

Studi Pragmastilistik Variasi Gaya Bahasa Judul Video Berkonten Dakwah Islam di YouTube

Pragmatics Analysis of Differences in Language Style in YouTube Video Titles Offering Islamic Da'wah

Atiq M. Romdlon

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
atiqromdlon@uinsa.ac.id

Murni Fidiyanti

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
murnifidiyanti@uinsa.ac.id

Abu Fanani

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
abu.fanani@uinsa.ac.id

Zudan Rosyidi

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
zudanrosyidi@uinsa.ac.id

Abstract

Penelitian ini mengkaji struktur internal, eksternal dan unsur kebahasaan dari judul konten video YouTube. Struktur internal bahasa tersebut adalah struktur teks dari judul video dan struktur eksternal kebahasaannya mencakup konteks dari video tersebut. Sementara untuk unsur kebahasaan yang lain adalah gaya bahasa yang digunakan dalam judul video berkonten Islam dalam YouTube. Penelitian ini menjadikan judul video di YouTube dengan konten Islami sebagai fokus penelitian. Data diambil dari dua channel YouTube, yaitu "Cinta Quran TV" dan "Islam Populer" dengan tema Ramadhan. Hasil penelitian ini terdiri dari dua macam. Pertama, ada tiga gaya bahasa yang digunakan oleh narator, ada afirmasi, komparasi dan sindiran. Dari ketiga gaya bahasa tersebut, afirmasi adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian ini. Sementara, kontradiksi tidak pernah digunakan. Kedua, tindak tutur yang ditemukan dalam penelitian ini adalah asertif, direktif dan ekspresif. Berdasarkan jenis-jenis itu, asersif adalah yang paling sering digunakan pada judul video Islami di YouTube. Sementara, komisi dan deklaratif tidak pernah digunakan. Gaya bahasa atau tindak tutur yang digunakan pada judul video Islami di YouTube tidak dapat dipisahkan dari konteksnya. Konteks dari judul video menunjukkan bahwa pembicara mengatakan langsung kepada audiens melalui media massa yaitu YouTube. Tujuan dari pembicara adalah audiens percaya dengan ucapannya kemudian melakukan sesuatu berdasarkan apa yang dikatakan pembicara.

Kata Kunci: Pragmastilistik, Gaya Bahasa, Konten Islam, Dakwah, YouTube

Abstrak

This research examines the internal, external structure and linguistic elements of YouTube video content titles. The internal structure of the language is the text structure of the video title and the external structure of the language includes the context of the video. Meanwhile, another linguistic element is the language style used in video titles with Islamic content on YouTube. This research uses video titles on YouTube with Islamic content as the focus of the research. Data was taken from two YouTube channels, namely "Cinta Quran TV" and "Islam Populer" with the theme Ramadhan. The results of this research consist of two types. First, there are three language styles used by the narrator, namely affirmation, comparison and allusion. Of the three language styles, affirmations are the most frequently used in this research. Meanwhile, contradiction is never used. Second, the speech acts found in this research are assertive, directive and expressive. Based on these types, assertive is the one most often used in Islamic video titles on YouTube. Meanwhile, commissions and declaratives are never used. The language style or speech acts used in Islamic video titles on YouTube cannot be separated from the context. The context of the video title shows that the speaker is speaking directly to the audience via mass media, namely YouTube. The goal of the speaker is that the audience believes what he says and then does something based on what the speaker says.

Keywords: Pragmatics, Language Style, Islamic Content, Da'wah, YouTube

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses interaksi antara satu individu dengan individu yang lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan informasi. Peran media sangat penting dalam proses komunikasi. Terdapat dua jenis media komunikasi yang digunakan masyarakat yaitu *old media* (surat kabar, majalah, televisi) dan *new media* (YouTube, facebook, twitter, media online). Dalam perkembangannya *new media* mulai menggeser peran *old media* di masyarakat.

YouTube adalah salah satu *new media* yang terus berkembang di kalangan masyarakat. YouTube yang pada awalnya hanya menjadi platform berbagi video dengan fungsi utama sebagai sarana hiburan, bergeser menjadi media beraktivitas masyarakat dengan tujuan beragam, mulai dari sumber ekonomi, protes sosial, pembelaan terhadap masyarakat, hingga pemunculan identitas sosial.

Beragamnya kajian YouTube dapat dilihat misalnya pada Roodt dan Peier (2013) yang mendeskripsikan pemanfaatan YouTube sebagai penunjang pembelajaran. Mereka berpendapat bahwa perubahan lingkungan pembelajaran merupakan suatu keniscayaan. Ketika pembelajaran di kelas, guru berhadapan dengan 'Net Generation' yang merasa nyaman dengan informasi yang dihasilkan oleh teknologi digital. Sementara itu Bloom dan Johnston (2010) lebih memfokuskan pada posisi dan peran YouTube yang berfungsi sebagai alat untuk membina pemahaman lintas budaya secara lokal dan global.

