

## Pemakaian Bahasa Sunda dalam Media Sosial

**Temmy Widyastuti, Cecep Maulana Yusuf**

Departemen Pendidikan Bahasa Sunda FPBS UPI

[temmy.widyastuti@upi.edu](mailto:temmy.widyastuti@upi.edu)

**Sejarah Artikel:** Diterima (6 Juni 2021); Diperbaiki (10 Juli 2021) Disetujui (16 Agustus 2021)  
Published (31 Oktober 2021)

**Bagaimana mengutip artikel ini (dalam gaya APA):** Widyastuti, T. & Yusuf, C. M. (2021).  
Pemakaian Bahasa Sunda dalam Media Sosial. *Lokabasa*, 12(2), 213-221. doi:  
<https://doi.org/10.17509/jlb.v12i2.39929>

**Abstrak:** Menjamurnya media sosial di kalangan masyarakat, menjadi tanda pesatnya perkembangan teknologi di era digital. Media sosial berkembang pesat seiring perkembangan zaman dan banyak membawa perubahan. Mudahnya berinteraksi, komunikasi dan saling menyebarkan informasi secara virtual, menjadi hal yang positif dari media sosial. Dalam berinteraksi secara virtual tentunya bahasa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. Bagaimana pemakaian bahasa khususnya bahasa Sunda di era pesatnya media sosial saat ini, tentunya memberikan pengaruh terhadap eksistensi bahasa daerah. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pemakaian bahasa Sunda dalam media sosial, dalam situasi seperti apa bahasa Sunda digunakan, dan ragam bahasa Sunda apa yang digunakan oleh para warganet. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan studi pustaka, dengan pengambilan data secara acak dari Instagram di antaranya akun bisnis, akun informasi kota, dan akun pemengaruh (influencer). Hasil penelitian menunjukkan masih banyak akun di media sosial Instagram yang menggunakan bahasa Sunda dalam membuat kontennya, ragam bahasa yang digunakan kebanyakan adalah ragam bisnis, dengan menggunakan variasi bahasa Sunda yang formal. Bahasa Sunda digunakan dengan tujuan memperkenalkan sekaligus upaya menjaga eksistensi bahasa Sunda di era digital ini.

**Kata Kunci:** *media sosial, peluang, tantangan, bahasa Sunda.*

### *Use Of Sundanese In Social Media*

**Abstract:** *The proliferation of social media in the community is a sign of the rapid development of technology in the digital era. Social media is growing rapidly along with the times and brings many changes. The ease of interacting, communicating and sharing information virtually is a positive thing from social media. In interacting virtually, of course, language is used as a tool to communicate. How the use of language, especially Sundanese in the current era of rapid social media, certainly has an influence on the existence of regional languages. This study aims to discuss the use of Sundanese in social media, in what situations Sundanese is used, and what types of Sundanese are used by netizens. The method used is descriptive. Data collection techniques are observation and literature study, with random data collection from Instagram including business accounts, city information accounts, and influencer accounts. The results of the study show that there are still many accounts on Instagram social media that still use Sundanese in creating their content with the aim of introducing and at the same time maintaining the existence of Sundanese in this digital era.*

**Keywords:** *social media, opportunities, challenges, Sundanese language.*

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi maju begitu pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa banyak perubahan dan pengaruh dalam kehidupan bermasyarakat.

Sebagaimana kita ketahui, kemajuan teknologi telah mengubah teknologi yang mulanya konvensional menjadi modern dan serba digital. Munculnya telepon pintar (*smartphone*) merupakan bukti dari perkembangan teknologi di era digital, yang dikenal dengan revolusi industry. 4.0.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pula ditandai dengan adanya media sosial. Media sosial adalah suatu media daring yang dalam penggunaannya dapat memudahkan seseorang untuk berpartisipasi, berbagi, dan bersilaturahmi di dunia virtual. Tentu saja hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa terkendala oleh jarak, waktu, dan ruang. (Kaplan dan Henlein, 2010) mendefinisikan media sosial, dapat menciptakan pertukaran konten antar penggunanya. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0.

