

## PENERIMAAN (*RECEPTION*) MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP BAHASA GAUL DI MEDIA SOSIAL

**Kusnarto dan Sujinah**

Universitas Peteran Nasional dan Universitas Muhammadiyah Surabaya

[kusnarto\\_kusnarto@yahoo.co.id](mailto:kusnarto_kusnarto@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Penerimaan Masyarakat Surabaya terhadap bahasa Gaul di Media Sosial. Teori yang digunakan penelitian ini teori SOR, Sikap, dan Penerimaan (*Reception*) pendapat Hall. Metode yang digunakan metode kualitatif, dengan analisis penerimaan (*Reception*) pendapat Hall yang terdiri *The dominant-hegemonic*, *The negotiated reading*, dan *The oppositional reading*. Berdasarkan analisis dan pembahasan masyarakat Surabaya menerima (*The negotiated*) terhadap bahasa Gaul di media sosial dengan argumentasi bahasa Gaul tidak digunakan di forum resmi atau formal. Bahasa gaul sekarang digunakan sebagai bahasa bisnis terutama bisnis daring.

**Kata Kunci:** *bahasa gaul, media sosial*

### ABSTRACT

This study focus to find out how Surabaya society acceptance of the language of Gaul in Social Media. The theory used SOR in this research, attitude and acceptance (reception) Hall. Metode for the opinion that used qualitative methods, the analysis of the reception opinion consisting Hall the dominant-hegemonic, the negotiatedreading, and The oppositional reading. Based on the analysis and Surabaya society discussion receive (The negotiated) Against the language of Gaul in Social Media for Gaul language for argument is not used in the official forum or formal slang language is now being used as the language of business, especially business on line.

**Keywords:** *gaul language (slang), social media*

### PENDAHULUAN

Setiap hari manusia membutuhkan informasi, mulai bangun tidur sampai kembali tidur. Informasi dapat diperoleh melalui media, terutama media massa, karena media massa sebagai lembaga penyedia informasi berlomba-lomba menyediakan informasi yang hangat, terlengkap, terakurat dan tercepat atau menyajikan yang terbaik untuk kebutuhan khalayak.

Pengertian media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience*. (Nurudin, 2013:9) Jenis media massa ada dua macam, yaitu media cetak terdiri surat kabar, majalah, tabloid, dan media elektronik terdiri televisi, radio, dan internet (Nurudin, 2013:5).

Menurut Alexis Tan dalam buku Pengantar Komunikasi Masa (Nurudin 2013:11) komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Ada tiga efek yang

ditimbulkan oleh komunikasi massa, yaitu efek kognitif, afektif, dan *behavioral* (Ardianto & Erdinaya, 2005:52). Ketiga efek ini dilakukan secara bertahap sehingga dapat memengaruhi perilaku atau kebiasaan masyarakat. Dimulai tahap kognitif yang merupakan tahap pertama yang sifatnya memberikan informasi bagi masyarakat (pengetahuan), tahap efektif merupakan tahap khalayak terlibat secara emosional atau memberikan nilai, kemudian pada tahap terakhir *behavioral* merupakan tahap khalayak mulai terlibat secara langsung dengan bentuk perilaku dan tindakan.

Sebagai makhluk sosial, khalayak sangat membutuhkan informasi di sekitarnya. Hal ini terjadi karena khalayak ingin mengetahui dan mempelajari ancaman dan peluang yang ada, memahami yang terjadi di sekitarnya, yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengambil sebuah keputusan (Ardianto dan Erdinaya, 2005:19).

Media massa selain memberikan informasi juga merupakan sarana pendidikan khalayak. Di media massa menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik dengan cara memberikan pengajaran mengenai nilai-nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku melalui cerita, drama, diskusi, dan artikel (Ardianto dan Erdinaya, 2005:19). Penyaluran nilai etika serta aturan-aturan dilakukan tidak secara langsung disampaikan. Nilai-nilai yang harus dianut oleh masyarakat ini divisualisasi dengan contoh atau gambar (Ardianto dan Erdinaya, 2005:20).

Masyarakat banyak menerima informasi secara tidak langsung meningkatkan pengetahuannya. Media massa selalu menyajikan informasi terkini, yang membuat masyarakat cenderung untuk mengikuti perkembangannya.

Baru-baru ini muncul informasi melalui media cetak Kompas, Minggu, 25 Oktober 2015 dengan judul Cuman Bahasa Slang isinya : Masyarakat mengenal istilah LOL, LMAO, XOXO, BRB, YOLO? Dapatkah Masyarakat mengira arti kata-kata berikut, warbiyasak, gaes, gosah, ciyus, mager, baper, woles, gegara, tetiba, atau KZL? Bukan bahasa melainkan itulah slang.

Badan Bito Investigasi Federal AS (FBI) tidak menganggap ringan bahasa Slang di Internet. Hingga 2014, FBI mendata ribuan istilah slang yang beredar di internet, khususnya media sosial. Bagaimanapun, teks melalui pelantar atau *platform* digital nyatanya melahirkan kultur siber tersendiri. Sesuatu yang bisa disyukuri, dikhawatirkan, atau bagaimana?

Tabel 1. Pengguna Bahasa Gaul atau Slang di Dunia Maya

Usia	Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak Pernah	Tidak Tahu
17-25	6,6	14,9	41,3	36,4	0,8
26-40	3,4	7,7	30,8	57,7	0,4
41-55	1,2	4,5	20,7	68,2	5,4
56 ke atas	0,8	1,6	7,6	81,2	8,8

Sumber Kompas Minggu, 25 Oktober 2015

Tabel 2. Penggunaan Bahasa Gaul atau Slang di Dunia Maya Mencemari atau Menambah Perbendaharaan Kata Bahasa Indonesia.