Banyaknya masyarakat yang memanfaatkan YouTube berimbas pada munculnya kecenderungan dari pembuat video di YouTube (YouTuber) untuk tidak saja memproduksi video dengan kuantitas yang banyak, namun berusaha untuk berstrategi agar dapat ditonton oleh masyarakat sebanyak mungkin. Spesifikasi konten, memiliki muatan keilmuan yang dibutuhkan masyarakat, informasi yang terbaru, hingga menggunakan judul dengan kata yang sedang dicari di mesin pencari oleh banyak orang menjadi beberapa strategi yang dipergunakan YouTuber.

Penggunaan judul YouTube menjadi fokus yang banyak diteliti para peneliti bahasa. Wollmeret (2013) dan Bou-Franch dan Blitvich (2014). Metode yang digunakan dalam penelitian

ini sangat beragam. Bou-Franch dan Blitvich (2014) menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan teori tatap muka untuk memahami interaksi digital pada kolom komentar di YouTube.

Penelitian lain, yang mencoba menganalisis kesantunan dalam komunikasi digital, khususnya pada umpatan yang terdapat dalam kolom YouTube. Lange (2014) meneliti tentang kesantunan dalam komunikasi digital. Pada penelitian ini Lange menganalisa dampak umpatan pada aspek emosional pada penggunaannya pada kolom YouTube. Sementara itu, Adami (2009) mencari respon tanggapan terhadap konten video dengan menggunakan semiotika sosial.

Dari pemaparan di atas, bisa diketahui banyaknya aspek YouTube yang telah diteliti, tetapi ditemukan *gap* penelitian terutama pada kajian bahasa. Kolom komentar bukan satu satunya aspek kebahasaan dalam YouTube. Aspek kebahasaan YouTube yang belum banyak mendapat perhatian adalah penggunaan Bahasa dalam judul video. Judul merangkum isi dalam jumlah kata terbatas seperti dalam penelitian Haggan (2004) dan Hartley (2005) yang pada akhirnya mendorong pembaca untuk membuat keputusan apakah akan meneruskan konten yang sedang dilihat dengan konten lain yang memiliki kedekatan tema (Simonsen, 2012). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan judul video sebagai subjek penelitian melalui pendekatan atau kajian yang lain yaitu pragmastilistik. Pragmastilistik merupakan ilmu bahasa yang di dalamnya mengandung dua unsur keilmuan yaitu pragmatik dan stilistik.

Pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji tentang makna yang dihubungkan dengan situasi tutur yang mencakup petutur, penutur, tuturan, konteks, tujuan, tempat, waktu serta tindak ilokusi. Dalam pendapat Leech tersebut menyatakan bahwa salah satu unsur dalam pragmatik adalah konteks. Adapun konteks adalah unsur eksternal bahasa. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pragmatik adalah ilmu bahasa yang mempelajari makna berdasarkan unsur eksternal bahasa. Adapun, stilistik adalah ilmu bahasa yang mempelajari tentang gaya bahasa atau sering dikenal dengan *language style*. Dari dua keilmuan tersebut dapat digabung menjadi satu yaitu pragmastilistik yang artinya bahwa suatu bahasa dapat dianalisis berdasarkan penggunaan gaya bahasa serta konteks yang melingkupinya.

Kajian tersebut digunakan oleh peneliti sebagai pisau bedah dalam mengupas judul video yang berkonten Islam di YouTube. Judul video tersebut akan dikupas dari segi struktur internal, eksternal dan unsure kebahasaan yang lain. Struktur internal bahasa tersebut adalah struktur teks dari judul video. Sedangkan struktur eksternal kebahasaannya mencakup konteks dari video tersebut. Adapun aspek kebahasaan yang lainnya adalah gaya bahasa yang digunakan dalam judul video berkonten Islam dalam YouTube.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa judul video di YouTube pada Ramadhan 2019 di akun YouTube Cinta Quran TV dan Islam Populer. Data-data dikumpulkan dengan menggunakan teknik simak dengan Teknik Lanjutan Catat yang digunakan secara bersamaan. Berikut ini adalah judul konten video YouTube yang dianalisis dalam penelitian.

Tabel 1 Data Judul Konten Video YouTube

| No | Data | Judul Konten | Akun YouTube |
|----|------|--------------|--------------|
|----|------|--------------|--------------|

| | | ke | |
|----|----|---|----------------|
| 1 | 1 | Beriman Hanya di Bulan Ramadhan? | Cinta Quran TV |
| 2 | 2 | Berteduh Dalam Naungan Islam | Cinta Quran TV |
| 3 | 3 | Hati Yang Keras-special Ramadhan | Cinta Quran TV |
| 4 | 4 | Membangun Pondasi Keimanan-Ramadhan | Cinta Quran TV |
| 5 | 5 | <i>Orang Seperti Ini Tak Wajib Puasa Ramadhan</i> | Cinta Quran TV |
| 6 | 6 | Perbedaan Puasa Ramadhan dengan Puasa Lainnya | Cinta Quran TV |
| 7 | 7 | Cuma di Indonesia, Shalat Tarawih 23 Rakaat Super Ngebut Hanya 7 Menit! | Islam Populer |
| 8 | 10 | JANGAN SAMPAI MENYESAL! Orang Seperti Ini, Puasa Ramadhan Tapi Tetap Masuk Neraka | Islam Populer |
| 9 | 17 | Astagfirullah! Orang Seperti Ini Pasti Menyesal di Akhir Ramadhan | Islam Populer |
| 21 | 21 | <i>Bikin Terharu!Ketika Hasan Husein (Cucu Rasulullah) Tak Punya Baju Lebaran</i> | Islam Populer |
| 21 | 23 | <i>Jangan Bangga dengan Dosa</i> | Islam Populer |
| 21 | 24 | <i>Cara Mendapatkan Kebahagiaan</i> | Islam Populer |

