

**PENGGUNAAN JARGON OLEH KOMUNITAS PEMASAR
PRODUK *MULTI LEVEL MARKETING* TIANSHI
KANTOR CABANG 315 PADANG**

SKRIPSI

**untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**



**GUSLINA
NIM 2006/72539**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

Judul : Penggunaan Jargon oleh Komunitas Pemasar Produk *Multi Level Marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang
Nama : Guslina
Nim : 2006/72539
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, September 2011

Disetujui oleh :

Pembimbing I,



Prof. Dr. Ermanto S.Pd., M.Hum.
NIP 1969020212 199403 1 004

Pembimbing II,



Dr. Novia Juita, M.Hum.
NIP 19600612 198403 2 001

Ketua Jurusan,



Dra. Emidar, M.Pd.
NIP 19620218 198609 2 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Guslina
NIM : 2006/72539

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi di depan Tim Penguji
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

PENGUNAAN JARGON OLEH KOMUNITAS PEMASAR PRODUK *MULTI LEVEL MARKETING* TIANSHI KANTOR CABANG 315 PADANG

Padang, September 2011

Tim Penguji,

Tanda tangan

1. Ketua : Prof. Dr. Ermanto, S.Pd., M.Hum.
2. Sekretaris : Dr. Novia Juita, M.Hum.
3. Anggota : Drs. Bakhtaruddin Nst., M.Hum.
4. Anggota : Dra. Emidar, M.Hum.
5. Anggota : Dra. Yarni Munaf

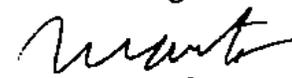
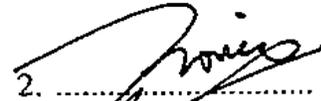
1.

2.

3.

4.

5.

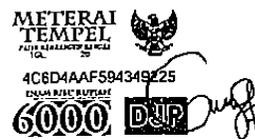



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis sebagai tugas akhir berupa skripsi dengan judul “**Penggunaan Jargon oleh Komunitas Pemasar Produk *Multi Level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang**”, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Gagasan dan hasil karya tulis ini murni, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah yang menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai norma atau ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, September 2011
Yang membuat pernyataan,



Guslina
NIM 2006/72539

ABSTRAK

Guslina. 2011. “Penggunaan Jargon oleh Komunitas Pemasar Produk *Multi Level Marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang”. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan jargon oleh komunitas pemasar produk MLM Tianshi kantor cabang 315 Padang.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode simak, teknik catat, dan wawancara. Metode simak dan teknik catat yaitu menyimak dan mencatat tuturan komunitas pemasar produk MLM Tianshi yang berisi jargon. Teknik wawancara digunakan untuk menanyakan kembali maksud penggunaan jargon. Penganalisisan data dilakukan secara deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan hal-hal berikut ini. *Pertama*, struktur jargon yang digunakan oleh komunitas pemasar produk MLM Tianshi dilihat dari pemakaian bahasanya dikategorikan atas jargon dalam bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan jargon gabungan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dilihat dari bentuknya berupa singkatan, dan akronim. *Kedua*, makna jargon yang terbentuk adalah makna konotasi bukan makna sebenarnya (makna kamus/leksikal). Makna jargon ini tidak bersifat rahasia tetapi tidak semua orang dapat memahami maknanya dengan mudah. *Ketiga*, komunitas pemasar produk MLM Tianshi menggunakan jargon berfungsi sebagai alat untuk pengakraban diri dalam komunitas, sebagai alat untuk menyalurkan emosi dan perasaan dan untuk mengefisienkan komunikasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penggunaan Jargon oleh Komunitas Pemasar Produk *Multi Level Marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang”.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada: Prof. Dr. Ermanto, S.Pd., M. Hum. selaku Pembimbing I, Dr. Novia Juita, M. Hum. selaku Pembimbing II, Dra. Emidar, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Dra. Nurizzati, M. Hum. selaku Sekretaris Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Prof. Drs. Atar Semi selaku Penasehat Akademik, dan seluruh dosen Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah Fakultas Bahasa dan Seni yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, serta semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga bantuan, bimbingan dan arahan serta dorongan yang diberikan menjadi amalan kebaikan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah S.W.T.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu kebahasaan, pada khususnya, dan pengetahuan pada umumnya.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	5
C. Perumusan Masalah	5
D. Pertanyaan Penelitian	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	8
1. Sociolinguistik.....	8
2. Variasi Bahasa.....	9
3. Jargon	11
4. Hakikat Makna	13
5. Penggunaan Jargon sebagai Kajian Pragmatik.....	15
6. Hakikat Tindak Tutur	15
B. Penelitian yang Relevan	21
C. Kerangka Konseptual	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian	24
B. Data dan Sumber Data.....	24
C. Informan/Subjek Penelitian	26
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	27
E. Teknik Pengabsahan Data	28
F. Teknik Penganalisisan Data	29

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian.....	30
1. Struktur Jargon.....	31
2. Makna Jargon.....	32
3. Fungsi Jargon	32
B. Pembahasan.....	32

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	69
B. Implikasi.....	69
C. Saran	70