Pendidikan	Mencemari Bahasa Indonesia	Menambah Perbendaharaan Kata	Tidak Tahu
Rendah	61,3	8,5	30,2
Menengah	61,6	22	16,4
Tinggi	58,7	27,2	14,1

(Sumber Kompas Minggu, 25 Oktober 2015)

Erisa ibu bekerja dengan dua anak keagetan (terkejut) dengan perkembangan bahasa yang digunakan anak sulungnya, tatkala dia menghadap guru wali di sekolah, guru juga melapor soal kebiasaan anak ibu yang gemar mengobrol (berbicara) di kelas sedikit berseru “LOL”. Tentu saja Erisa dengan gurunya bingung apa yang dikatakan anaknya. (Kompas Minggu, 25 Oktober 2015:24)

Begitu juga yang dialami Ananda Arista yang baru lulus Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. Selama kuliah, praktis dia jarang berkomunikasi dengan teman-teman yang dulu sekolah di SMP dan SMA. (Kompas Minggu, 25 Oktober 2015:24).

Suatu hari mendapatkan nomor ponsel teman SMP-nya dan terjadilah perbincangan lewat WhatsApp dia merasa aneh dengan bentuk huruf atau ejaan pada kalimat lawan bicaranya. Selain banyak huruf vokal yang hilang, dan menggunakan huruf kapital selang-seling di setiap kata. Semakin bingung saat lawan bicaranya hanya menulis “Gw di BXi” Di mana itu? “Di Bekasi, bro”

Penggunaan bahasa *alay* sudah merata di seluruh Indonesia. Enjel tinggal di Maluku Tenggara Barat kerap menulis SMS dengan kata-kata tanpa huruf vokal. Dia meniru gaya itu dari sesama teman di Aceh.

Hal itu ditegaskan pakar komunikasi dan budaya pop Idi Subandy Ibrahim yang juga pernah meneliti dan menulis tentang bahasa gaul. “Bahasa alay itu sebagai alat untuk memperlambat pergaulan dan keintiman” (Kompas, 25 Oktober 2015:24).

Idi Subandy Ibrahim mengatakan pengguna bahasa *alay* juga menunjukkan kebingungan dan sikap tidak suka dengan bahasa rumit yang mengajak berpikir “Juga sikap ingin diakui. Kalau sudah diakui, mereka merasa ada. Idi Subandi Ibrahim juga mengatakan bahasa alay tidak perlu dipermasalahkan jika hanya menjadi penyedap masa remaja. Kecuali jika digunakan hingga tahap dewasa, baru mengkhawatirkan. Sebab, bahasa cermin sikap berpikir. Jika digunakan terus, akan muncul generasi yang mudah menyederhanakan permasalahan.

Sebagai duta bahasa Nasional 2014, Aisyah Ayu Anggraeni Hidayat kerap memberikan penyuluhan mengenai bahasa Indonesia. Terutama yang berkaitan pergeseran makna bahasa, perubahan ejaan, serta bahasa gaul.

Yang menjadi keprihatinan Aisyah saat ini adalah menurunnya nilai-nilai bahasa Indonesia di sekolah-sekolah seiring adanya

bahasa gaul. “Kadang sedih, terutama mengingat perjuangan pemuda Indonesia dulu hingga “Sumpah Pemuda” (Jawa Pos, Minggu 13 Desember 2015).

Dalam kegiatan bertajuk *Cultural Immersion Program* yang diadakan di SMAK St. Hendrikus dengan murid College Australia (CCC), murid CCC ingin belajar bahasa Indonesia tapi mengalami kesulitan, karena banyaknya bahasa slang. (Jawa Pos Sabtu, 19 Desember 2015).

Karena banyak masyarakat yang kurang mengerti bahasa slang, bahkan pemakainya pun enggan menggunakannya, dan ada yang berpendapat bahasa slang itu mencemari, dan ada yang berpendapat bahasa slang itu menambah perbendaharaan kata bahasa Indonesia, berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik meneliti bahasa gaul dengan judul “Penerimaan (*Resception*) Masyarakat Surabaya Terhadap Bahasa Gaul di Media Sosial.

## **METODE**

Metode yang digunakan penelitian ini, metode kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya (Kriyantono, 2006:58).

## **PEMBAHASAN**

Sejak zaman Yunani Latin dengan tokoh terkenal Aristoteles, orang sudah membicarakannya. Tetapi banyak lagi katagori tidak memperhatikan apa bahasa itu, karena bahasa sudah padu dengan kita, seperti halnya juga tak pernah memperhatikan nafas kita sendiri.

Orang-orang Yunani, yang pengaruhnya cukup besar sampai sekarang, menganggap bahasa itu sebagai alat manusia untuk mengekspresikan pikiran dan perasaannya. Batasan ini benar, tetapi tidak seluruhnya, karena batasan itu memberikan kesan, orang baru berbahasa kalau ada pikiran atau perasaan yang ingin diungkapkan. Yang dilupakan adalah bahasa itu juga dapat mempengaruhi pikiran (Sumarsono dan Partana, 2004:17-18).

Menurut Bloomfield (Sumarsono dan Partana 2004:18) bahwa bahasa adalah sistem lambang berupa bunyi yang bersifat sewenang-wenang (*arbitrer*) yang dipakai oleh anggota-anggota masyarakat untuk saling berhubungan dan berinteraksi.