Data dianalisis menggunakan metode padan referensial dengan teknik hubung banding yaitu menghubungkan-bandingkan gaya penggunaan Bahasa dengan referennya untuk mendukung dilakukannya kodifikasi, reduksi data, penyajian data, dan interpretasi sesuai dengan kerangka kerja penelitian kualitatif.

Variasi Gaya Bahasa dalam Judul Video Berkonten Islam di *YouTube*

Gaya bahasa adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan dengan menggunakan kekayaan bahasa dengan makna tertentu dan mempunyai tujuan tertentu. Ada beberapa variasi gaya bahasa yaitu gaya bahasa penegasan, perbandingan, pertentangan, dan gaya bahasa sindiran. Berikut adalah variasi gaya bahasa yang terdapat dalam judul video konten Islam di *YouTube*.

Gaya Bahasa Penegasan

Gaya bahasa penegasan adalah gaya bahasa yang digunakan oleh penutur untuk meningkatkan pengaruh pada pembaca atau pendengarnya agar menyetujui terhadap ujaran yang disampaikan. Gaya bahasa tersebut tepat digunakan oleh penceramah karena akan memberikan pengaruh kepada pendengarnya. Oleh karena itu, dalam berceramah perlu menggunakan judul yang mempunyai gaya bahasa penegasan. Judul video yang terkategori sebagai gaya bahasa penegasan adalah data 1 dan data 3.

Pada data 1, judul sebuah video tampak seperti tuturan yang membutuhkan jawaban karena terdapat tanda tanya. Akan tetapi, tuturan tersebut hanya variasi judul yang dibuat oleh petutur yaitu penceramah untuk menunjukkan penegasan dalam isi ceramahnya. Dimana dalam isi ceramahnya tersebut petutur menguraikan bahwa adanya perbedaan ibadah yang biasanya dilakukan oleh orang-orang pada umumnya, misalnya jika pada bulan ramadhan banyak individu

yang takut berbohong, namun hal itu dilanggar jika di bulan lain. Sehingga di mana letak takut pada Allah. Apakah takut pada Allah hanya dibulan Ramadhan saja. Penutur juga menambahkan bahwa setiap perkataan yang kita keluarkan dari mulut adalah mencerminkan isi kepala kita. Tuturan tersebut adalah bentuk penegasan dari petutur yaitu penceramah agar mitra tutur terpengaruh terhadap tuturannya. Sejalan dengan data 1, data berikut ini juga tergolong tuturan yang mengandung gaya bahasa penegasan.

Gaya bahasa penegasan pada data 3 tampak tersirat karena judul video hanya berbentuk frase. Frasa tersebut merupakan bagian inisiasi dari isi ceramah, dimana penutur menegaskan ciri-ciri dari seseorang yang memiliki hati yang keras. Penutur juga memperjelas bahwa ciri-ciri tersebut ditandai dengan susah-susah seseorang untuk mengeluarkan air mata kesedihan atau yang biasa disebut menangis. Menangis umumnya mudah dilakukan seperti halnya ketika mendengar kabar atau kisah dari seseorang. Hati yang telah keras tidak tersentuh ketika kisah-kisah para nabi dibacakan. Bahkan yang lebih mencengangkan orang-orang yang berhati keras tidak tersentuh hatinya ketika dibacakan ayat-ayat suci Allah yang indah. Hal tersebut diketahui karena hati mereka telah menolak untuk berempati dan tidak dapat mengeluarkan air mata. Penutur juga memberikan penekanan pada judul video berupa “hati yang keras” untuk tidak diterapkan dan untuk dihindari serta menetapkan hati pada kebaikan. Dan masih banyak data yang terkait dengan gaya bahasa penegasan yang lain.