Media sosial kini sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial sebagai media untuk berkomunikasi. Lembaga *We Are Social* dan platform media sosial *Hootsuite* dalam laporan *Digital 2021: The Latest Insights Into State of Digital* menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 170 juta orang dari 274,9 juta penduduk. Selain itu, disebutkan pula bahwa masyarakat Indonesia rata-rata mengakses media sosial selama tiga jam 14 menit.

Selama itu pula para pengguna media sosial bergelut dengan bahasa di dalamnya. (Atmawati, 2016) menyatakan penggunaan bahasa di media sosial berkaitan dengan varian bahasa yang diklasifikasikan berdasarkan makna dan bentuk. Dengan kepentingan yang berbeda, para warganet memilih, dan mencari platform yang sesuai dengan kepribadiannya. Tentu hal tersebut akan berkenaan dengan latar belakang budayanya juga. Para warganet mencari dan membuat konten yang sesuai dengan bahasa sehari-harinya. Dengan pesatnya perkembangan bahasa asing dan bahasa nasional, apakah bahasa daerah ikut berjuang di dalamnya, tentu hal ini yang menjadi perhatian peneliti mengenai eksistensi bahasa daerah khususnya bahasa Sunda di era digital ini. Dalam situasi apa bahasa Sunda digunakan, dan ragam bahasa apa yang digunakan oleh para pembuat

konten, dari hal ini dapat diketahui bahwa eksistensi bahasa Sunda masih tampak dan tidak termakan zaman. Untuk mengupas permasalahan ini dalam (Chaer, 2010) dibahas pembagian ragam bahasa dari segi pemakaian dan keformalan. Dari sekian banyak media sosial, fokus penelitian ini adalah media sosial Instagram.

Beberapa penelitian terdahulu (Sobarna, 2007) menyatakan, bahwa bahasa Sunda sudah jarang digunakan oleh generasi muda dalam komunikasi sehari-hari. Bagaimana kasus dalam media sosial, ketika dalam komunikasi sehari-hari pun generasi muda enggan menggunakan bahasa Sunda. (Robiah & Hernawan, 2021) menyebutkan bahwa saat ini bahasa Sunda mengalami perubahan dan pergeseran dalam pemakaiannya. Walaupun demikian dalam penelitian Rosmana (2017), disebutkan eksistensi bahasa Sunda masih terjaga, terbukti dari masih adanya pembaca dan peminat majalah-majalah Sunda terutama majalah *Mangle*. Begitupun (Sudaryat, dkk, 2020) menyatakan, saat ini dalam media sosial Instagram, bahasa Sunda masih digunakan, sebanyak 75.8% tatakrama bahasa Sunda masih digunakan dalam membuat konten maupun komentar-komentar yang dilontarkan oleh warganet. Dalam acara langsung secara daring (2021), seorang peneliti kesundaan dari Jepang, Mikihiro Moryama menyatakan, bahwa bahasa Sunda itu meningkatkan daya tarik masyarakat luar, maka dari itu keuntungan ini harus dipergunakan sebaik-baiknya dalam mempromosikan bahasa Sunda, baik secara digital maupun secara langsung.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan makalah ini yaitu metode deskriptif, (Arikunto, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari media sosial Instagram. Data secara random diambil dari akun bisnis, akun informasi kota, dan akun pemengaruh

(*influencer*). Adapun alur penelitian dilakukan dengan (1) mengumpulkan konten berbahasa Sunda dari kategori bisnis, informasi kota, dan pemengaruh. (2) setelah data dikoleksi selanjutnya adalah diseleksi berdasar bahasa Sunda yang digunakan dalam pembuatan konten. Dan (3) analisis pemakaian bahasa Sunda sesuai dengan situasinya, juga ragam bahasa Sunda yang digunakan.