Para pakar linguistik deskriptif biasanya mendefinisikan bahasa sebagai “satu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer yang kemudian lazim ditambah dengan” yang digunakan oleh sekelompok anggota masyarakat untuk berintraksi dan mengidentifikasi diri (Chaer, 2009:30).

### **Asal Usul Bahasa**

F.B. Condillac berpendapat bahwa bahasa itu berasal dari teriakan-teriakan dan gerak-gerak badan yang bersifat naluri yang diangkitkan oleh perasaan atau emosi yang kuat. Kemudian

teriakan-teriakan ini berubah menjadi bunyi-bunyi yang bermakna (Chaer, 2009:31).

Von Schlegel, seorang ahli filsafat bangsa Jerman, berpendapat bahwa bahasa-bahasa yang ada di dunia ini tidak mungkin bersumber dari satu bahasa. Asal-usul bahasa itu sangat berlainan tergantung pada faktor-faktor yang mengatur tumbuhnya bahasa itu. (Chaer, 2009:31-32).

Menurut Brooks, bahasa itu lahir pada waktu yang sama dengan kelahiran manusia. Berdasarkan penemuan-penemuan antropologi, arkeologi, biologi dan sejarah purba, manusia, bahasa, dan kebudayaan. Menurut hipotesisnya bahasa pada mulanya berbentuk bunyi-bunyi tetap untuk menggantikan atau sebagai simbol bagi benda, hal atau kejadian tetap di sekitar yang dekat dengan bunyi-bunyi itu. Kemudian bunyi-bunyi itu dipakai bersama oleh orang-orang di tempat itu. (Chaer, 2009:32).

### **Fungsi Bahasa**

Menurut Leleweri dalam buku Komunikasi serba ada serba makna (2011:339-340) sekurang-kurangnya dikenal lima fungsi dasar dari bahasa, yaitu :

a. *Descriptive language* (bahasa deskriptif)

Kebanyakan dari apa yang dipercakapkan dan ditulis manusia bermula dari cara menggunakan bahasa untuk menggambarkan (deskripsi) maksud tertentu. Fungsi bahasa ini sering disebut “Fungsi formatif” karena melalui bahasa manusia kepada orang lain. Pada umumnya bahasa deskriptif ini menampilkan pesan-pesan berupa data, fakta sebagaimana “apa adanya” kepada pihak lain.

b. *Expressive language* (bahasa ekspresif)

Fungsi ekspresif dari bahasa terlihat ketika seseorang menggunakan bahasa untuk “mengekspresikan” pikiran, perasaan, dan perbuatan dengan menggunakan kata-kata secara verbal + visual dan vokal (*paralinguistik*). Tekanan utama pada bahasa ekspresif adalah cara penyampaian pesan berbasis emosi (*ethos*).

c. *Directive language* (bahasa langsung)

Bahasa dapat diucapkan dan ditulis secara langsung dari sumber kepada penerima. Di sini setiap orang mengirimkan pesan melalui perkataan dan perbuatan secara langsung kepada orang lain melalui media (telepon, e-mail, dan lain-lain) atau tidak melalui media (tatap muka langsung). Pada umumnya pesan berisi perintah atau anjuran dari pengirim kepada penerima untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

d. *Ceremonial language* (bahasa seremonial)

Ketiga kategori fungsi dasar bahasa di atas, yaitu fungsi informatif/deskriptif, ekspresif, dan bahasa langsung sangat membantu kita mulai memahami kompleksitas dari suatu komunikasi antar manusia. Ketiga fungsi dasar bahasa ini dapat dikemas dalam “bahasa seremonial”, artinya bahasa yang terstruktur berdasarkan tata aturan dan kebiasaan/etika

komunikasi yang berlaku. Jadi bagaimana menyampaikan informasi, mengekspresikan perasaan, menyatakan maksud secara langsung berdasarkan tata aturan komunikasi yang berlaku. Adapun aspek seremonial bahasa terletak pada aktivitas mengomunikasikan pesan secara terprogram, dengan tujuan dan fungsi tertentu, dengan struktur sesuai etika berkomunikasi dan mengharapkan sesuatu yang akan terjadi.

e. *Special language usage* (bahasa khusus)

Bahasa special yang digunakan untuk mengirimkan informasi, mengekspresikan perasaan, berkomunikasi langsung/mengarahkan penerima dengan ungkapan/kata-kata/pepatah khusus yang hanya dimengerti dalam konteks penerima.

Ada empat jenis ciri yang menggambarkan “bahasa special”, yaitu:

- a. Partisipan komunikasi memilih kata (diksi) khusus atau kalimat khusus untuk mengungkapkan maksud yang khusus pula. dalam bentuk metafora, analogi, perumpamaan, dan pribahasa yang kadang-kadang “tidak logis”.
- b. Para peserta komunikasi menyatakan maksud melalui ungkapan term tertentu melalui kata-kata khusus yang hanya dimengerti oleh komunitas yang memiliki “term” yang sama, misalnya bahasa khusus untuk dosen, dokter, hakim, jaksa, dan pengusaha.
- c. Pelaku komunikasi adalah seorang komunikator yang tampil sebagaiseorang figur yang memiliki kemampuan etos, patos, dan *logos* yangberkomunikasi dengan sesama. Melalui bahasa khusus itulah setiap orang akan dikenal sebagai seorang figur yang pantas dan layak berbicara tentang sesuatu (*figure of speech*). Ingat, dari bahasa yang Anda gunakan, orang lain akan mengetahui siapakah Anda sebenarnya.

### **Slang atau Alay**

Slang menciptakan istilah-istilah yang digunakan dalam situasi yang sangat tidak formal yang berfungsi sebagai “Cara untuk menandai identitas sosial atau linguistik” dalam buku komunikasi lintas budaya (Samoar, Porter, McDaniel 2010:273).