Gaya Bahasa Perbandingan

Gaya bahasa perbandingan merupakan gaya bahasa yang berfungsi untuk membandingkan satu objek dengan objek yang lainnya dengan proses penyamaan, kelebihan ataupun penggantian. Judul video yang terkategori sebagai gaya bahasa perbandingan adalah data 2, 4, dan 6

Data 2 merupakan contoh gaya bahasa perbandingan. Gaya bahasa perbandingan yang muncul dalam judul video tersebut tersirat dalam kata berteduh. Berteduh seringkali diasosiasikan dengan kata pohon. Kendati demikian, pohon memiliki filosofi tempat yang rindang yang dapat melindungi dari terik matahari dan hujan. Dalam hal ini, penutur menyandingkan kata berteduh dengan kata naungan Islam. Dimana penutur menjelaskan bahwa Islam akan melindungi seseorang yang berdiri didalam lingkungannya. Dilindungi dari segala kezoliman hidup dan menjadikan iman sebagai pondasi dasar. Dalam isi ceramah, penutur mengatakan bahwa jika saja seseorang mempelajari Islam dalam peradaban yang benar, maka senantiasa orang tersebut akan merasakan perlindungan dalam naungan Islam. Selain itu, penutur menyampaikan bahwa jika Islam merupakan pohon, maka iman adalah sebagai akar pondasi mereka, sedangkan batang, daun, dan bunga merupakan alat untuk melindunginya. Gaya bahasa perbandingan yang lain adalah sebagai berikut.

Pada data ke-4, gaya bahasa perbandingan tersirat pada kata pondasi. Pondasi merupakan bagian dasar sebuah bangunan. Pondasi digunakan untuk sesuatu yang kuat dan tidak mudah goyah ataupun runtuh. Dalam kehidupan sehari-hari, pondasi identik dengan sebuah bangunan. Namun dalam judul video ini, penutur menggunakan kata pondasi untuk keimanan. Penutur menjabarkan dalam isi ceramahnya bahwa pondasi keimanan merupakan sama halnya dengan akar pohon yang kuat. Jika akar tersebut menghujam ke dalam bumi, maka cabang-cabang rantingnya akan tinggi menjulang. Penutur tidak menggunakan kata bangunan untuk keimanan namun lebih memilih kata pondasi. Kata bangunan dapat merujuk sesuatu yang kuat maupun sesuatu yang rapuh. Hal tersebut akan berbeda jika dibandingkan dengan keimanan seseorang. Keimanan seseorang haruslah kuat dan tidak mudah goyah ataupun runtuh menjadi puing-puing. Dari tuturan tersebut

tampak bahwa terdapat gaya bahasa perbandingan yang tersirat di dalamnya. Membandingkan satu hal dengan hal yang lainnya juga terdapat pada data berikut ini.

Gaya bahasa pada judul video data ke-6 menampilkan gaya bahasa perbandingan. Terdapat gaya bahasa yang tersirat pada judul video tersebut. Terletak pada awal diksi yaitu kata perbedaan. Pada judul video tersebut kata perbedaan menekankan pada satu inti objek dan menyertakan perbedaan pada objek lainnya. Inti objek pada judul tersebut ialah puasa Ramadhan. Pada isi ceramah tersebut puasa Ramadhan merupakan objek perbedaan utama karena puasa Ramadhan bersifat wajib untuk umat muslim. Sifat tersebut merupakan salah satu pilar rukun Islam yang wajib dilakukan. Sedangkan pembandingan objek lainnya ialah puasa sunnah yang dilakukan oleh para nabi terdahulu. Puasa sunnah tersebut memiliki ciri pada setiap pelaksanaannya. Terdapat 7 puasa sunnah yang telah dituturkan oleh penutur pada isi ceramah. Puasa sunnah tersebut ialah puasa Nabi Daud, Puasa Siti Maryam, puasa kaum yahudi dan nasrani, puasa Nabi Adam, puasa Nabu Nuh, puasa Nabi Yunus dan puasa nabi Musa. Bentuk perbandingan yang lain juga terdapat pada data di bawah ini. Masih terdapat berbagai data yang terkait dengan gaya bahasa perbandingan.

Gaya Bahasa Pertentangan

Gaya bahasa pertentangan adalah gaya bahasa yang menggunakan kata-kata kias yang bermakna pertentangan dengan maksud asli penuturnya. Dalam penelitian judul video ini tidak ditemukan data yang mendukung adanya gaya bahasa pertentangan karena penceramah dalam video Islami tersebut tidak menggunakan kata-kata kias, melainkan kata-kata yang lugas dan jelas.

Gaya Bahasa Sindiran

Gaya bahasa sindiran adalah gaya bahasa yang menggunakan kata-kata kias yang bertujuan untuk menyindir seseorang atau menyindir perilaku atau kondisi seseorang, misalnya pada data berikut ini. Judul video yang terkategori sebagai gaya bahasa sindiran yaitu data 7, 10, dan 17

Data ke 7 ini menunjukkan sebuah ironi terhadap perilaku orang-orang Indonesia yang sedang mengerjakan sholat terawih. Penutur menggunakan kata super ngebut untuk memberikan sindiran secara halus kepada masyarakat Indonesia yang melaksanakan ibadah terawih selama 7 menit. Dalam isi ceramah, penutur memberikan tuturan bahwa dalam melaksanakan sholat terawih tetap harus melaksanakan syarat dan rukun shalat. Dimana tetap harus berniat dan takbir, selanjutnya membaca surat Al-fatihah, ruku' tidal, sujud diantara dua sujud dan yang terakhir tasyahud lalu salam. Isi ceramah tersebut mengungkapkan bahwa penutur menyindir shalat yang ngebut tersebut. Gaya bahasa perbandingan yang lain adalah sebagai berikut ini.