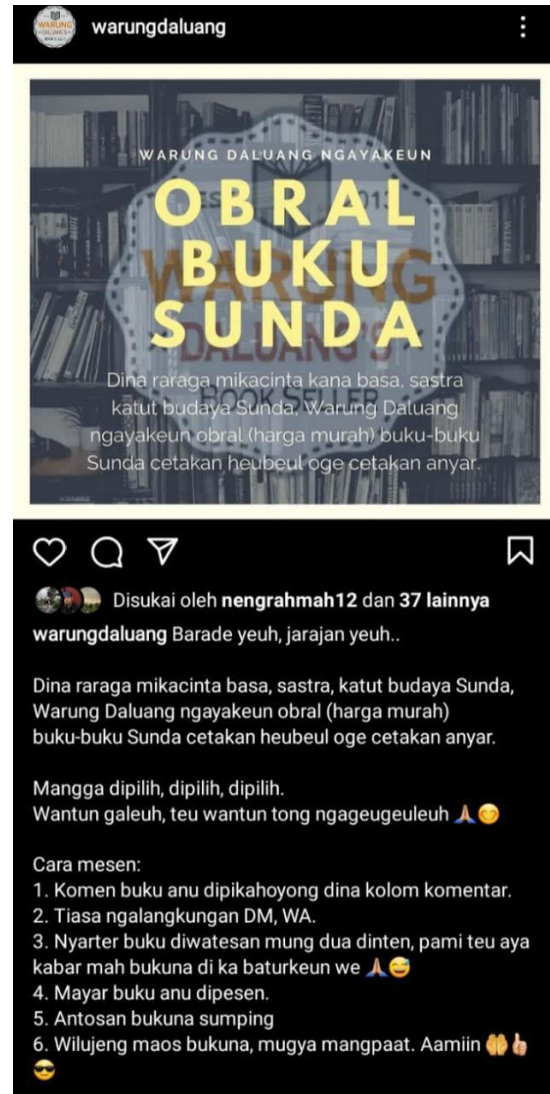
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemakaian bahasa Sunda dalam media sosial, akan dibagi dari segi pemakaian dan keformalan. Chaer (2010) mengungkapkan ragam bahasa yang dilihat dari segi pemakaiannya disebut fungsiolek, yang meliputi bidang penggunaan, tingkat keformalan, dan sarana penggunaan. Data didapat secara acak dalam akun bisnis, akun informasi kota, dan akun pemengaruh (*influencer*).

Tabel 1 Jenis akun dan nama akun di instagram

Jenis Akun Instagram	Nama akun
Akun Bisnis	@siddhapurna,
	@warungdaluang
	@suwikipedia
Akun Informasi Kota	@infotibanjaran
	@infobandungkota
	@infocimahi.co
Akun Pemengaruh (Influencer)	@fiksianurofik
	@yudiagam_.
	@ncess_nabati
	@akbar.selamat

Dari tiga kategori besar jenis akun dalam media sosial Instagram, dipilih secara acak 10 akun yang masuk dalam kategori tersebut. 100 data berhasil dikumpulkan, dan terdapat 68 unggahan berbahasa Sunda dari masing-masing akun di atas. Jadi sekitar 68% warganet masih menggunakan bahasa Sunda dalam membuat kontennya. Dapat dilihat dari unggahan berikut.



Akun @warungdaluang termasuk dalam kategori akun bisnis. Bahasa yang digunakan untuk berjualan menggunakan bahasa Sunda. Dalam pemakaiannya ragam bahasa yang digunakan adalah ragam bisnis, karena unggahan tersebut termasuk dalam bidang usaha, variasi bahasa Sunda yang digunakan masuk dalam kategori usaha, dengan menggunakan bahasa Sunda formal dan santai, terlihat dari kutipan kalimat pembuka yang disampaikan dengan formal, sementara kutipan kalimat “Wantun galeuh, teu wantun tong ngagaleuh” merupakan bahasa yang santai dengan tujuan agar unggahan tersebut tidak terlalu kaku.



Masih dalam kategori akun bisnis, akun @siddhapurna menggunakan bahasa Sunda untuk berjualan secara daring. Walaupun terdapat bahasa Inggris dalam kutipannya, tetapi bahasa Sunda menjadi prioritas dalam semua unggahannya. Ragam bahasa Sunda yang digunakan adalah ragam bisnis dengan bahasa Sunda formal. Terdapat kutipan kalimat ajakan kepada warganet yang membacanya untuk belajar aksara Sunda dalam berbagai media. Variasi bahasa Sunda yang digunakan termasuk dalam kategori usaha.