Bahasa merupakan hasil konsensus masyarakat dalam menyampaikan pesan secara verbal. Ketika konsensus tersebut dipersempit ke dalam kelompok tertentu, maka kesalahpahaman dan kebingungan pun terjadi. Inilah yang muncul seiring maraknya pemakaian bahasa “alay.” (Kompas Minggu, 25 Oktober 2015:24).

Menuurut kamus *webster’s New World Dictionary of the American Language* (1959), asal slang adalah kosa kata dan idiom para penjahat gelandangan atau kolektif khusus. Maksud diciptakannya bahasa slang ini adalah untuk menyamarkan arti bahasanya terhadap orang luar. Pada masa kini slang dalam arti khusus itu (bahasa rahasia) disebut *cant*. Di Jakarta *cant* adalah istilah-istilah rahasia yang dipergunakan tukang copet, dan wadam,

begitu juga di Jawa Tengah yang digunakan wanita tuna susila setiap kata ditambah kata se contoh kowe menjadi kosewese (James Danandjaya,, 1991:25).

### **Bahasa Gaul**

Bahasa gaul tidak hanya pada bahasa Indonesia saja. Bahasa Indonesia seperti yang kita ketahui memiliki ungkapan slang atau gaul. Pada Bahasa Indonesia kenal dengan kata ‘gue’, ‘elu’, ‘sob’, dan lain-lain yang merupakan kata gaul.

Begitu halnya dengan bahasa Inggris, bahasa Inggris memiliki bahasa slang atau bahasa gaul. Bahasa slang itu sendiri merupakan bahasa yang tidak baku yang memiliki sifat berkala atau musiman dan biasanya banyak digunakan oleh kaum remaja atau sekelompok sosial tertentu. Slang hampir mirip dengan idiom, karena masing-masing kalimat tidak dapat diterjemakan perkata. Idiom sendiri adalah rangkaian kata yang maknanya tidak sama dengan gabungan makna kata penyusunnya.

Bahasa slang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, oleh sebab itu apabila ingin lancar menguasai bahasa Inggris, ada baiknya menguasai bahasa slang ini. Namun, perlu diperhatikan jika penggunaan bahasa slang ini harus dilihat dengan siapakah Anda berbicara, karena sebagian ungkapan slang ini terkesan kasar. (<http://www.ef.co.id/englishfirst/englishstudy/bahasa-inggris/bahasa-ga>)

Orang yang mempunyai latar belakang sosial budaya berbeda lazimnya berbicara dengan cara berbeda. Perbedaan ini boleh jadi menyangkut dialek, intonasi, kecepatan, volume, dan yang pasti adalah kosakatanya.

Cara bicara dan pilihan kata ilmuwan berbeda juga dengan pedagang, pejabat dengan rakyat pun berbeda. Begitu juga antara orang Jawa dan Batak berbeda juga.

Sejumlah kata atau istilah punya arti khusus, unik, menyimpang atau bahkan bertentangan dengan arti yang lazim ketika digunakan oleh orang-orang dari subkultur tertentu. Bahasa subkultur ini disebut bahasa khusus (*special language*), bahasa gaul atau argot (Mulyana 2014:311) Meskipun argot sebenarnya merujuk pada bahasa khas yang digunakan setiap komunitas atau subkultur apa saja, argot lebih sering merujuk pada bahasa rahasia yang digunakan kelompok menyimpang (*deviant group*), seperti kelompok preman, penjual narkoba, lesbian, pelacur, dan sebagainya. Kata *monster* berarti sukses (bukan raksasa).

Penciptaan bahasa khusus ini memiliki fungsi tertentu bagi kelompok penggunanya, Pertama, sebagai kontrabudaya dan sarana pertahanan diri, terutama bagi kelompok yang hidup di lingkungan yang memusuhi mereka. Mereka berkomunikasi dengan bahasa gaul mereka tidak dapat dipahami kelompok luar. Kedua, argot berfungsi sebagai sarana kebencian kelompok tersebut terhadap budaya dominan, tanpa diketahui kelompok dominan dan dihukum oleh mereka. Ketiga, argot berfungsi sebagai sarana memelihara identitas dan solidaritas kelompok. Argot memungkinkan mereka

mengenal orang dalam dan membedakan mereka dengan orang luar (Mulyana 2014:312).

### **Bahasa Alay**

Menurut Nur Terbit yang ditayangkan 27 Oktober 2013 Kompasiana, dan Rofiq Fitriani yang ditayangkan 4 Januari 2014 Kompasiana. Dari kedua artikel itu dapat dipahami bahwa “Alay” diartikan sebagai kependekan dari “Anak layangan”. Alay mengacu kepada sikap atau perilaku dari seseorang yang tampak dari informasi yang ditampilkannya. Baik secara kasat mata seperti cara berpakaian, maupun bermusik, tata rambut, dan sebagainya. Anak alay secara fisik dicirikan oleh anak berkulit gelap dengan rambut berwarna kemerahan karena sering kepanasan akibat bermain layang-layang. Lebih lanjut, bahasa alay digunakan oleh anak alay dalam berkomunikasi di sms dan media sosial seperti menulis status di Facebook atau Twitter, juga BBM. Bahasa Alay hanya bahasa sehari-hari yang ada dalam komunikasi tulisan bukan komunikasi verbal antar anak alay tersebut. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

### **Sejarah**

Nama aslinya adalah bahasa gaul, sebuah terma yang mulai digunakan pada periode 1990-an yang secara garis besar berarti bahasa sosial. Dengan sejarah yang hampir sama, pada periode 1980-an mulai digunakan juga bahasa prokem yang berarti bahasa para preman,. Preman sendiri berasal dari bahasa Belanda, kata *vrijman* yang berarti berandal.

