

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Linguistik dikenal sebagai ilmu tentang bahasa atau ilmu yang menjadikan bahasa sebagai objek kajiannya. Ilmu linguistik tidak hanya mengkaji sebuah bahasa saja, tetapi juga mengkaji seluk beluk bahasa yang selama ini orang awam tidak terlalu perhatikan. Ilmu linguistik terbagi menjadi mikrolinguistik dan makrolinguistik. Subdisiplin seperti fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan leksikologi termasuk ke dalam mikrolinguistik, dan kajiannya diarahkan kepada struktur internal bahasa itu sendiri. Sedangkan makrolinguistik mengkaji bahasa dalam kaitannya dengan faktor-faktor di luar bahasa karena banyaknya masalah yang terdapat di luar bahasa, contohnya sociolinguistik, psikolinguistik, neurolinguistik, stilistika, dialektologi, serta linguistik forensik.<sup>1</sup>

Salah satu kajian linguistik yang menarik adalah linguistik forensik. Linguistik forensik adalah cabang ilmu linguistik yang terbilang cukup baru, dan penggunaannya mulai dipandang penting oleh berbagai golongan masyarakat karena dapat membantu persoalan bahasa yang bersangkutan dengan hukum. Menurut Olsson, linguistik forensik mengkaji kebahasaan yang terlibat dalam kasus hukum atau pemeriksaan suatu perkara, sengketa pribadi antara beberapa pihak yang berdampak pada pengambilan keputusan secara hukum.<sup>2</sup> Linguistik forensik adalah salah satu kajian linguistik terapan yang mengkaji fenomena kebahasaan dalam ranah hukum. Hasil kajian tersebut berguna untuk kepentingan peradilan. Hampir semua benda yang memiliki teks atau ucapan seseorang bisa memiliki potensi untuk menjadi bukti kasus. Terlebih lagi jika teks tersebut berhubungan langsung dengan kasus hukum atau kejadian kriminal. Linguistik

---

<sup>1</sup> Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hlm. 15.

<sup>2</sup> John Olsson, *Forensic Linguistics: Second Edition*. (New York: Continuum International Publishing Group, 2008.), hlm. 10.

forensik memiliki beberapa kajian yang cukup menarik, mulai dari ujaran kebencian, fitnah, penghinaan, dan pencemaran nama baik.

Iklan adalah salah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas.<sup>3</sup> Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Terlebih di zaman modern seperti sekarang, iklan tak hanya muncul di televisi saja. Iklan hadir di berbagai situs internet, contohnya Facebook, Twitter, Instagram, dan terutama YouTube sebagai situs web berbagi video nomor satu di dunia. Perusahaan berlomba mengiklankan produknya dengan semenarik mungkin serta menghadirkan bintang iklan yang populer. Hal tersebut memancing daya tarik masyarakat untuk lebih kreatif dengan membuat parodi dari sebuah iklan. Mengingat masyarakat Indonesia juga gemar berbagi lelucon di media sosial, parodi menjadi hal yang lumrah untuk dilakukan. Parodi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah karya sastra atau seni yang dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan atau cemooh.

Terkadang maksud dari sebuah parodi bisa melenceng dan menjadi negatif. Tidak jarang jika parodi sebuah acara, iklan, ataupun peristiwa berakhir menjadi sebuah kasus hukum karena memicu ujaran kebencian dan pencemaran nama baik individu atau kelompok. Objek yang menjadi parodi juga tak hanya mengarah pada seorang individu, tapi bisa juga sekaligus mengarah pada produk ataupun komponen lain di dalam video tersebut. Salah satunya sebuah video parodi iklan produk kopi instan kemasan yang sempat beredar di media sosial, khususnya Twitter dan YouTube. Video parodi ini awalnya dibuat oleh seseorang yang menggunakan akun anonim dengan tujuan bercanda karena banyak sekali warganet yang mengikuti akun tersebut. Iklan kopi instan ini kemudian menjadi sasaran berikutnya karena dibintangi oleh Atta Halilintar, seorang bintang YouTube dan influencer yang kerap menjadi bahan ejekan dan candaan warganet.