Diajar Mangsa Sasalad #édisiOktober

## Kelas Dasar Aksara Sunda

Minggu, 3 Oktober 2021  
19.00 - 20.00 WIK  
Online (Googlemeet)

Disarengan ku:

Hayati Mayang Arum Pangjejer  
Nanda Melinda Panumbu Catur

**HARATIS!** Daftar: [bit.ly/KelasAksaraSunda](https://bit.ly/KelasAksaraSunda)  
081320946622

Alpukah: Dirojong ku:

Disukai oleh **erickkrizky** dan **69 lainnya**

**suwikipedia** Hayu diajar babarengan!

Mangsa sasalad ulah jadi halangan pikeun diajar! Nu puguh mah kudu beuki ngalegaan ambahan pikeun nambahan pangaweruh. Dina #ÉdisiOktober ieu hayu urang diajar aksara Sunda! Matérina ngeunaan aksara Sunda dasar.

Ieu kagiatan téh dialpukah ku Sakola Alam Jagat, diajar salega jagat! Teu kawatesan rohangan jeung waktu.

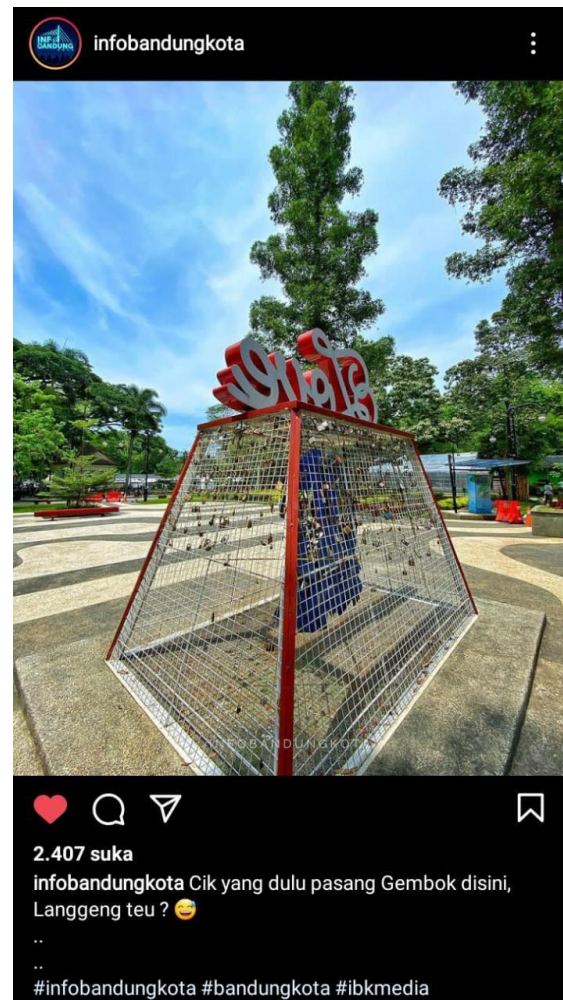
Dirojong ku:  
@siddhapurna  
@paribasasunda  
@ciamis.info

Akun @suwikipedia di atas merupakan akun bisnis, dengan ragam usaha yang berbeda, apabila dari dua akun sebelumnya bertujuan untuk menawarkan barang, bidang dalam akun bisnis @suwikipedia menawarkan jasa yang bertujuan untuk mengajak warganet yang berminat mengikuti kelas belajar aksara Sunda. Ragam bahasa Sunda yang digunakan adalah ragam usaha dengan bahasa Sunda formal. Hal itu terlihat dari rangkaian morfologi dan sintaksis dari kalimat unggahan di atas. Variasi bahasa Sunda yang digunakan termasuk dalam kategori usaha.