Gaya bahasa pada judul video data ke-10 merupakan gaya bahasa sindiran yang menyindir seseorang dengan menggunakan frasa orang seperti ini. Dalam judul video tersebut pembaca akan bertanya Tanya, orang seperti apakah yang melaksanakan puasa Ramadhan tetapi tetap masuk neraka?. Judul video tersebut mengacu pada sesuatu yang negative, dikarenakan tidak ada kata perumpamaan dengan kata yang indah melainkan kata seperti ini yang menegaskan kondisi orang tersebut. Penutur menyampaikan tuturannya dalam isi ceramah dimana penutur menjabarkan terdapat 10 orang yaitu orang berdusta, menggibah, memandang dengan syahwat, bicara kotor dan kasar, betengkar, puasa tapi malas-malasan, puasa tanpa keikhlasan, sumpah palsu, mengadu domba dan puasa tapi sholat. Dalam hal ini, penutur memberikan sindiran halus terhadap umat muslim agar tidak menjadi bagian kesepuluh orang tersebut. Bentuk sindiran lain yang di tuturkan secara langsung juga terdapat pada data 17 di bawah ini.

Pada data ke-17, penutur memberikan sebuah kata sindiran dengan menekankan kata orang seperti ini. Penutur menyampaikan bahwa dalam kata orang seperti ini merupakan kata kata yang berisi merendahkan. Hal tersebut didukung dengan diksi awal berupa kata *Astaghfirullah* yang cenderung digunakan untuk sesuatu yang buruk. Penutur juga menjabarkan dalam isi ceramahnya, bahwa terdapat 10 orang yang akan menyesal di akhir Ramadhan diantaranya adalah orang alim hanya pada saat bulan Ramadhan, orang yang puasa yang sebatas lapar dan dahaga, orang yang tidak menjaga sholat, orang yang jarang membaca Al-Qurán di bulan Ramadhan, orang yang tidak mengikuti tarawih sampai selesai, orang yang tidak memanfaatkan waktu di bulan Ramadhan, orang yang tidak diampuni dosa-dosanya, orang yang tetap melakukan maksiat pada bulan Ramadhan, orang yang tidak beribadah dengan maksimal, dan yang terakhir ialah orang yang menganggap biasa bulan Ramadhan. Dalam hal ini, penutur memberikan sindiran terhadap kesepuluh orang tersebut untuk tidak melakukan hal yang sama.

Aspek Pragmastilistik dalam Judul Video Berkonten Islam di YouTube

Pragmastilistik adalah cabang ilmu linguistik yang mengkaji dua bidang keilmuan yaitu pragmatik dan stilistik. Kajian pragmatik yang digunakan untuk mengupas penelitian ini adalah tindak tutur. Tindak tutur adalah tuturan yang berwujud perilaku, ada maksud dari penutur agar mitra tutur melakukan sesuatu sesuai dengan maksud tuturan. Terdapat tiga jenis tindak tutur yaitu lokusi, ilokusi dan perlokusi. Jenis tindak tutur ilokusi adalah yang digunakan oleh peneliti untuk mengupas penelitian tentang judul video Islam di YouTube. Dari tindak tutur lokusi ini terbagi menjadi beberapa jenis yaitu tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif dan deklarasi. Aspek ilmu kebahasaan lain yang dapat disandingkan dengan aspek tindak tutur adalah gaya bahasa. Di mana dalam gaya bahasa yang digunakan oleh penutur dalam memproduksi tuturan mempunyai makna yang berupa tindakan. Berikut adalah analisis data penelitian berdasarkan aspek pragmastilistik.

Tindak Tutur Asertif

Tindak tutur asertif adalah jenis tuturan yang mengikat penutur terhadap kebenaran proposisi yang diungkapkan. Jenis tindak tutur asertif ini misalnya menyatakan (*stating*), menyarankan (*suggesting*), membual (*boasting*), mengeluh (*complaining*), dan mengklaim (*claiming*). Tindak tutur asertif dalam penelitian ini hanya terdapat dua jenis yaitu tindak tutur asertif dengan jenis menyatakan (*stating*) dan mengklaim (*claiming*). Tindak tutur ini dapat ditemukan pada data 1, 3, 4, 5, dan 6

Tindak tutur asertif pada Data 1 tampak pada makna yang tersirat di dalamnya yaitu penutur terikat oleh kebenaran isi tuturan tersebut. Penutur bertanggung jawab bahwa tuturan yang disampaikan kepada mitra tutur adalah berdasarkan fakta yang ada. Hal itu dapat dibuktikan bahwa masih banyak orang yang beriman hanya di bulan Ramadhan, misalnya mampu menahan nafsu, tidak berbohong hanya di bulan ramadhan. Fakta-fakta tersebut masih banyak terjadi di masyarakat. Tuturan tersebut berupa pernyataan informasi sehingga dapat dikategorikan sebagai tindak tutur asertif dengan jenis pernyataan (*stating*). Datalain yang terkategori sebagai tuturan asertif berjenis pernyataan adalah sebagai berikut.