Bahasa slang Indonesia digunakan di percakapan sehari-hari, pertautan sosial, untuk media sosial, majalah remaja, publikasi umum, dan beberapa kesempatan khusus. Bagi masyarakat yang tinggal di daerah urban, bahasa slang merupakan bahasa utama yang menjadi pengantar komunikasi sehari-hari. Bahkan bagi sebagian orang, berkomunikasi secara oral dengan menggunakan bahasa Indonesia yang formal menjadi sedikit tidak lumrah, namun masih banyak ditemukan di tempat kerja, sekolah, universitas, media, lembaga Negara, dan beberapa kalangan atas di situasi yang formal.

Bahasa slang Indonesia sudah dan akan selalu dalam proses evolusi, atau perubahan. Hal tersebut dikarenakan dua hal. Pertama adalah bentuk asli dari bahasa slang Indonesia itu sendiri yang sangat berbeda dari bahasa Indonesia. Kedua, karena banyak kata dari bahasa slang yang mampu mengubah makna dari setiap kata yang dijadikan kata slang. Namun demikian, sebagaimana dengan bahasa yang lain, seiring dengan berjalannya waktu, banyak kata dari bahasa slang yang kemudian tidak relevan dan akhirnya tidak digunakan lagi.

### **Klasifikasi**

Sekarang tidak ada klasifikasi baku untuk bahasa slang Indonesia, karena bahasa slang Indonesia sendiri merupakan pengembangan dari bahasa Indonesia Populer.



Indonesia merupakan bagian dari Malao-Polinesia Barat yang juga merupakan bagian dari sub-grup dari Malayo-Polnesia serta cabang dari bahasa Austronesia. Menurut Etnologi, bahasa Indonesia terbentuk setelah Riau, sebuah bentuk bahasa Malay Lama yang dituturkan di Sumatra Timur Laut.

### **Distribusi Geografis**

Bahasa slang Indonesia sering kali digunakan oleh masyarakat di daerah urban di kepulauan Indonesia. Variasi dari bahasa slang Indonesia dapat ditemukan dari satu kota ke kota yang lain. Bahasa Slang Indonesia juga diwarnai dengan corak bahasa lokal, tergantung daerah lokal mana yang kental warnanya. Sebagai contoh, bahasa Sunda sangat kental warnanya di daerah Bandung, sedangkan daerah Jakarta lebih banyak diwarnai oleh bahasa Inggris atau Batavia lama sebagaimana bahasa-bahasa tersebut telah dikenal pula sejak zaman kolonialisasi Belanda.

### **Status Resmi**

Bahasa slang Indonesia bukan bahasa resmi Indonesia. Bagaimanapun juga, bahasa slang Indonesia merupakan modifikasi bahasa masyarakat Indonesia dan digunakan secara luas oleh masyarakat.

### **Suara**

Pada umumnya bahasa slang Indonesia memiliki bunyi yang relatif sama dengan bahasa Indonesia, walaupun memang tidak bisa dibantah bahwa terdapat pengaruh dari daerah bahasa untuk dialek, struktur gramatikal, dan aksent pembahasaan. Kata serapan yang seringkali diadopsi dari bahasa Inggris dan Belanda seringkali ditransliterasikan menurut orthografi bahasa Indonesia. Sebagai contoh, *please* sering kali ditulis *plis*. Fenomena lain yang memiliki hubungan dekat dengan bahasa slang Indonesia adalah kompleksitas yang dibuat oleh bahasa slang terkait dengan satu kalimat atau *frase* yang utuh, contohnya adalah *so what gitu loh!*, yang berarti *siapa yang peduli?* Atau lebih sederhananya *terus mau apa?!* dengan tambahan penekanan pada frase *gitu loh*. *Gitu* adalah bentuk abreviasi dari *begitu* yang berarti *seperti itu*, sedangkan *loh* adalah partikel yang digunakan bahasa slang untuk menunjukkan ekspresi keterkejutan atau peringatan. Dalam kasus yang sama, ketika dikombinasikan, ada unsur dari pelafalan kata serapan yang masih menonjolkan unsur asingnya. Oleh karena itu, komponen bahasa Inggris dari bahasa slang Indonesia dalam frase *so what gitu loh* masih tetap dan tidak berubah, sejauh pelafalan dan pengucapan dimasukkan dalam pertimbangan.

### **Struktur Tata Bahasa**

Sebagian besar struktur bahasa slang Indonesia tidak terlalu berbeda dengan struktur bahasa Indonesia baku, walau dalam beberapa kesempatan ada perubahan pendekatan dan penyederhanaan struktur kebahasaan. Perbedaan bahasa Indonesia

baku dengan bahasa slang Indonesia paling sering ditemui dalam macam kosa kata dan struktur gramatikal ([http://www.worldlibrary.org/articles/Indonesia\\_slang\\_language](http://www.worldlibrary.org/articles/Indonesia_slang_language)).

### **Media**

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Terkadang pengertian media cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebut “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan. (Nasrulla, 2015:3).

### **Sosial**

Menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial, relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial (*social action*) dan relasi sosial (*social relations*), Kategori ini mampu membawai individu (Nasrullah 2015:7).