---

<sup>3</sup> Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 18.

Tanpa disadari, parodi ini ternyata juga ikut mencemarkan nama baik produk yang dipromosikan oleh Atta, yaitu Kopi ABC Susu.

Alasan penelitian ini memilih objek tersebut adalah karena video parodi ini bisa menjadi salah satu contoh kasus yang bisa ditelaah dan dianalisis menggunakan linguistik forensik karena terindikasi melakukan pencemaran nama baik. Pencemaran nama baik (*defamation*) adalah tindakan yang menyerang kehormatan seseorang dengan cara menyatakan sesuatu, baik secara lisan maupun tulisan.<sup>4</sup> Pencemaran nama baik sebenarnya sudah diatur dalam UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana yang telah diubah dengan UU ITE Nomor 29 Tahun 2016, yaitu orang yang mendistribusikan atau membuat konten berisi penghinaan dan/atau pencemaran nama baik termasuk dalam tindakan pencemaran nama baik yang pelakunya diancam dengan hukuman pidana penjara dan denda. Setidaknya sudah ada 324 kasus pencemaran nama baik yang terjadi hingga 30 Oktober 2020, dilansir dari perincian data *safenet.or.id*. Dari perincian tersebut, dari 324 kasus pidana di UU ITE, sebanyak 209 orang dijerat dengan pasal 27 ayat (3) tentang pencemaran nama baik.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini akan membahas bagaimana pencemaran nama baik yang terjadi dari sebuah video parodi menggunakan linguistik forensik. Penelitian ini akan membahas data lingual tentang pencemaran nama baik yang terjadi di media sosial. Belum ada yang benar-benar meneliti sebuah tindak pencemaran nama baik hanya dari sebuah video parodi yang dibuat dengan maksud menghibur. Berbagai bentuk kata, frasa, ataupun kalimat yang dirasa menyinggung dan terindikasi mencemarkan nama baik akan diteliti menggunakan metode analisis fonologi dan semantik pada linguistik forensik.

---

<sup>4</sup> Anonim, "Pencemaran Nama Baik: Catatan Penting Hingga Contoh Kasus & Dampak Hukumnya" *Libera*, <https://libera.id/blogs/hukum-pencemaran-nama-baik>. (Diakses tanggal 6 Januari 2021).

<sup>5</sup> Syamsul Ashar, "Pidana di UU ITE Efektif Menjerat Pengguna Medsos, hingga Oktober ada 324 kasus", *Kontan.co.id*, <https://kontan.co.id/news/pidana-di-uu-ite-efektif-menjerat-pengguna-medsos-hingga-oktober-ada-324-kasus>. (Diakses tanggal 6 Januari 2021).

## **B. Fokus dan Subfokus**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini berfokus pada analisis bentuk-bentuk bahasa yang bermuatan ujaran kebencian dan pencemaran nama baik dalam video parodi iklan Kopi ABC Susu menggunakan kajian linguistik forensik. Guna mendalami fokus tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena fenomena diamati dengan teknik dengar dan catat. Fokus penelitian ini kemudian dijabarkan menjadi dua subfokus sebagai berikut:

1. Bentuk Fonologi pada kalimat-kalimat yang terindikasi adanya pencemaran nama baik pada video parodi iklan Kopi ABC Susu.
2. Bentuk Semantik pada kalimat-kalimat yang terindikasi adanya pencemaran nama baik pada video parodi iklan Kopi ABC Susu.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, fokus dan subfokus, serta batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana bentuk defamasi yang terdapat dalam video parodi iklan Kopi ABC Susu?”.

## **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan tentang linguistik forensik, khususnya pada pembahasan mengenai pencemaran nama baik yang ada di media sosial.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengingat untuk tetap waspada ketika berekspresi lewat media sosial. Karena tidak semua orang mampu memahami maksud dan tujuan dari ucapan atau perbuatan yang kita tunjukkan di media sosial, dan bisa saja menyinggung siapapun.