Judul video dalam Data 3 di atas juga merupakan tindak tutur asertif karena tuturan yang disampaikan oleh penutur adalah sebuah fakta yang ada. Hal itu di buktikan oleh penutur dengan menyebutkan terdapat salah satu ciri hati yang keras adalah susahny seseorang untuk menngis. Dalam hal ini penutur memiliki tujuan untuk mitra tutur untuk mengoreksi diri apakah mereka

termasuk dari orang-orang yang keras hatinya. Dari tuturan tersebut dapat dikategorikan sebagai tindak tutur asertif dengan pernyataan (*stating*). Datalain yang terkategori sebagai tuturan asertif berjenis pernyataan adalah sebagai berikut.

Salah satu jenis dari tindak tutur asertif adalah pernyataan (*stating*) yang mana hal ini didukung dengan adanya fakta yang ada. Dalam data 4 menunjukkan sebuah tindak tutur asertif yang mana membangun pondasi keimanan adalah hal yang sangat penting bagi seorang umat. Hal ini didukung dengan pernyataan Nabi SAW yang mengajarkan/mengkaji tauhid, aqidah dan iman terlebih dahulu sebelum mengkaji hal-hal lain seperti fiqih. Datalain yang terkategori sebagai tuturan asertif berjenis pernyataan adalah sebagai berikut.

Di dalam data 5 menyebutkan “orang seperti ini tak wajib puasa ramadhan”, hal itu dimaksudkan dengan terdapat beberapa orang yang tidak wajib berpuasa ketika bulan ramadhan. Hal tersebut dibuktikan dengan penutur menyebutkan beberapa orang yang tidak wajib berpuasa adalah orang sakit, wanita hamil dan menyusui, musafir, wanita haid dan nifas, dan orang tua. Dalam data5 juga terdapat makna tersirat yang mana “tak wajib” bukan berarti terbebas dari suatu kewajiban melainkan orang-orang tersebut mengganti suatu yang wajib dengan hal lain. Selain itu pernyataan tersebut berupa pernyataan informasus yang dapat dikategorikan tindak tutur asertif dalam jenis pernyataan (*stating*). Datalain yang terkategori sebagai tuturan asertif berjenis pernyataan adalah sebagai berikut.

Tindak tutur dalam data 6 merupakan tidak tutur asertif dengan jenis pernyataan (*stating*) yang mana dalam tuturan tersebut penutur bertanggung jawab dengan pernyataannya dengan adanya dukungan fakta yang ada. Hal itu dapat dibuktikan dengan terdapat perbedaan pada jangka waktu puasa seperti contohnya puasa ramadhan selama 30 hari namun puasa Nabi Nuh As selama satu tahun penuh kecuali 2 hari raya (idul fitri dan idul adha). Fakta tersebut didukung kuat dengan adanya hadist riwayat Ibnu Majah.

Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif merupakan tindak tutur di mana tuturan yang diproduksi oleh penutur mempunyai pengaruh agar mitra tutur melakukan tindakan, misalnya memesan (*ordering*), memerintah (*commanding*), memohon (*requesting*), menasehati (*advising*), dan merekomendasi (*recomending*). Tindak tutur direktif dalam penelitian ini berbentuk menasehati (*advising*) seperti pada data 13, 23, dan 24. Pada data13 merupakan tindak tutur direktif yang mana tindak tutur tersebut memiliki tujuan agar mitra tutur melakukan apa yang diucapkan oleh penutur. Oleh karena itu penutur menuturkan “jangan sampai sia-siakan amalan ramadhan ini”. Melalui tuturan tersebut penutur memberi masukan kepada mitra tutur berupa nasihat yang mana nasihat tersebut dapat dilakukan oleh mitra tutur. Nasihat yang diberikan penutur kepada mitra tutur berupa amalan apa saja yang tidak boleh di sia-siakan seperti makan sahur, shalat tarawih, membaca Al-Qur’an, shalat malam, sedekah, berdzikir, i’tikaf, menyegerakan berpuasa, membayar zakat, dan berpuasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data13 merupakan tindak tutur direktif dengan jenis nasihat (*advising*). Terdapat data lain yang terkategori sebagai tindak tutur direktif dengan jenis nasihat sebagai berikut. Datalain yang terkategori sebagai tuturan direktif berjenis menasehati adalah sebagai berikut.

Tindak tutur pada data 23 memiliki makna yang berupa sebuah ajakan kepada mitra tutur. Dalam data tersebut penutur menuturkan “jangan bangga dengan dosa”. Melalui tuturan tersebut, penutur memberikan masukan kepada mitra tutur berupa akibat dari bangga dengan dosa. Penutur pun menjelaskan bahwa akibat yang diterima pada seseorang yang bangga dengan dosanya akan

dibenci oleh Allah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tindak tutur tersebut adalah tindak tutur direktif dengan jenis menasehati (*advising*) yang mana nasehat tersebut merujuk pada mitra tutur agar tidak berbangga dengan dosanya. Terdapat data lain yang terkategori sebagai tindak tutur direktif dengan jenis nasihat sebagai berikut. Datalain yang terkategori sebagai tuturan direktif berjenis menasehati adalah sebagai berikut.

