

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah alat untuk berkomunikasi dan menyampaikan hal-hal yang penting kepada orang lain. Melalui bahasa, sesuatu yang diungkapkan tersebut dapat dimengerti oleh lawan bicara. Menurut Kridalaksana (2013), bahasa merupakan sistem lambang arbitrer yang digunakan oleh suatu masyarakat untuk mereka mengidentifikasi diri, melakukan kerja sama, dan berinteraksi. Bahasa memiliki fungsi sebagai sebagai alat komunikasi. Hal ini sejalan dengan Suwarna (dalam Chaer) yang menyatakan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi di dalam kehidupan manusia baik secara individu maupun dalam interaksi sosial baik di dunia nyata maupun di dunia maya seperti di media sosial.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi. Media sosial berguna untuk berinteraksi sosial secara tidak langsung, membantu untuk menyebarkan informasi, media sosial bersifat *social media dialogue* atau dengan kata lain menyebarkan informasi dari satu audiens ke audiens yang lebih banyak lagi. Media sosial juga turut membantu dalam terciptanya demokrasi informasi serta mengubah perilaku audiens yang awalnya hanyalah pengonsumsi konten menjadi memproduksi konten.

Pada tahun 2020 penduduk Indonesia maul dari usia 16-64 tahun menggunakan internet di semua perangkat dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Adapun pengguna internet Indonesia mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna internet menggunakan ponsel sebanyak 171 juta orang atau sebesar 98% dari keseluruhan pengguna internet yang ada di Indonesia. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk

---

<sup>1</sup> Abdul Chaer dan Leonie Agustina. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2010), hal. 14.

Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. *Youtube* dan *Whatsapp* menjadi media sosial terpopuler dengan persentase masing-masing sebesar 88% dan 84%. Sementara media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk *streaming* music, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol *game*. (databoks.katadata.co.id). Dari data tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sehari-hari tidak lepas dari penggunaan internet untuk mengakses media sosial. Selain *Whatsapp* dan *Youtube*, media sosial lain yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Twitter dan Instagram. Twitter adalah media sosial yang belakangan ini sedang marak digunakan oleh masyarakat karena penggunaannya bisa berinteraksi menggunakan komputer atau perangkat lainnya kapanpun dan dimanapun.

Pengguna Twitter bisa terdiri dari berbagai kalangan dan penggunaannya bisa berinteraksi dengan keluarga, teman, bahkan *public figure*. Twitter mempunyai fitur untuk menuliskan sebuah pesan atau pikiran penggunaannya secara singkat yang di dalamnya memuat maksimal 160 kata yang kemudian disebut sebagai *tweet*. *Tweet* bisa berisi pesan, foto ataupun video. Dengan *tweet*, para pengguna Twitter bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik satu sama lain serta mendapatkan informasi terkini.

Di Indonesia, jumlah pengguna Twitter mencapai 19,5 juta pengguna dan menjadi negara ke-5 terbesar dalam penggunaan Twitter setelah Inggris dan beberapa negara besar lain. Jumlah pengguna Twitter secara global kini mencapai 166 juta, meningkat sebanyak 24% dari 134 juta pada tahun 2019. Dengan banyaknya jumlah pengguna Twitter tersebut, maka semakin banyak manfaat yang diperoleh melalui penggunaan Twitter seperti informasi bencana, prediksi pasar saham, informasi pemilu serta hal lainnya.

Selain Twitter, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram mencapai 85 juta pengguna. Instagram memiliki fitur mengunggah foto dan video serta fitur komentar dan 'suka'. Para pengguna

Instagram bisa melihat berbagai video serta foto, serta kemudahan untuk berbelanja secara daring dengan fitur 'shop' yang ada di Instagram.

Komentar yang terindikasi mengandung ujaran *bodyshaming* banyak ditemui di media sosial seperti Instagram dan Twitter. *Body shaming* adalah perilaku menjelek-jelekkkan dan mengomentari penampilan fisik orang lain. Alasan dari seseorang melakukan *body shaming* beragam, mulai dari ingin mencairkan suasana, ingin mengundang gelak tawa, iseng belaka, atau memang ingin menghina.

Meski ungkapan seperti, "Badanmu kurus *banget sih! Enggak* sehat loh!" diutarakan sebagai bentuk perhatian, namun ucapan tersebut sudah masuk ke dalam *body shaming*. Tidak heran perkataan tersebut lebih sering membuat enermannya menjadi sakit hati daripada merasa diperhatikan. Dampak dari perilaku *body shaming* yaitu turunnya rasa percaya diri, timbulnya gangguan mental seperti depresi, timbulnya gangguan makan seperti bulimia, obesitas, dan meningkatkan resiko bunuh diri.