KEPUSTAKAAN.....	71
-------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	73
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengumpulan Data	28
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Informan.....	73
Lampiran 2	Data Tuturan Jargon Komunitas Pemasar Produk <i>Multi Level Marketing</i> Tianshi Kantor Cabang 315 Padang	75
Lampiran 3	Pengklasifikasian data Jargon Komunitas Pemasar Produk <i>Multi Level Marketing</i> Tianshi Kantor Cabang 315 Padang ke dalam Struktur, Makna, dan Fungsi.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kajian sosiolinguistik, bahasa tidak hanya dipahami sebagai sistem tanda, tetapi juga dipandang sebagai sistem sosial, sistem komunikasi, dan sebagai bagian dari kebudayaan masyarakat tertentu. Oleh karena itu, di dalam penelitian bahasa dengan studi sosiolinguistik senantiasa akan mengaitkannya dengan berbagai faktor sosial yang dapat mempengaruhi pemakaian bahasa di dalam kehidupan bermasyarakat. Pemakaian bahasa tersebut terdiri dari dua belas macam, yaitu bahasa lisan, bahasa standar, bahasa tulis, bahasa tutur sapa, diglosia, jargon, ken, kreolisasi, register, repertoires, reputasi, dan pijin. Faktor sosial itu berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, status sosial ekonomi, profesi, asal daerah, dan sebagainya.

Berdasarkan faktor sosial tersebut akan muncul beragam bahasa dari kelompok-kelompok sosial tertentu yang dalam penggunaannya menciptakan berbagai macam sandi atau kode yang kurang dimengerti oleh kelompok lain di luar penuturnya. Adapun bahasa atau istilah yang tidak dimengerti oleh kelompok lain sengaja diciptakan untuk lebih mengakrabkan komunikasi antaranggota kelompok. Salah satu bentuk pemakaian variasi bahasa yang dipengaruhi faktor sosial di bidang pekerjaan dapat dilihat dari penggunaan jargon oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* (MLM).

Multi Level Marketing (MLM) merupakan strategi pemasaran yang sangat diminati saat ini. Beberapa perusahaan yang menggunakan cara pemasaran seperti ini yaitu CNI, Tianshi, KLink, Greenlite, dan Prudential. Dengan melakukan strategi pemasaran MLM maka perusahaan akan dengan mudah masuk dan berkembang di dalam maupun luar negeri hanya dalam waktu beberapa tahun. Selain bisa berkembang dengan begitu mudah, strategi ini juga dapat menghemat biaya operasional.

Dari beberapa contoh perusahaan MLM di atas, penulis lebih tertarik meneliti perusahaan MLM Tianshi. Tianshi merupakan perusahaan besar yang telah berkembang ke berbagai negara dan teruji mampu bertahan selama delapan belas tahun dan masih bertahan hingga saat ini. Bahkan dari tahun ke tahun anggota atau distributornya semakin meningkat. Saat ini sedikit sekali perusahaan MLM yang mampu bertahan begitu lama karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki keistimewaan tersendiri.

Tianshi Kantor Cabang 315 beralamat di jalan Air Camar NO. 10 Air Duri Padang merupakan cabang dari PT Tianshi Group Internasional. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi dan pemasaran berbagai produk antara lain produk-produk suplemen kesehatan, alat kesehatan, pupuk hayati, asuransi, dan supermarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. PT Tianshi mendistribusikan produk-produk tersebut ke seluruh kantor cabang yang ada di Indonesia termasuk Kantor Cabang 315 Padang. Selanjutnya, produk tersebut didistribusikan lagi oleh Kantor Cabang 315 Padang kepada distributor. kemudian

dari distributor kepada konsumen. Pemasaran produk ini dilakukan dengan sistem distribusi jaringan atau yang biasa dikenal dengan MLM.

Pada saat melakukan kegiatan distribusi produk kepada konsumen, para distributor memerlukan pengetahuan dan strategi khusus dalam pemasaran. Untuk itu, para pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315 Padang mengikuti setiap pelatihan maupun seminar atau pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh PT Tianshi. Dengan mengikuti pertemuan atau seminar tersebut mereka memiliki mental dan keahlian menjadi seorang pengusaha. Dalam proses pelatihan dan pertemuan yang mereka ikuti, terjadi komunikasi sesama pemasar produk MLM Tianshi. Komunikasi tersebut tentunya memerlukan media, yaitu bahasa.

Bahasa sekelompok orang tertentu dapat memperlihatkan variasi-variasi yang berbeda dari kelompok lainnya yang juga merupakan penutur bahasa yang sama. Penutur bahasa pada kelompok tertentu menggunakan bahasa yang hanya dapat dimengerti oleh kelompok bahasa itu sendiri, sedangkan penutur bahasa di luar kelompok itu tidak dapat memahami bahasa kelompok tersebut. Pada hal, bahasa yang digunakan oleh kelompok tertentu ini tidak bersifat rahasia. Salah satu bentuk tuturan yang hanya dimengerti dan dipahami oleh kelompok tertentu saja, yaitu tuturan pada komunitas pemasar produk MLM, khususnya tuturan komunitas pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315 Padang.

Berdasarkan pengamatan, bahasa yang digunakan oleh para pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315 Padang sangat beragam. Salah satu bentuk variasi bahasa yang digunakan adalah jargon. Jargon adalah salah satu bentuk variasi bahasa yang dilihat dari segi pemakaiannya. Misalnya jargon pada

kata *kaki*, kata *kaki* berasal dari bahasa Indonesia yang maknanya adalah ‘anggota badan yang menopang tubuh dan dipakai untuk berjalan’, sedangkan para pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315 Padang menggunakan kata tersebut dengan makna ‘susunan atau jaringan yang berada di bawah anggota lainnya’. Jargon pada kata *kaki* mengalami perubahan makna karena adanya perbedaan makna yang sebenarnya dengan makna yang dimaksudkan oleh pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315 Padang. Selain jargon kata *kaki*, juga digunakan kata *muntaber*. Kata *muntaber* berasal dari bahasa Indonesia yang maknanya ‘penyakit muntah bocor’, sedangkan pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315 Padang memaknainya dengan pengertian lain yaitu ‘mundur tanpa berita’. Disini juga terjadi perubahan makna sehingga sering terjadi salah penafsiran dalam mengartikan jargon tersebut. Apalagi ketika sedang berkomunikasi dengan orang di luar komunitas yang dimaksud.

Penggunaan jargon oleh komunitas pemasar produk Tianshi Kantor Cabang 315 Padang di atas tidak bersifat rahasia, tetapi masyarakat di luar komunitas pengguna jargon tersebut tidak dapat memahami kata-kata tersebut. Hal ini disebabkan oleh makna dari kata-kata yang mereka gunakan berbeda dengan makna sesungguhnya (leksikal). Berdasarkan penjelasan di atas, jargon yang digunakan oleh komunitas pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315 Padang memiliki keunikan tersendiri, contohnya pada kata *kaki* dan *muntaber*. Oleh karena itu, penulis tertarik ingin mengamati dan mengkaji lebih jauh tentang jargon komunitas pemasar produk MLM Tianshi Kantor Cabang 315

Padang agar orang di luar komunitas tersebut juga dapat mengetahui dan memahami makna jargon tersebut.

Dengan adanya penelitian tentang jargon ini, secara tidak langsung telah memperkaya kosakata dan memberikan warna tersendiri dalam perkembangan bahasa Indonesia. Disamping itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai usaha untuk mendokumentasikan dan melestarikan agar keberadaan jargon tersebut tidak punah.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini difokuskan pada variasi bahasa yang dilihat dari segi pemakaiannya. Variasi bahasa yang dilihat dari segi pemakaiannya ini terdiri dari dua belas macam, yaitu bahasa lisan, bahasa standar, bahasa tulis, bahasa tutur sapa, diglosia, jargon, ken, kreolisasi, register, repertories, reputasi, dan pijin. Penelitian ini akan lebih difokuskan pada jargon yaitu struktur, makna dan fungsi jargon yang digunakan oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimanakah penggunaan jargon oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang?”

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus masalah dan rumusan masalah di atas, dapat diajukan pertanyaan penelitian, sebagai berikut. (1) Bagaimanakah struktur jargon yang digunakan oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang? (2) Apa makna jargon yang digunakan oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang? (3) Untuk fungsi apa jargon itu digunakan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mendeskripsikan: (1) struktur jargon yang digunakan oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang, (2) makna jargon yang digunakan oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang, dan (3) fungsi penggunaan jargon oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Manfaat teoretis dapat memperkaya kajian sosiolinguistik, khususnya tentang variasi bahasa yaitu penggunaan jargon oleh komunitas pemasar produk *multi level marketing* Tianshi Kantor Cabang 315 Padang.

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah: (1) bagi guru, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar kepada siswa mengenai bahasa jargon; (2) bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah kosakata dan

memperkaya pemahaman pembaca mengenai berbagai variasi bahasa yang ada di dalam masyarakat, sehingga mitra tutur yang tidak menggunakan jargon bisa memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengguna jargon; (3) bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang kebahasaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi awal dalam penelitian lain khususnya bidang sociolinguistik; (4) bagi peneliti sendiri, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan peneliti tentang linguistik khususnya bidang sociolinguistik.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, dalam kajian teori ini akan dibahas tentang pengertian sociolinguistik, variasi bahasa, jargon, dan perubahan makna serta penggunaan jargon sebagai kajian pragmatik.

1. Sociolinguistik

Chaer dan Agustina (2004:2) mengemukakan bahwa sociolinguistik merupakan ilmu antardisipliner sosiologi dan linguistik, dua bidang ilmu empiris yang mempunyai kaitan sangat erat. Sosiologi adalah kajian yang objektif dan ilmiah mengenai manusia di dalam masyarakat, dan mengenai lembaga-lembaga, dan proses sosial yang ada dalam masyarakat. Linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa, atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya.

Selanjutnya, menurut Soekanto (dalam Alwasilah, 1993:1), sosiologi merupakan suatu ilmu pengetahuan kemasyarakatan yang kategoris, murni, abstrak, berusaha memberi pengertian-pengertian umum, rasional, dan empiris serta bersifat umum. Selain itu, Alwasilah (1993:1) menyatakan linguistik merupakan ilmu pengetahuan yang mempunyai objek formal bahasa lisan dan tulis, yang memiliki pemerlain, syarat-syarat: sistematis, rasional, empiris, umum, sebagai pemerian atau kenyataan struktur pembagian, bagian-bagian dan aturan-aturan bahasa.