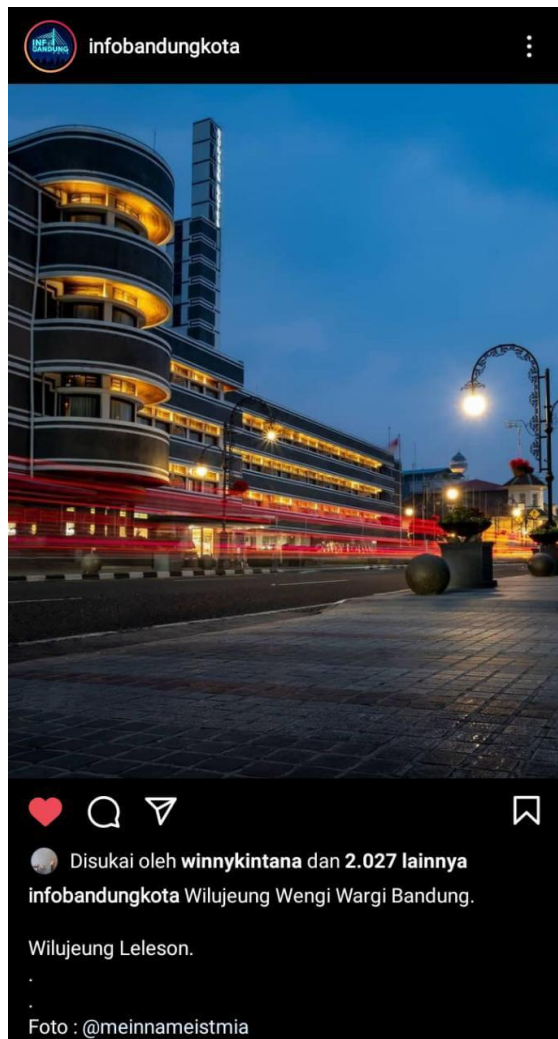
Pembahasan selanjutnya adalah akun informasi kota. Akun @infotibanjaran termasuk dalam akun informasi kota, dari penelitian Sudaryat, dkk (2020) dikemukakan akun yang biasanya dibuat resmi oleh pemerintah daerah ataupun dibuat tidak resmi oleh warganet, tujuannya tidak lain yaitu untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan/ acara penting seputar kota. Seperti unggahan di atas, @infotibanjaran menginformasikan dan mempromosikan ekspedisi pengiriman paket. Ragam bahasa yang digunakan pada unggahan di atas adalah ragam usaha, yang disampaikan secara sederhana, komunikatif, dan ringkas. Variasi bahasa Sunda yang digunakan adalah bahasa Sunda formal.



Berbeda dengan unggahan sebelumnya, akun @infobandungkota menginformasikan sebuah tempat di kota Bandung, dan bahasa yang digunakan bernada promosi, yang membuat penasaran warganet pada tempat yang sedang diceritakan dalam unggahannya. Terlihat dari unggahan di atas, yang membuat warganet penasaran di mana tempat dipasangnya “gembok cinta” tersebut. Ragam bahasa yang digunakan adalah ragam usaha, untuk mempromosikan keberadaan tempat gembok cinta. Gaya santai terlihat dari susunan kalimat dalam unggahan tersebut. Variasi bahasa Sunda yang digunakan tidak formal (santai) karena sesuai dengan kontennya.

Tidak semua informasi kota menginformasikan kegiatan yang sudah dan akan dilakukan, bisa juga menginformasikan seputar tempat rekreasi maupun sekedar ucapan dalam bahasa

Sunda, seperti terlihat dari unggahan akun @infobandungkota di bawah.



Dalam akun @infobandungkota di atas terlihat ungkapan dalam bahasa Sunda yang sangat singkat. Ungkapan selamat malam dan beristirahat yang berlatar di salah satu hotel klasik di kota Bandung akan membuat warganet membayangkan hal-hal yang indah tentang kota Bandung. Variasi bahasa yang digunakan adalah bahasa Sunda formal yang singkat dan jelas.