Pada penelitian ini, media sosial Instagram dan Twitter dipilih oleh peneliti karena kedua media sosial tersebut yang paling banyak digunakan di masa ini. Pada media sosial Instagram, fitur mengunggah foto atau video merupakan fitur yang paling disenangi oleh masyarakat karena para penggunanya bisa saling mengomentari tampilan visual secara langsung, sehingga tidak heran bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk melakukan perundungan secara daring ataupun *body shaming*. Sedangkan Twitter merupakan media sosial yang berbasis tulisan atau cuitan, di dalam Twitter informasi begitu mudah didapatkan karena adanya fitur *retweet* sehingga cuitan dari orang lain dapat dilihat melalui linimasa tanpa harus menjadi *follower* dari orang tersebut.

Biasanya, para *public figure* atau *entrepreneur* menggunakan kedua media sosial ini untuk terhubung dengan para penggemarnya. Mereka bisa menulis informasi dan pikiran mereka melalui Twitter dan mengunggah foto atau video melalui Instagram. Seperti halnya Revina VT yang merupakan seorang *entrepreneur* ia menggunakan Twitter dengan nama pengguna @tucarino\_ untuk menuliskan isi

pikirannya. Namun pada September 2020 ia mengunggah cuitan yang berisi ujaran *body shaming* untuk seseorang yang ia temui di *gym*. Cuitan ini menjadi viral lantaran Revina merupakan seorang *entrepreneur* yang menggalakan anti *body shaming* dan *self love* kepada para pengikut media sosialnya. Cuitan Revina ini kemudian mengundang kecaman dari para pengguna media sosial lantaran kata-kata yang ia gunakan cukup kasar dan menghina bagian tubuh seseorang. Cuitan Revina ini yang kemudian akan dianalisis pada penelitian ini.

Sedangkan pada media sosial Instagram, Kekeyi yang merupakan seorang *beauty vlogger* sangat aktif dalam mengunggah foto ataupun video kesehariannya maupun tutorial make up melalui akun Instagram miliknya dengan nama pengguna @rahmawatikekeyiputricantika23. Namun, Kekeyi seringkali mendapatkan respon negatif dari para warganet. Respon negatif tersebut berupa ujaran-ujaran *body shaming* yang memenuhi kolom komentar postingannya. Tak jarang kata-kata kasar seringkali ia terima. Ujaran-ujaran *body shaming* tersebut yang kemudian akan dianalisis pada penelitian ini. Peneliti memilih kedua media sosial dan dua orang *public figure* tersebut dengan alasan bahwa keduanya merupakan orang yang berpengaruh dan paling banyak dibicarakan.

Penelitian ini menggunakan analisis semantik dengan menganalisis makna asoasiatif yang ada pada cuitan di Twitter dan komentar Instagram. Semantik merupakan bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan struktur makna suatu ujaran. Sedangkan makna menurut Kridalaksana (2001) adalah maksud suatu pembicaraan, pengaruh satuan bahasa dalam memahami persepsi, serta perilaku manusia atau kelompok. Dalam penjabaran semantik mengenai makna, terdapat beberapa perubahan makna karena beberapa aspek, salah satunya perubahan makna karena pemakaian asosiasi. Menurut Leech (1976) makna asosiasi adalah makna yang dimiliki sebuah kata yang berkenaan dengan adanya hubungan kata itu dengan keadaan di luar bahasa. Makna asosiasi bisa terbentuk dari

beberapa faktor seperti dihubungkannya dengan waktu atau peristiwa, konteks, tempat, atau lokasi, warna, bunyi, dan lambang-lambang tertentu.

Dalam penelitian ini maka penulis akan menganalisis struktur bahasa komentar di Instagram dan cuitan di Twitter, dengan menganalisis makna asosiatif yang terdapat pada komentar dan unggahan yang ada di Instagram dan Twitter. Penelitian ini menarik untuk dikaji karena *body shaming* sedang marak terjadi di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menarik untuk dikaji sebagai hal baru yang dapat dijadikan referensi keilmuan dalam bidang bahasa. Penelitian ini juga diharapkan memberikan gambaran bahwa penggunaan bahasa dalam masyarakat baik di dunia nyata maupun dunia maya memiliki aturan tersendiri.

### **1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah makna asosiatif dalam komentar dan cuitan yang mengandung unsur *body shaming*. Sedangkan subfokus penelitian ini adalah makna konotatif, makna stilistika, makna afektif, dan makna kolokatif pada ujaran *body shaming*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi permasalahan disampaikan dalam latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:  
“Bagaimanakah makna asosiatif yang terdapat pada ujaran *body shaming* di media sosial?”