Menurut Nursaid dan Maksan (2002:4), sosiolinguistik merupakan bidang kajian interdisipliner, bukan monodisipliner. Artinya, sosiolinguistik membutuhkan kajian linguistik dan kajian sosiologi yang saling melengkapi satu sama lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sosiolinguistik merupakan cabang ilmu linguistik yang bersifat interdisipliner, dengan objek kajiannya yaitu bahasa lisan dan tulisan yang dikaitkan dengan kondisi sosial masyarakat.

2. Variasi Bahasa

Variasi bahasa atau ragam bahasa merupakan salah satu bidang kajian dalam sosiolinguistik. Bahasa itu menjadi beragam dan bervariasi bukan hanya penuturnya yang tidak homogen, tetapi juga karena kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan sangat beragam. Martin Joos (dalam Nursaid dan Maksan, 2002:173—185) menjelaskan bahwa ragam bahasa dapat dikelompokkan berdasarkan segi formalitas komunikasi, segi penutur, segi pemakaian bahasa, segi situasi, dan segi sarana. Pengelompokan ragam bahasa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, berdasarkan formalitas komunikasi, dikaitkan sebagai kajian tentang langgam bahasa yang terdiri atas lima ragam yaitu ragam beku (*frozen style*), ragam resmi (*formal style*), ragam aktual atau situasi kebanyakan (*consultatif style*), ragam santai (*casual*), ragam akrab (*intimate*). *Kedua*, berdasarkan penutur dan pengguna variasi bahasa dapat dibedakan atas idiolek, dialek, kronolek, dan sosiolek.

Ketiga, variasi bahasa berdasarkan segi pemakaian dapat dibagi atas dua belas macam, yaitu Bahasa lisan, bahasa standar, bahasa tulis, bahasa tutur sapa, diglosia, jargon, ken, kreolisasi, register, repertories, reputasi, dan pijin. Bahasa lisan merupakan bahasa yang dipakai dalam komunikasi langsung. Bahasa standar adalah bahasa yang memiliki stabilitas yang luwes dan intelektualitas yang tinggi. Bahasa tulis adalah bahasa yang dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama, tidak tergantung pada penutur bahasa, dapat dibaca berulang-ulang, dapat dipertanggungjawabkan, pembaca dapat memahami dengan seksama. Bahasa tutur sapa adalah bahasa sehari-hari dalam bertegur sapa. Diglosia merupakan variasi sosial bahasa menggunakan dua atau lebih bahasa untuk berkomunikasi. Jargon adalah variasi yang digunakan kelompok tertentu namun tidak bersifat rahasia. Ken adalah sejenis slang untuk merahasiakan sesuatu kepada kelompok lain. Kreolisasi merupakan akibat kontak dua bahasa dalam waktu yang lama. Register merupakan pemakaian bahasa yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang. Repertories merupakan peralihan bahasa yang dipakai karena pertimbangan lawan bicara. Reputasi merujuk kepada pemilihan suatu bahasa karena faktor penilaian terhadap suatu bahasa. Pijin adalah variasi bahasa yang terjadi karena adanya percampuran bahasa di daerah sengketa, di daerah yang masyarakatnya heterogen, misalnya di pelabuhan.

Keempat, variasi bahasa yang ditinjau dari segi situasi umumnya diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu bahasa resmi (formal) dan nonresmi (nonformal). Variasi bahasa dari segi status bahasa dapat diklasifikasikan atas delapan variasi bahasa yaitu, bahasa ibu, bahasa daerah, *lingua franca*, bahasa

nasional, bahasa negara, bahasa pengantar, bahasa persatuan, dan bahasa resmi. *Kelima*, variasi bahasa berdasarkan segi sarana yakni ragam lisan dan ragam tulis.

Berdasarkan pendapat pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi bahasa atau ragam bahasa itu dapat diklasifikasikan berdasarkan adanya keragaman sosial dan fungsi kegiatan dalam masyarakat. Variasi bahasa itu dapat dilihat dari segi penggunaannya atau pemakaiannya salah satunya adalah jargon.

3. Jargon

a. Pengertian Jargon

Jargon merupakan salah satu bentuk variasi bahasa yang dilihat dari segi pemakaiannya. Sugono (2008:568) mengatakan jargon adalah kosakata khusus yang dipergunakan dalam bidang kehidupan atau lingkungan tertentu. Selanjutnya, Kridalaksana (1993:87) menjelaskan bahwa jargon merupakan kosakata khusus yang digunakan di bidang kehidupan tertentu, seperti yang dipakai montir-montir, guru bahasa dan tukang kayu, sehingga kosakata tersebut tidak dipakai dalam bidang lain.

Menurut Hartmann dan Stork (dalam Alwasilah, 1993:51) jargon adalah seperangkat istilah-istilah dan ungkapan-ungkapan yang dipakai satu kelompok sosial atau pekerja, tetapi tidak dipakai dan sering tidak dimengerti oleh masyarakat ujaran secara keseluruhan. Pemakaian bahasa dalam setiap bidang kehidupan, keahlian, jabatan, lingkungan pekerjaan, masing-masing mempunyai bahasa khusus yang sering tidak dimengerti oleh kelompok lain (Pateda,1992:70).

Selanjutnya, Alwasilah (1993:70) mengatakan bahwa jargon adalah istilah yang dipakai dalam suatu kelompok sosial, pekerja atau jabatan, tetapi kurang

dimengerti oleh masyarakat ujaran secara umum. Chaer dan Leoni Agustina (2004:68) juga menyatakan bahwa jargon merupakan variasi sosial yang digunakan secara terbatas oleh kelompok-kelompok sosial tertentu.

Dari beberapa pendapat pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa jargon merupakan ungkapan yang digunakan dalam kehidupan sosial, tetapi seringkali tidak dapat dipahami oleh masyarakat umum atau masyarakat di luar kelompoknya, namun ungkapan-ungkapan tersebut tidak bersifat rahasia.

b. Bentuk-bentuk Jargon

Jargon cenderung digunakan pemasar produk MLM Tianshi pada saat berinteraksi secara lisan dibandingkan dengan tulisan. Pada saat komunikasi secara lisan itu terjadi maka terbentuklah kosakata baru yang berupa kode-kode bahasa. Kode-kode bahasa yang digunakan antara lain meliputi pemakaian singkatan dan akronim dalam bahasa Indonesia dan bahasa asing berikut ini.

1) Singkatan

Singkatan ialah bentuk yang dipendekkan yang terdiri atas satu huruf atau lebih (Ermanto dan Emidar, 2010:48—49). Dalam pedoman umum Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) (2010: 28) singkatan adalah bentuk istilah yang tulisannya dipendekkan menurut tiga cara yaitu; (1) Istilah bentuk tulisan atas satu huruf atau lebih, tetapi dilisankan sesuai bentuk istilah lengkap misalnya cm dilisankan sentimeter; (2) Istilah yang bentuk tulisannya terdiri atas satu huruf atau lebih yang lazim dilisankan huruf demi huruf. Contoh kVA (kilovoltampere) yang dilisankan k-v-a; (3) Istilah yang dibentuk dengan menanggalkan sebagian unsurnya. Contoh harian yang berasal dari surat kabar harian. Jadi, singkatan

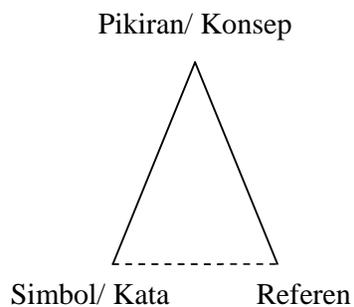
merupakan suatu bentuk istilah yang tulisannya dipendekkan atas satu huruf atau lebih.

2) Akronim

Menurut Ermanto dan Emidar (2010: 50) sesuai dengan pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) (2010: 30), akronim diartikan sebagai singkatan yang berupa gabungan huruf awal, gabungan suku kata, ataupun gabungan huruf dan suku dari deret kata yang diperlakukan sebagai kata. Misalnya laser kepanjangan dari *ligh amplification by stimulated emission of radiation*, dan tilang kepanjangan dari bukti pelanggaran. Jadi, Unsur yang diambil menjadi akronim dari setiap kata bisa berupa huruf awal, suku pertama, suku akhir, atau mungkin suku tengah, dan lain sebagainya.

4. Hakikat Makna

Saussure pada tahun 1916 mengemukakan bahwa tanda bahasa (*sign*) terdiri dari *signifie* dan *signifiant* atau petanda dengan penanda atau simbol dan referen (dalam Manaf, 2008:26). Pada dasarnya, untuk mendeskripsikan proses terbentuknya makna dalam suatu interaksi, gagasan ini selanjutnya dikembangkan oleh Ogden dan Richard (1923). Menurut Ogden dan Richard (dalam Pateda, 2001:31) proses terbentuknya makna dalam suatu bahasa dapat dijelaskan melalui segitiga makna berikut ini, dimana makna terbentuk dari hubungan antara pikiran (*thought*), simbol (*symbol*), dan referen (*referent*).



Makna terbentuk dari hubungan yang terjadi antara simbol, pikiran dan referen. Simbol mencakup kata, frasa, klausa, dan kalimat. Referen adalah sesuatu yang berada di dalam bahasa yang dirujuk oleh simbol. Hubungan antara simbol atau kata dengan konsepnya adalah bersifat langsung, tetapi hubungan antara kata dan referen bersifat tidak langsung. Oleh sebab itu, hubungan antara kata dengan referen ditandai oleh garis putus-putus (Chaer, 1995:32).

Ogden dan Richard (dalam Pateda, 2001:45) merumuskan makna sebagai berikut: suatu sifat instrinsik, hubungan yang unik dan tidak dapat dianalisis, makna dalam kamus, konotasi kata, suatu esensi, suatu efektifitas yang diproyeksika pada suatu objek, suatu peristiwa yang dimaksud, tempat sesuatu didalam sistem, konsekuensi dari pengalaman di masa mendatang, konsekuensi dari pernyataan, emosi yang ditimbulkan dari sesuatu, hubungan lambang dengan acuan yang dipilih, efek-efek apabila mendapat rangsangan, penggunaan lambang dengan apa yang dirujuk, dan kepercayaan menggunakan lambang sesuai dengan apa yang dimaksud.