Berbeda dengan kategori bisnis dan informasi kota, keunikan terdapat dalam akun pemengaruh (*influencer*). Kebanyakan dari unggahan para pemengaruh, bertemakan promosi, baik promosi makanan, tempat wisata, sampai ranah kosmetik. Unggahan di atas didapat dari akun @ncess\_nabati yang dikenal

sebagai artis ibu kota yang berwara-wiri dalam acara kuliner di stasiun tv nasional. Dengan konsistennya beliau selalu menyisipkan bahasa Sunda dalam acara televisi yang dibawakannya. Ungkapan yang terkenal dalam bahasa Sunda adalah “*Aduh gustiii*” sehingga banyak artis lain yang mengikutinya. Hal tersebut berdampak positif untuk bahasa Sunda yang bisa bertengger dalam komunikasi pergaulan ibu kota.



Walaupun terdapat banyak sisipan dalam bahasa Indonesia atau disebut campur kode, tapi tujuan dari unggahan tersebut agar bahasa yang diungkapkan tidak kaku dan santai, hal yang sama dijelaskan dalam penelitian (Hardini, dkk 2019) bahwa campur kode yang terdapat dalam perdagangan daring bertujuan agar komunikasi tidak menjadi kaku. Ragam bahasa yang digunakan adalah ragam



usaha, terlihat dari ungkapan yang mempromosikan makanan dari kota Bandung, sementara variasi bahasa Sunda yang digunakan adalah bahasa Sunda tidak formal (santai).

Pemengaruh selanjutnya terdapat pada akun @fiksiaunurofik. Fiksiaunurofik saat ini sedang mendulang kesuksesan dengan konten kesundaannya. Selain disebut *conten creator* beliau pun merupakan penyanyi yang mempromosikan lagu-lagu Sunda ciptaannya sendiri. Dengan mendapatkan penghargaan dari Youtube karena pengikutnya yang banyak, Fiksiaunurofik pun memberikan pandangan bahwa bahasa Sunda akan terus eksis sampai kapanpun.



Campur kode terlihat dari beberapa unggahannya, tujuannya tidak lain agar bahasa yang disampaikan tidak kaku dengan istilah memperkenalkan keunikan bahasa Sunda pada pengikutnya. Walaupun

beberapa unggahan terdapat bahasa kasar, tetapi hal tersebut memang disesuaikan dengan situasi video yang dibuatnya. Ragam bahasa yang digunakan adalah ragam usaha yaitu mempromosikan suatu makanan khas dari daerah dan juga mempromosikan tayangan youtubanya. Variasi bahasa yang digunakan adalah ragam santai dengan campuran bahasa Sunda *loma* dan kasar.



Pemengaruh selanjutnya terdapat dalam akun @akbar.selamat. Akbar merupakan Duta Bahasa Jawa Barat yang memperkenalkan aplikasi bincang robot. Bahasa Sunda menjadi salah satu konten yang diminati pengikutnya dalam bincang robot tersebut. Dalam salah satu unggahannya di media sosial Instagram di atas, Akbar memperkenalkan istilah masker dalam bahasa Sunda yang disebut *teregos*. Walaupun disisipkan takarir dalam bahasa Indonesia, tidak lain bertujuan sebagai

penjelas guna memperkenalkan istilah *teregos* dan bahasa Sunda pada pengikutnya. Ragam bahasa yang digunakan adalah ragam usaha, terlihat dalam takarir dan produk yang digunakan merupakan produksi salah satu akun bisnis. Variasi bahasa Sunda yang digunakan dalam unggahan di atas adalah formal.

Nasrullah dalam (Setiadi, 2015) menjelaskan bahwa dalam media sosial seseorang akan merepresentasikan dirinya. Senada dengan penelitian ini bahwa akun bisnis, informasi kota, dan akun pemengaruh mencoba untuk merepresentasikan hal-hal yang berhubungan dengan usaha pribadi, informasi penting suatu kota, dan promosi berbagai produk melalui pemengaruh. Hal ini dilatarbelakangi oleh budaya para pemilik akun tersebut, yaitu budaya Sunda. Di mana mereka berpromosi dengan menggunakan bahasa Sunda untuk menarik perhatian para warganet.

Sarana yang digunakan untuk mengenalkan bahasa Sunda adalah media daring, yang memungkinkan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam penelitian (Soffani, 2019), dijelaskan media sosial bisa menjadi platform untuk memperkenalkan suatu budaya, salahsatunya budaya Sunda. Adapun bahasa Sunda itu digunakan disesuaikan dengan situasinya, seperti untuk keperluan bisnis, untuk keperluan menginformasikan berita yang penting, dan mempromosikan suatu produk. Walaupun bidang yang dikaji itu berbeda-beda, bisa saja ragam bahasa yang digunakan itu sama dengan variasi tingkat keformalan yang berbeda, tentunya disesuaikan dengan maksud konten yang dibuatnya. Jadi walaupun dalam akun informasi kota biasanya dibangun dengan menggunakan ragam jurnalistik karena menginformasikan kabar suatu kota, tapi tidak menutup kemungkinan dari beberapa unggahannya memakai ragam bisnis dengan tujuan mempromosikan suatu tempat, barang, ataupun jasa. Eksistensi bahasa Sunda tampak dan masih terjaga ketika bahasa itu

digunakan. Dengan pesatnya kemajuan teknologi melalui media sosial suatu bahasa bisa dikenal, maka gunakan bahasa daerah dalam berinteraksi di media sosial agar eksistensinya tetap ada.

## SIMPULAN

Adanya media sosial memudahkan seseorang dalam berinteraksi secara virtual. Pemakaian bahasa khususnya bahasa Sunda di media sosial tentunya memberikan pengaruh terhadap eksistensi bahasa daerah. Berdasarkan hasil penelitian, sekitar 68% warganet masih menggunakan bahasa Sunda dalam membuat kontennya yang dikelompokkan ke dalam akun bisnis, akun informasi kota, dan akun pemengaruh (*influencer*). Ragam bahasa yang digunakan kebanyakan ragam bahasa usaha. Variasi bahasa Sunda formal dan santai seringkali digunakan bersamaan yang disesuaikan dengan situasinya yaitu untuk keperluan bisnis, untuk keperluan menginformasikan berita penting suatu kota, dan mempromosikan suatu barang/jasa. Di sisi lain, pemakaian bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris pun digunakan, sebagai sisipan dalam kalimat bahasa Sunda, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca dan membangun suasana yang tidak kaku. Eksistensi suatu bahasa akan tetap terjaga ketika dipakai oleh penggunanya. Begitupun dengan bahasa daerah, khususnya bahasa Sunda akan tetap terjaga eksistensinya ketika selalu dipakai baik dalam komunikasi langsung ataupun dalam media sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sudah sepatutnya penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulisan artikel ini. Semoga penulisan artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

## CATATAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel



ini. Penulis mengkonfirmasi bahwa data dan artikel ini bebas plagiarisme.

#### PUSTAKA RUJUKAN

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmawati, D. (2016). Penggunaan Bahasa pada Media Sosial (The Use of Language in Social Media). *Prosiding Prasasti*, 212-217.
- Chaer, A. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Robiah, D. F. N., & Hernawan. (2021). Perubahan, Pergeseran, dan Pemertahanan Bahasa Sunda di Lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia. *LOKABASA*, 12(1), 27-34.
- Rosmana, H. (2017). Majalah Mangle: Penjaga kearifan lokal dan peranannya dalam melestarikan bahasa dan budaya Sunda 1957-1998. *Sejarah Citra Lekha*, 2(1), 75-81.
- Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Lomunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sobarna, C. (2007). Bahasa Sunda Sudah di Ambang Pintu Kematiankah?. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 11(1), 13-17.
- Soffani, A., & Nugroho, C. (2019). Unsur budaya dalam media sosial: studi pada facebook Kang Dedi Mulyadi. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 158-172.
- Sudaryat, Y., & Widyastuti, T. (2020, December). Politeness on the Social Media. In 4th International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2020) (pp. 797-803). Atlantis Press.
- Hardini, T. I., Widyastuti, T., & Awaliah, Y. R. (2019, March). Code Mixing in E-commerce on Instagram. In Second Conference on Language, Literature, Education, and Culture (ICOLLITE 2018) (pp. 364-367). Atlantis Press.