Menurut Tonnies, sosial merujuk pada kata “Komunitas” (*community*), Menurutnya, eksistensi dari komunitas merujuk pada kesadaran dari anggota komunitas itu bahwa mereka saling memiliki dan afirmasi dari kondisi tersebut adalah kebersamaan yang saling bergantung satu sama lain. Dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2015:7)

Sementara menurut Marx, makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama (*co-operative work*). Dengan melihat fakta bahwa kata sosial bisa dipahami dari bagaimana setiap individu saling bekerja sama, apa pun kondisinya, sebagaimana yang terjadi dalam proses produksi di mana setiap mesin saling bekerja dan memberikan kontribusi terhadap produk. Dalam kajian Marx ini, ada penekanan bahwa sosial berarti terdapatnya karakter kerja sama atau saling mengisi di antara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat. Dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2015:7-8).

### **Media Sosial**

Ada beberapa pendapat tentang media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014:35-36).

- a. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadai kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*usergenerated content*).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*) bekerja sama (*to co-oprare*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara

- kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagai, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
  - d. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
  - e. Maiké dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagai kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan. Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah 2015:11).

### **Pengertian Masyarakat**

Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (semi terbuka), sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Kata “Masyarakat” sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, *musyarak*. Lebih abstrak, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur (<https://wikipedia.org/wiki/Masyarakat>).

Menurut Syaikh Taqyuddin An-Nabhani, sekelompok manusia dapat dikatakan sebagai sebuah masyarakat apabila memiliki pemikiran, perasaan, serta sistem/aturan yang sama. Dengan kesamaan-kesamaan tersebut, manusia kemudian berinteraksi sesama mereka berdasarkan kemasalahatan.

Masyarakat sering diorganisasikan berdasarkan cara utamanya dalam bermata pencaharian. Pakar ilmu sosial mengidentifikasi ada: masyarakat pemburu, masyarakat pastoral nomadis, masyarakat bercocoktanam, dan masyarakat agricutural intensif, yang juga disebut masyarakat peradaban. Sebagian pakar menganggap masyarakat industri dan pasca-industri sebagai

kelompok masyarakat yang terpisah dari masyarakat agrikultural tradisional.

Masyarakat dapat pula diorganisasikan berdasarkan struktur politiknya: berdasarkan urutan kompleksitas dan besar, terdapat masyarakat *band*, suku *chiefdom*, dan masyarakat Negara.

### **Teori S-O-R**

Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi kemudian menjadi teori komonikasi. Karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, opini, kognitif, efektif, dan konatif.

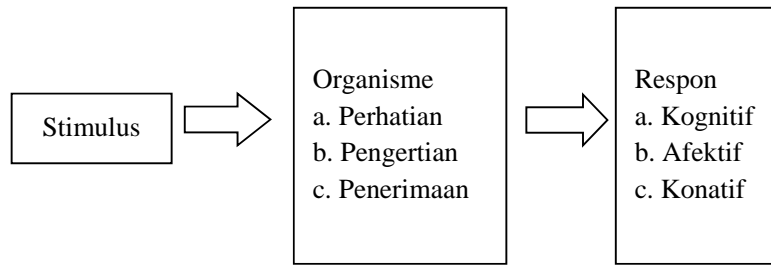
Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-organisme-Response. Stimulus berarti pesan diantara dua unsur komunikasi yaitu komunikator dan komunikan. Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang dan gambar kepada komunikan. Organisme berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator. Setelah komunikan memberikan tanda, lambang maupun gambar, kemudian merespon dengan cara memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan. Selanjut respon diartikan efek sebagai akhir dalam proses komunikasi yang menimbulkan perubahan kognitif, efektif, konatif pada diri komunikan.

Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi (McQuil, 1994:234). Akibatnya atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan.

Menurut Effendy (2003:254-255) unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (*Stimulus*) merupakan pesan yang disampaikan tersebut berupa tanda atau lambang.
- b. Komunikan (*organisme*) merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan kepada komunikan oleh komunikator diterima sebagai informasi dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan disampaikan oleh komunikator.
- c. Efek (*response*) merupakan dampak dari komunikasi. Efek dari komunikan adalah perubahan sikap yaitu sikap kognitif, efektif dan konatif. Jika unsur stimulus berupa pesan, unsur organism berupa perhatian, pengertian dan penerimaan kemunikan dan unsur respon berupa efek maka sangat tepat. Jika peneliti menggunakan teori S-O-R untuk dipakai sebagai

pijakan teori dalam penelitian. Teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Teori S-O-R (Effendy, 2003:225)

Menurut gambar model di atas menunjukkan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berupa “Bhasa Slang di media sosial. Mungkin diterima atau terjadi penolakan, bisa juga terjadi menerima tapi mempunyai argumentasi.

### **Pengertian Sikap**

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberikan reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan atau netral terhadap suatu obyek atau sebuah kumpulan obyek. Sikap relatif menetap, berbagai studi menunjukkan bahwa sikap kelompok cenderung dipertahankan dan tidak mengalami perubahan (Rakmat, 2001:39).

Sikap terbentuk dengan adanya pengalaman melalui proses belajar. Dengan adanya pendapat seperti ini maka mempunyai dampak terpaan yaitu bahwa berdasarkan pendapat tersebut bisa disusun berbagai upaya untuk mengubah sikap seseorang (Rakhmat, 2001:42).

Menurut (Gito Sudarmo, 2004:24-25) pada hakekatnya, sikap adalah merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, komponen tersebut ada 3 yaitu :

a. **Komponen Kognitif**

Yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi keyakinan dan pendapat yang dimiliki seseorang tentang obyek sikapnya. Komponen ini berkaitan dengan proses berpikir yang menekankan pada rasionalitas dan logika. Adanya keyakinan dan evaluatif yang dimiliki seseorang diwujudkan dalam kesan baik atau tidak baik terhadap lingkungannya.

b. **Komponen Efektif**

Komponen emosional atau perasaan seseorang yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan dan sistem nilai yang dimiliki.

c. **Komponen Konatif**

Komponen yang merupakan kecenderungan seseorang bertindak terhadap lingkungan dengan ramah, sopan,

bermusuhan,, menentang melaksanakan dengan baik dan lain sebagainya.

Apabila dihubungkan dengan tujuan komunikasi yang terpenting adalah bagaimana suatu pesan (isi atau *contents*) yang disampaikan oleh komunikator tersebut mampu menimbulkan dampak atau efek pesan tertentu pada komunikan. (Rakhmat, 2005:219). Dampak tersebut antara lain :

a. Dampak Kognitif

Adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan seseorang menjadi tahu. Dampak kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.

b. Dampak Afektif

Timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Di sini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tapi juga tergerak hatinya.

c. Dampak Konatif

Merujuk pada behavior atau perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Adapun tolak ukur terjadinya pengaruh terhadap sikap seseorang dapat diketahui melalui respon atau tanggapan yang dapat dibagi dalam tiga jenis, yaitu :

1. Respon Positif jika seseorang menyatakan setuju.
2. Respon Negatif jika seseorang menyatakan tidak setuju.
3. Respon Netral jika seseorang tidak memberikan pendapatnya tentang sesuatu objek (Effendy, 2003-7).

### **Teori Resepsi (*Reception Theory*)**

Para perintis studi resepsi atau studi konsumsi menyatakan bahwa apa pun yang dilakukan analisis makna tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna yang teridentifikasi yang akan diaktifkan oleh *audience* (pembaca). Yang dimaksudkan adalah *audience* pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Sebelumnya mereka membawa kompetensi budaya yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks sehingga *audience* yang terbentuk dengan cara yang berbeda. (Barker 2006:34).

Gadamer menyatakan bahwa pemahaman selalu berasal dari posisi dan sudut pandang orang yang paham, yang tidak hanya terlibat reproduksi makna tekstual namun juga produksi makna pembacanya. Teks bisa memstrukturkan aspek makna dengan memandu pembacanya, namun dia tidak memapankan makna, yang merupakan hasil dari interaksi antar teks dengan imajinasinya (Barker, 2006:34).

*Reception Analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi (Mc Quail, 1997:21).

Tradisi khalayak dalam komunikasi massa mempunyai dua pandangan arus besar (*mainstream*), pertama khalayak sebagai *audience* yang pasif, yang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Khalayak tidak ambil bagian dalam diskusi-diskusi public. Khalayak merupakan sasaran massa. Sementara pandangan kedua khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik. Publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi isu-isu yang mengemuka (Mc Quil, 1997:33).

Menurut Ratna (2012:165) Secara umum teori resepsi diartikan sebagai penerima, penyambutan, tanggapan, reaksi dan sikap pembaca terhadap suatu karya sastra. Secara definitif resepsi berasal dari kata *recipere* (latin), *reception* (Inggris), yang diartikan sebagai penerima atau penyambutan pembaca. Dalam arti luas resepsi didefinisikan sebagai pengolahan teks. Cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respon terhadapnya. Respon yang dimaksud tidak dilakukan antara karya dengan seorang pembaca, melainkan pembaca sebagai proses sejarah, pembaca dalam periode tertentu. Dalam hubungan inilah teori resepsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a. Resepsi Sinkronik yaitu penelitian dalam kaitannya dengan pembaca sezaman. Model resepsi ini dilakukan oleh para pembaca terhadap sebuah atau beberapa karya sastra. Baik pembaca maupun karya sastra berada dalam ciri-ciri periode yang relatif sama.
- b. Resepsi Diakronik yaitu penelitian dalam kaitannya dengan pembaca sepanjang sejarahnya. Resepsi diakronik dilakukan oleh para pembaca yang berada pada periode yang berbeda-beda.

### **Pemaknaan Pesan (*Message Receptions*)**

Pendekatan *message reseption* digunakan karena pada dasarnya audiens aktif meresepsi teks dan tidak dapat lepas dari pandangan moralnya, baik pada taraf mengamati, meresepsi atau dalam membuat kesimpulan. Penelitian resepsi mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam memahami objek dan peristiwa dengan pengalaman individu.

*Message reception* dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan kosekuensi sosial apakah yang muncul. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses prmaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media text*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:269-270).

Premis dari analisis resepsi adalah bahwa teks media mendapatkan makna saat peristiwa penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka.

Untuk mengetahui makna dominan yang ditawarkan oleh media, kita bisa melakukan analisis struktur internal dari teks. Khalayak mungkin melakukan pembacaan alternatif yang berbeda dengan pemaknaan yang ditawarkan oleh media. Biasanya perbedaan pemaknaan muncul karena perbedaan posisi sosial dan atau pengalaman budaya antara pembaca dan produsen media.

Menurut Hall (di dalam O'sullivan et al. 1994) ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) dalam suatu pesan komunikasi, maka terdapat tiga posisi yaitu :

- a. *The dominant-hegemonic*; terjadi jika seseorang atau sekelompok orang melakukan pemaknaan sesuai dengan makna dominan (*preferred reading*) yang ditawarkan oleh teks media.
- b. *The negotiated reading*; mengakui ligitimasi dari kode dominan, tapi mengadaptasi pembacaan sesuai kondisi sosial mereka.
- c. *The oppositional reading*, yang menghasilkan penolakan makna yang ditawarkan teks media.