Pada data²⁴ penutur menuturkan terdapat cara mendapat kebahagiaan. Dalam tuturan dapat dikategorikan sebagai tindak tutur direktif yang mana penutur memberi masukan berupa cara-cara untuk mendapatkan kebahagiaan. Sebagaimana dengan tujuan tindak tutur direktif yang bertujuan untuk memberikan pengaruh pada mitra tutur agar melakukan suatu tindakan. Dengan demikian penutur menyebutkan cara-cara tersebut yaitu mengisi hati dengan nama-nama Allah SWT, ayat-ayat Al-Qur'an, dan iman dan keyakinan yang tinggi kepada Allah SWT. Dari tindak tutur tersebut dan didukung dengan adanya bukti cara untuk mendapat kebahagiaan tindak tutur direktif tersebut merupakan tindak tutur menasehati (*advising*).

Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif adalah bentuk tuturan yang menunjukkan sikap psikologis seseorang, mengekspresikan apa yang dirasa oleh penutur. Tuturan yang tercakup dalam tindak tutur ekspresive ini adalah berterima kasih (*thanking*), memberi selamat (*congratulating*), meminta maaf (*pardoning*), menyalahkan (*blaming*), memuji (*praising*), berbelasungkawa (*condoling*). Tindak tutur ekspresif pada penelitian ini misalnya seperti pada data 21.

Terdapat tindak tutur ekspresif pada data²¹ yang mana penutur mengungkapkan sebuah perasaannya. Perasaan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya ungkapan "bikin terharu" yang ada pada data diatas. Tindak tutur ekspresif ini dapat dikategorikan sebagai tindak tutur ekspresif dengan jenis berterima kasih. Ungkapan terima kasih tersebut bukanlah berupa sebuah ucapan yang dikatan fatimah kepada penjahit tersebut melainkan dengan sebuah tindakan langsung memakaikan baju pemberian tersebut kepada Hasan dan husein.

Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif merupakan tindak tutur, dimana tuturan yang disampaikan oleh penutur mempunyai fungsi untuk mengungkapkan janji atau penawaran terhadap seseorang. Tindak tutur komisif ini mencakup berjanji (*promising*), bersumpah (*vowing*), dan menawarkan sesuatu (*offering*). Dalam penelitian ini tidak ditemukan tindak tutur komisif yang berbentuk yang berbentuk janji, sumpah maupun penawaran.

Tindak Tutur Deklarasi

Tindak tutur deklarasi adalah tuturan yang mempunyai makna menghubungkan isi dan kenyataan, contohnya berpasrah (*resigning*), memecat (*dismissing*), membaptis (*chistening*), memberi nama (*naming*), mengangkat (*appointing*), mengucilkan (*excommicating*), dan menghukum (*sentencing*). tidak jauh beda dengan tindak tutur komisif, dalam penelitian tentang judul video Islami ini juga tidak ditemukan tindak tutur deklarasi.

Berdasarkan uraian analisis gaya bahasa dan tindak tutur dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga gaya bahasa dalam judul yang digunakan oleh penutur dalam ceramahnya yaitu gaya bahasa penegasan, perbandingan dan gaya bahasa sindiran. Dari ketiga gaya bahasa tersebut, gaya bahasa penegasan adalah yang sering digunakan. Sedangkkn gaya bahasa yang sama sekali tidak digunakan dalam judul adalah gaya bahasa pertentangan.

Sedangkan dari segi pragmatik yaitu tindak tutur, terdapat tiga jenis tindak tutur dalam judul video Islami yaitu tindak tutur asertif, tindak tutur direktif dan tindak tutur ekspresif. Dari

ketiga tindak tutur tersebut, tindak tutur asertif adalah yang sering digunakan dalam judul video Islami di YouTube. Adapun tindak tutur yang tidak digunakan dalam judul video tersebut adalah tindak tutur komisif dan tindak tutur deklaratif.

Gaya bahasa maupun tindak tutur yang terdapat dalam judul video Islami di YouTube sejatinya tidak lepas dari konteks. Dimana dalam konteksnya penutur yaitu penceramah berbicara secara langsung kepada mitra tutur yaitu pendengar melalui media sosial berupa *YouTube* dengan tujuan agar pendengar membenarkan apa yang disampaikan yang kemudian pendengar mengamalkan ilmu yang didengarnya.

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada judul video Islami di YouTube dengan kajian pragmatistik dengan dua fokus bahasan yaitu stilistik yang mengacu pada gaya bahasa dan pragmatik yang mengacu pada tindak tutur serta konteks yang melatarbelakanginya. Terdapat empat jenis gaya bahasa yaitu gaya bahasa penegasan, perbandingan, pertentangan dan gaya bahasa pertentangan. Gaya bahasa yang banyak digunakan dalam judul video Islami di YouTube dalam penelitian ini adalah gaya bahasa penegasan, di mana penutur menyampaikan tuturannya dengan maksud agar mitra tutur menyetujui terhadap apa yang disampaikan. Gaya bahasa ini menekankan pada adanya pengaruh tuturan terhadap pendengarnya.