Dalam kaitannya dengan jargon, makna yang akan terbentuk adalah makna konotasi bukan makna sebenarnya (makna kamus/leksikal). Makna jargon ini didapat dari informan yang menggunakan lambang tersebut sesuai dengan yang dimaksud dalam komunikasi.

5. Penggunaan Jargon sebagai Kajian Pramatik

Menurut Leech (1993:2), pragmatik adalah studi mengenai makna ujaran dalam situasi-situasi tertentu. Menurut Nababan (1987:2), pragmatik adalah ilmu yang mempelajari tentang aturan-aturan pemakaian bahasa, yaitu pemilihan bentuk bahasa dan penentuan maknanya sehubungan dengan maksud pembicara sesuai dengan konteks dan keadaan. Menurut Yule (1996:5), pragmatik adalah studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakai bentuk-bentuk tersebut.

Sesuai dengan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pragmatik adalah suatu ilmu yang mempelajari makna ujaran berdasarkan pemilihan bentuk bahasa sesuai dengan maksud pembicara sesuai dengan konteks dan keadaan dimana berlangsungnya tuturan tersebut.

6. Hakikat Tindak Tutur

Menurut Yule (2006:82), tindak tutur adalah tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Selanjutnya Austin (dalam Syahrul, 2008:31) menjelaskan bahwa tindak tutur dalam situasi tuturan secara keseluruhan adalah satu-satunya fenomena aktual yang kita lakukan sehari-hari.

Menurut Ismari (1995:76), tindak tutur adalah segala tindakan yang dilakukan melalui berbicara, segala yang dilakukan berupa bicara. Tindak tutur dengan sendirinya mengarah kepada pertanyaan-pertanyaan tentang urutan tindakan (peristiwa) dalam konteks tempat dan situasi percakapan.

Suwito (1982:32) menjelaskan bahwa tindak tutur adalah produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi-kondisi tertentu dan merupakan satuan terkecil

dari komunikasi linguistik. Tindak tutur dapat berwujud pernyataan, perintah, keinginan, dan permintaan tolong.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan tindak tutur adalah suatu tindakan berupa ujaran yang dilakukan dengan berbicara dari penutur kepada mitra tutur yang mengarah kepada sebuah urutan peristiwa dalam konteks, tempat, dan situasi tuturan.

b. Strategi Bertutur

Brown dan Levinson (dalam Gunarwan, 2000:6) menjelaskan bahwa “muka” itu rawan terhadap ancaman yang timbul dari tindak tutur tertentu. Artinya ada tindak tutur yang cara pengungkapannya atau maksud dari tuturannya yang menyebabkan “muka” terancam, baik pada “muka” penutur maupun “muka” petutur. Tindak tutur mengancam “muka” itulah yang menyebabkan penutur memilih strategi dengan mempertimbangkan situasi atau peristiwa tuturnya, yaitu kepada siapa ia bertutur, dimana, tentang apa, untuk apa. Penutur menentukan strategi ini dengan menghitung tingkat keterancaman “muka” berdasarkan jarak sosial penutur dengan petutur, besarnya perbedaan kekuasaan diantara keduanya serta status relatif dari jenis tindak tutur yang diujarkan penutur di dalam kebudayaan yang bersangkutan. Berdasarkan perhitungan atau pertimbangan itulah penutur memilih strategi untuk melakukan tindak tutur yang isi atau maknanya sudah ada dalam pikirannya.

Yule (1996:114-115) menjelaskan bahwa kecendrungan untuk menggunakan bentuk kesopanan positif, dengan penekanan pendekatan antar penutur dan pendengar, dapat di lihat sebagai suatu strategi kesetia-kawanan.

Strategi ini mungkin strategi yang menerapkan prinsip dalam kelompok secara keseluruhan atau mungkin hanya sebagai suatu pilihan yang dipakai oleh seseorang penutur secara individu pada kejadian tertentu.

Brown dan Levinson (dalam Manaf, 2005:11) membagi strategi bertutur berdasarkan urutan tingkatan ketidaklangsungan yang semakin naik. Strategi bertutur itu adalah berterus terang tanpa basa-basi (BTB), bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif (BTDBKP), berterus terang dengan kesantunan negative (BTDBKP), bertutur samar-samar (BS), dan bertutur di dalam hati (BDH) atau diam.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan strategi bertutur adalah cara seseorang dalam menyampaikan suatu tuturan yang harus disesuaikan baik dari segi kepada siapa, dimana, tentang apa, sehingga dalam tuturan tersebut tidak mendapat keterancaman “muka” baik bagi penutur maupun mitra tutur.

c. Peristiwa Tutur

Peristiwa tutur merupakan sebuah tindak tutur yang berfungsi dalam interaksi verbal dan nonverbal. Peristiwa tutur dapat berbentuk mengundang, menyela, meminta, meyakinkan dan melaporkan (Suwito, 1982:88). Peristiwa tutur menitikberatkan pada kajian peristiwa, sedangkan tindak tutur menitikberatkan pada makna atau arti tindak tutur tersebut. Faktor-faktor yang mempunyai peranan dalam peristiwa tutur komunikasi, yaitu: penutur (*speaker*), bertutur, pokok pembicaraan (*topic*), tempat bicara (*setting*) dan suasana bicara (*situation-scene*) yang akan memberikan warna terhadap pembicaraan yang

sedang berlangsung dari keseluruhan peristiwa tersebut dinamakan peristiwa tutur atau *speech event*.

Menurut Suyono (1991:4), peristiwa tutur adalah suatu unit tuturan yang mempunyai keseragaman, keutuhan, dan kesatuan atas seperangkat komponen yang meliputi: ujaran tutur, topik, partisipan, batas peristiwa tutur, dan ragam tutur. Dengan kata lain, peristiwa tutur adalah kejadian yang berlangsung saat terjadinya proses komunikasi antara pembicara dengan pendengar yang disadari oleh konteks dan situasi pendengar. Senada dengan pendapat di atas, Yule (1996:99) menjelaskan bahwa peristiwa tutur adalah suatu kegiatan dimana para peserta berinteraksi dengan bahasa dalam cara-cara konvensional untuk mencapai suatu hasil.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan peristiwa tutur adalah suatu komponen tuturan yang memiliki keseragaman dan keutuhan yang terjadi antara penutur dengan mitra tutur dalam suatu konteks situasi tertentu.

d. Konteks Situasi Tindak Tutur

Makna sebuah kalimat dapat dipahami secara tepat bila diketahui siapa pembicara, siapa pendengar, dan situasinya. Oleh karena itu, ahli wacana menganalisis kalimat dengan menganalisis konteksnya terlebih dahulu. Konteks adalah bagian dari suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna (Moeliono, 2005:591). Ahli analisis wacana memperlakukan data sebagai teks yang berada dalam suatu konteks (Lubis, 1993:57).

Hymes (dalam Syahrul, 2008:47) menyatakan bahwa terdapat komponen-komponen komunikasi dalam peristiwa tutur, yang dikenal dengan akronim

SPEAKING, yaitu (1) latar (*setting and scene*), berkenaan dengan waktu dan tempat peristiwa tutur terjadi, (2) partisipan (*participant*), pihak-pihak yang terlibat dalam peristiwa tutur, bisa pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau pengirim dan penerima (pesan), (3) tujuan (*ends: purpose and goal*, merujuk pada maksud dan tujuan penuturan), (4) urutan tindak (*act sequences*), mengacu pada bentuk, isi dan topik tuturan, (5) kunci (*keys: tone and spirit of act*), mengacu pada nada, cara, dan semangat pada saat suatu pesan disampaikan, (6) piranti (*instrumentalies*), mengacu pada saluran atau jalur bahasa yang digunakan, (7) norma (*norms: norms of interaction and interpretation*), mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi, dan (8) tipe (*genres*), mengacu pada jenis penyajian.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan defenisi konteks situasi tindak tutur adalah bagian dari uraian kalimat yang mempunyai beberapa komponen, yaitu latar, partisipan, tujuan, urutan tindak, kunci, piranti, norma, dan tipe. Semua komponen tersebut dapat mendukung atau menambah kejelasan dari suatu konteks.

e. Fungsi Tindak Tutur Ilokusi dalam penggunaan jargon

Leech (1996:162) mengklasifikasikan fungsi tindak tutur menjadi empat jenis, sebagai berikut ini.

1) Kompetitif (*competitif*)

Fungsi kompetitif adalah tuturan yang tidak bertatakrama (*discorteous*), misalnya meminta pinjaman dengan nada memaksa, sehingga disini melibatkan sopan santun. Tujuan ilokusi bersama dengan tujuan sosial. Pada ilokusi yang berfungsi kompetitif ini, sopan santun mempunyai sifat negatif dan tujuannya mengurangi ketidakharmonisan, misalnya: memerintah, meminta, menuntut, dan mengemis.

2) Menyenangkan (*convival*)

Fungsi menyenangkan adalah tuturan yang bertatakrama. Tujuan ilokusi sejalan dengan tujuan sosial. Pada fungsi ini, sopan santun lebih positif bentuknya dan bertujuan mencari kesempatan untuk beramah tamah, misalnya: menawarkan, mengajak atau mengundang, menyapa, mengucapkan terimakasih, dan mengucapkan salam.

3) Bekerjasama (*collaborative*)

Fungsi kerjasama adalah tidak melibatkan sopan santun karena pada fungsi ini, sopan santun tidak relevan. Tujuan ilokusinya tidak melibatkan tujuan sosial, misalnya: menyatakan, melaporkan, mengumumkan, dan mengajarkan.

4) Bertentangan (*conflictif*)

Fungsi bertentangan adalah unsur sopan santun tidak ada sama sekali karena pada fungsi ini pada dasarnya bertujuan menimbulkan kemarahan. Tujuan ilokusi bertentangan dengan tujuan sosial, misalnya: mengancam, menuduh, menyumpahi, dan memarahi.

Dari keempat fungsi yang diungkapkan oleh pakar di atas, penggunaan jargon berkaitan dengan fungsi menyenangkan (*convival*), misalnya: mengajak

atau mengundang, menyapa, mengucapkan terima kasih, dan mengucapkan selamat.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berkaitan dengan jargon pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Selly Aprilyana (2005) dalam skripsinya yang berjudul “Jargon pada Komunitas *squardon- B* (kelompok *breakdance*)”. Dalam penelitian ini ditemukan jargon-jargon yang digunakan, faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaannya dan jargon yang mengalami perubahan makna.

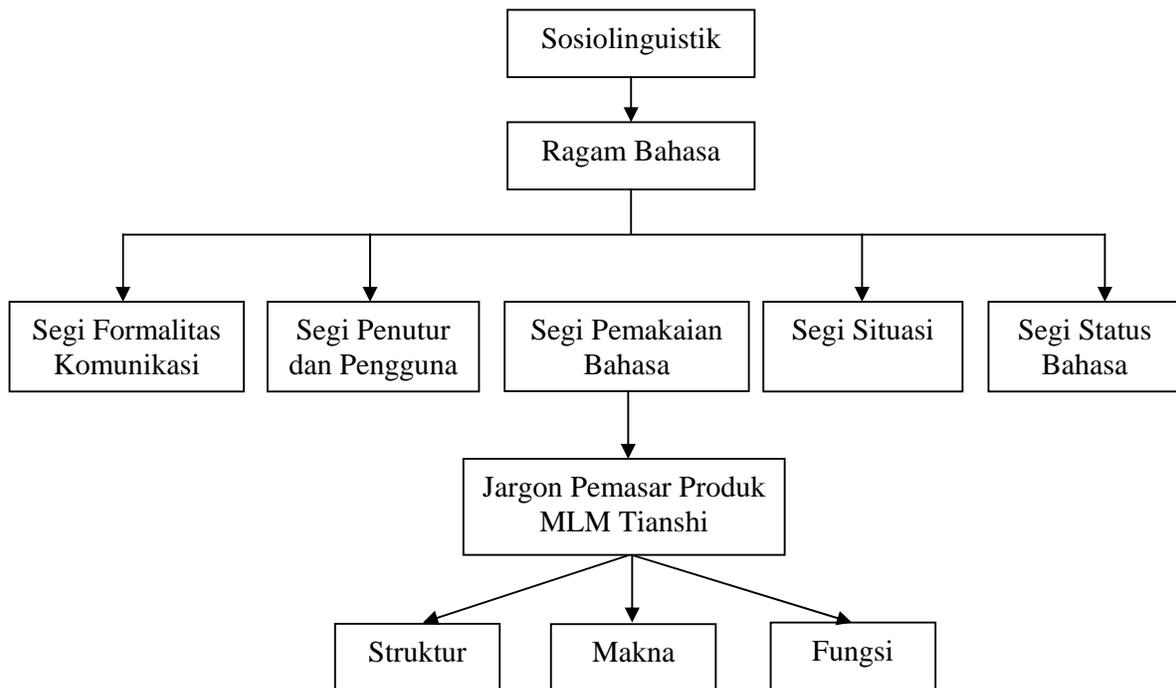
M. Iqbal (2006) dalam skripsinya dengan judul “Jargon Komunitas Narapidana di LP Klas IIA Padang”. Dalam penelitian ini ditemukan jargon-jargon yang digunakan, faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaannya dan jargon yang mengalami perubahan makna. Susi Rahmi (2006) dalam skripsinya yang berjudul “Jargon Komunitas Mapala Unand”. Dalam penelitian ini ditemukan jargon-jargon yang digunakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Sri Rahayu (2008) dalam skripsinya yang berjudul “Jargon Komunitas Tim Kerja Produksi Favorit TV Padang”. Dalam penelitian ini ditemukan jargon-jargon yang digunakan dan jargon-jargon yang mengalami perubahan makna.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dapat terlihat dari segi objek kajiannya. Objek yang akan dilakukan adalah penggunaan jargon oleh komunitas pemasar produk Tianshi kantor cabang 315 Padang. Dalam jargon ini akan diteliti mengenai jargon-jargon yang digunakan, dan jargon-jargon yang mengalami perubahan makna.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sociolinguistik merupakan suatu pengkajian bahasa dengan dimensi kemasyarakatan yang berhubungan dengan faktor-faktor sosial di dalam masyarakat tutur, sehingga menjadikan bahasa beragam dan bervariasi dalam kegiatan interaksi sosial. Variasi bahasa tersebut dapat dikelompokkan dari segi formalitas komunikasi, penutur dan pengguna, pemakaian bahasa, situasi, dan status bahasa.

Di dalam kajian sociolinguistik, jargon merupakan salah satu variasi bahasa berdasarkan segi pemakai bahasa atau pengguna suatu bahasa. Variasi bahasa yang akan diteliti adalah kode-kode bahasa dalam bahasa Indonesia dan Inggris yang digunakan oleh komunitas pemasar produk MLM Tianshi kantor cabang 315 Padang. Dalam penelitian ini akan dijabarkan mengenai jargon-jargon yang digunakan, dan perubahan makna. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat kerangka konseptual berikut ini.



Bagan 1: Kerangka Konseptual