Menurut Hall (di dalam O'sullivan et al. 1994) ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) dalam suatu pesan komunikasi, maka terdapat tiga posisi yaitu :

- a. *The dominant-hegemonic*; terjadi jika seseorang atau sekelompok orang melakukan pemaknaan sesuai dengan makna dominan (*preferred reading*) yang ditawarkan oleh teks media.
- b. *The negotiated reading*; mengakui ligitimasi dari kode dominan, tapi mengadaptasi pembacaan sesuai kondisi sosial mereka.
- c. *The oppositional reading*, yang menghasilkan penolakan makna yang ditawarkan teks media.

Berdasarkan analisis dari 15 informan satu, tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, sembilan, sepuluh, sebelas, dua belas, tiga belas, empat belas, dan lima belas tergolong *The negotiated reading*; menerima bahasa gaul digunakan di media sosial, tetapi dengan argumentasi bahasa gaul tidak boleh digunakan dalam situasi resmi atau formal.

Sedangkan informan dua tergolong *The oppositional reading*, yaitu menolak murni karena informan dua tidak pernah menggunakan, dan tidak suka menggunakan bahasa gaul.

Bahasa gaul semula sebagai komunikasi anak muda yang sekedar untuk bergurau, namun sekarang bahasa gaul bukan saja sebagai bahasa untuk bergurau tapi juga digunakan untuk bisnis



terutama bisnis on line (Informan 7), dan digunakan di dunia kerja (Informan 8 dan 11).

Menurut informan 13, 14, dan 15 bahasa gaul perlu dikembangkan, karena bahasa gaul itu merupakan kearifan lokal, atau budaya lokal yang perlu dikembangkan, sehingga bahasa gaul dapat berkembang di seluruh Indonesia tidak berkembang di daerahnya saja.

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari informan satu, tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, sembilan, sepuluh, sebelas, dua belas, tiga belas, empat belas, dan lima belas tergolong *The negotiated reading*; menerima bahasa gaul digunakan di media sosial, tetapi dengan argumentasi bahasa gaul tidak boleh digunakan dalam situasi resmi atau formal.

Sedangkan informan dua tergolong *The oppositional reading*, yaitu menolak murni karena informan dua tidak pernah menggunakan, dan tidak suka menggunakan bahasa gaul.

Bahasa gaul semula sebagai komunikasi anak muda yang sekedar untuk bergurau, namun sekarang bahasa gaul bukan saja sebagai bahasa untuk bergurau tapi juga digunakan untuk bisnis terutama bisnis on line (Informan 7), dan digunakan di dunia kerja (Informan 8 dan 11).

## SIMPULAN

Jadi masyarakat Surabaya menerima terhadap bahasa gaul di media sosial, asalkan tidak digunakan di forum formal, dan bahasa gaul selain untuk pergaulan juga untuk bisnis on line.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro & Erdinaya Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Barker Chris, 2004, *Cultural Studies Teori dan Praktek*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Baran.S.J. and Davis.D.K. 2012. *Mass Communication Theory:Foundations, Ferment, and Future*. USA:Wadworth.
- Barker, Chris, 2006, *Cultural Studies*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaer Abdul, 2009, *Psikolinguistik Kajian Teoretik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Danandjaya James, 1991. *Folklor Indonesia*. Pustaka Utama Gratifi, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles : SAGE Publication.Ltd.
- Gito Sudarmo, Indriyo, 2004. *Prinsip Dasar Manajemen* BPFE Yogyakarta.
- Hagen Ingunn, Wasko Janet, 2000, *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, Hamton Press, Inc, Cresskill, New Jersey.
- Kriyantono Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Liliweri Alo, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Kencana, Jakarta.

- Mulyana Deddy, 2014, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mc.Quail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana
- \_\_\_\_\_. 1997. *Audience Analysis*. London. SAGE Publication, Boston : Houghton Mifflin Company.
- Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Masa*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Nasrullah Rulli, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- O’Sullivan, Tom, 1994, *Key Concept in Communication and Cultural Studies*, London: Routledge.
- Ratna.N.K. 2007. *Sastra dan Culture Studies Representasi Fiksi dan Fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robin Patricia, Picky Triputra. *Resepsi Terhadap Lirik Lagu “Aandai Ku Gayus Tambunan”*. Universitas Tarumanegara Tahun III/02/2011.ISSN 1979.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*, Bandung. PT. Ramaja Rosda
- Sumarsono, Partana Paina, 2004, *Sosiolinguistik*, Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Samovar, A.Larry, Porter E.Richard, McDaniel R. Edwin, 2010, *Komunikasi Lintas Budaya Edisi 7*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Tohari Ahmad. 2014. *Studi Peneimaan Pean Khalayak Trhadap Isi Novel “Ronggeng Dukuh Paruk”* Jurnal Kommas.
- Studi Resepsi Audiens Terhadap Lirik Lagu Bermuatan Politik (Studi Pemaknaan Individu Terhaap Lirik Lagu “Anday Ku Gayus Tabunan” Email [Patriciarobin23@gmail.com](mailto:Patriciarobin23@gmail.com)
- Kompas Minggu, 25 Oktober 2015
- Jawa Pos Minggu, 13 Desember 2015
- Jawa Pos Sabtu, 19 Desember 2015
- <http://www.ef.co.id/englishfirst/englishstudy/bahasa-inggris/bahasa-ga...>
- [https://wikipedia.org/wiki/Masyarakat\\_www.kompasiana.com](https://wikipedia.org/wiki/Masyarakat_www.kompasiana.com).
- [http://www.worldlibrary.org/articles/Indonesia\\_slang\\_language](http://www.worldlibrary.org/articles/Indonesia_slang_language)