Gaya bahasa yang selanjutnya yang digunakan dalam judul video Islam adalah gaya bahasa perbandingan. Dimana penutur dalam hal ini penceramah sering menggunakan analogi dalam menggunakan judul agar mitra tutur tertarik. Selain dua gaya bahasa tersebut, terdapat juga gaya bahasa sindiran dalam judul video Islam di YouTube. Sindiran yang digunakan dalam judul dalam penelitian ini bersifat tersurat. Adapun gaya bahasa yang tidak digunakan dalam judul video Islam adalah gaya bahasa pertentangan.

Analisis selanjutnya dalam penelitian ini adalah pragmatik yang mengambil kajian tindak tutur. Kajian tindak tutur dalam penelitian tentang judul video Islam ini menggunakan tindak tutur lokusi dengan empat jenis yaitu tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif dan tindak tutur deklarasi. Dari kelima jenis tindak tutur tersebut, jenis asertif adalah yang paling banyak digunakan dalam judul video dalam penelitian ini. Dimana dalam tindak tutur tersebut penutur mempunyai tanggung jawab atas kebenaran dalam ucapannya. Sehingga mitra tutur percaya dan mau mengamalkannya. Jenis tindak tutur selanjutnya yang terdapat dalam judul video adalah tindak tutur direktif dan ekspresif. Tindak tutur direktif dalam judul video Islam dalam penelitian ini bersifat nasehat agar mitra tutur melakukan sesuai yang di nasehatkan. Adapun tindak tutur ekpresif bersifat ekspresi dari penutur dalam menggunakan judul. Jenis tindak tutur yang tidak terdapat dalam judul video Islam dalam penelitian ini adalah tindak tutur komisif dan deklaratif karena memang tidak ada judul yang berbentuk janji, penawaran atau deklarasi yang menghubungkan isi dan kenyataan.

Dari dua kajian tersebut yaitu gaya bahasa dan tindak tutur, tentunya penutur tidak lepas dari konteks dalam pembuatan judul video Islam. Dimana partisipan dari tuturan adalah penceramah dan pendengarnya dengan tujuan dakwah yaitu menyebarkan ajaran Islam, tentunya agar pendengar meyakini dengan apa yang disampaikan oleh penceramah yang kemudian pendengar mengamalkan ajaran tersebut. Adapun media yang digunakan adalah media sosial, berupa *YouTube* di mana masyarakat sudah tidak asing lagi dengan media yang satu ini. Media ini sangat mudah di jangkau masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adami, E. (2009). 'We/YouTube': exploring sign-making in video-interaction. *Visual Communication*, 8(4), 379-399.
- Agazio, J. & Buckley, K. (2009). An untapped resource: using YouTube in nursing education. *Nurse Educ.* 2009 Jan-Feb;34(1):23-8. .
- Aminuddin. 1990. *Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh Malang.
- Anarbaeva, S., M. (2016). YouTubing difference: performing identity in video communities. *Journal Virtual Worlds Res.* 9 (2)
- Anthony, L. (2001). Characteristic features of research article titles in computer science. *IEEE Transactions of Professional Communication*
- Ayemoni, M. O. (2005). Pragma-stylistic analysis of major general J. Taguiyi ironsi's maiden speech. *Awka Journal of Linguistics and Languages*, 1, 1-9.
- Ayodabo, J. O. (1997). *A pragma-stylistic study of M.K.O.* in A. Lawal (Ed), *Stylistics in Theory and Practice*. Ilorin: Paragon Books.
- Biacchi, A. (2003). *Relation complexity of titles and texts: A semiotic taxonomy*. In Merlini Barbaresi, L. (ed.) *Complexity in Language and Text*. Italia: PLUS.
- Black, E. (2016). *Stilistika Pragmatis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaer, A. (1995). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2004). *Sosiolinguistik : Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cummings, L. (2007). *Pragmatik: Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Haggan, M. (2004). Research paper titles in literature, linguistics and science: dimensions of attractions. *The Journal of Pragmatics* 36(2), 293-317
- Hartley, J. (2005). To attract or to inform: What are titles for? *Journal of Technical Writing and Communication* 35 (2), 203-213
- Hartley, J. (2007). Planning that title: Practices and preferences for titles with colons in academic article. *Library and Information Science Research* 29(4), 553-568
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kridalaksana, H. (2011). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Leech, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Levinson, S., C. (2005) *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miles, M., B., & Huberman, M. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, J., L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, J. (2013). *Tuturan Hipnoterapi dalam Bahasa Indonesia: Suatu Kajian Pragmatilistik*. Bandung: Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran.
- Nurdin, A., Maryani, Y., & Mumu. (2004). *Intisari Bahasa dan Sastr Indonesia untuk SMU*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahardi, K., R. (2005). *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Soler, V. (2007). *Writing titles in science: an exploratory study*. English for Specific Purposes
- Soler, V. (2011). *Comparative and contrastive observations on scientific titles in written English and Spanish*. English for Specific Purposes
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta