

**ANALISIS SOSIOLINGUISTIK TERHADAP REPRESENTASI IDEOLOGI ANTIPOLITIK
UANG DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TVRI
“TOLAK POLITIK UANG”**

Oki Erina Mutiara Bintang

Universitas Nusantara PGRI Kediri
mutiarabintang2005@gmail.com

Esa Aulia Maharani Oktaviana

Universitas Nusantara PGRI Kediri
auliaesao8@gmail.com

Muhammad Dimas Kurniawan

Universitas Nusantara PGRI Kediri
Muhammaddimaskurniawan1123@gmail.com

Ingghar Ghupti Nadia Kusmiaji

Universitas Nusantara PGRI Kediri
ingghar14@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze language variations in TVRI's Public Service Announcement entitled "Reject Money Politics" to understand the formation of moral messages and anti-money politics ideologies through linguistic choices. Language variations in advertisements not only function as an information medium but also as a communication strategy that adapts messages to the characteristics of diverse audiences. This study uses a qualitative descriptive approach with sociolinguistic analysis based on Chaer and Agustina's language variation theory. Data were obtained through transcriptions of verbal utterances in advertisement videos uploaded to TVRI's official YouTube channel, then classified into three categories: popular mass language, legal language, and persuasive language. The results show that popular mass language is used to create closeness with the public through familiar greetings and simple diction. Legal language serves to emphasize the authority of election regulations through legal terms and criminal sanctions. Meanwhile, persuasive language is used to encourage attitude change through direct invitations and affirmation of moral values. These three language variations complement each other in building public awareness and strengthening the message of rejecting the practice of money politics in order to maintain the integrity of democracy.

Keywords: *Language Variation, Sociolinguistics, Money Politics, Public Service Announcements, TVRI.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis variasi bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat TVRI berjudul “Tolak Politik Uang” untuk memahami pembentukan

pesan moral dan ideologi antipolitik uang melalui pilihan linguistik. Variasi bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang menyesuaikan pesan dengan karakter khalayak yang beragam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis sosiolinguistik berdasarkan teori variasi bahasa Chaer dan Agustina. Data diperoleh melalui transkripsi tuturan verbal dalam video iklan yang diunggah pada kanal YouTube resmi TVRI, kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu bahasa populer massa, bahasa hukum, dan bahasa persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa populer massa digunakan untuk menciptakan kedekatan dengan masyarakat melalui sapaan akrab dan diksi sederhana. Bahasa hukum berfungsi menegaskan otoritas regulasi pemilu melalui istilah legal dan sanksi pidana. Sementara itu, bahasa persuasif dimanfaatkan untuk mendorong perubahan sikap melalui ajakan langsung dan penegasan nilai moral. Ketiga variasi bahasa tersebut saling melengkapi dalam membangun kesadaran publik dan memperkuat pesan penolakan terhadap praktik politik uang demi menjaga integritas demokrasi.

Kata Kunci : *Variasi Bahasa, Sosiolinguistik, Politik Uang, Iklan Layanan Masyarakat, TVRI*

PENDAHULUAN

Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat ideologis yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu realitas sosial. Dalam kajian sosiolinguistik, bahasa dipahami sebagai fenomena sosial yang berhubungan erat dengan konteks pemakaian, penutur, tujuan, serta struktur kekuasaan yang melingkupinya. Sosiolinguistik menelaah bagaimana variasi bahasa muncul karena faktor sosial seperti kelompok umur, pendidikan, status sosial, hingga situasi komunikasi tertentu (Wardhaugh & Fuller, 2016). Variasi ini tidak sekadar perbedaan bentuk bahasa, melainkan juga mencerminkan nilai, identitas, dan ideologi yang hidup dalam suatu masyarakat.

Variasi bahasa adalah keragaman bahasa yang disebabkan oleh adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok ini begitu beragam karena para penuturnya tidak seragam satu sama lain, seperti yang dijelaskan oleh Chaer (2010:62). Variasi bahasa itu sendiri merujuk pada berbagai bentuk atau varian dalam suatu bahasa, di mana masing-masing varian tersebut masih menunjukkan pola-pola yang mirip dengan pola dasar bahasa asalnya. Ada dua cara pandang mengenai variasi atau ragam bahasa ini.

Yang pertama melihat variasi bahasa sebagai hasil dari keragaman sosial di kalangan penuturnya. Dengan kata lain, variasi bahasa muncul akibat perbedaan sosial dan fungsi bahasa yang digunakan. Kalau penutur bahasa itu homogen, baik dari segi etnis, status sosial, maupun bidang pekerjaan, maka variasi atau keragaman itu tidak akan muncul, sehingga bahasa tersebut menjadi seragam.

Kedua, variasi bahasa atau ragam bahasa itu sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai interaksi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam (Chaer dan Agustina dalam Suandi, 2014:34).

Sosiologi sendiri adalah studi yang objektif dan ilmiah tentang manusia dalam masyarakat, termasuk lembaga-lembaga dan proses sosial yang ada di sana. Sedangkan linguistik adalah bidang ilmu yang fokus mempelajari bahasa sebagai objek kajiannya. Chaer dan Agustina (2010:2) bilang, penggunaan bahasa di masyarakat itu super beragam, dan keragaman itu datang dari kompleksitas masyarakat itu sendiri. Artinya, kalau masyarakatnya makin beragam, bahasa yang dipakai juga ikut beragam.

Keragaman di masyarakat itu bisa lihat dari latar belakang penutur yang berbeda-beda, kondisi dan situasi saat bahasa digunakan, siapa lawan bicaranya, suku budaya, dan hal-hal lain. G.E. Booji, seperti yang dikutip Chaer dan Agustina (2010:3-4), menjelaskan bahwa sosiolinguistik adalah subdisiplin bahasa yang mengkaji faktor-faktor sosial yang memainkan peran dalam penggunaan bahasa dan interaksi sosial. Kridalaksana (2008:225) juga bilang sosiolinguistik itu cabang linguistik yang mempelajari hubungan timbal balik antara perilaku bahasa dan perilaku sosial.

Jadi, sosiolinguistik adalah bidang ilmu yang mendalami tentang bahasa dan orang-orang yang menggunakannya. yang mempelajari hubungan yang saling mempengaruhi antara perilaku bahasa dan perilaku sosial.

Berdasarkan pengertian sosiolinguistik di atas, pada prinsipnya sosiolinguistik merupakan bidang ilmu yang mempelajari tentang bahasa dan pemakai bahasa yang dihubungkan dengan kehidupan manusia dalam konteks sosial masyarakat.

Salah satu objek kajian sosiolinguistik yang menarik ialah bahasa dalam media massa, khususnya Iklan Layanan Masyarakat. Media massa memiliki kekuatan dalam memproduksi dan menyebarkan wacana tertentu ke masyarakat luas. Dalam konteks Indonesia, TVRI sebagai lembaga penyiaran publik memiliki fungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembangun edukasi dan kesadaran moral masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat TVRI “Tolak Politik Uang” merupakan salah satu contoh pesan publik yang mengandung muatan ideologis penting, yaitu upaya menanamkan kesadaran kolektif untuk menolak praktik politik uang dalam pemilu.

Politik uang adalah praktik pemberian uang atau barang untuk mempengaruhi pilihan politik. Praktik ini dianggap merusak integritas pemilu dan melemahkan kualitas demokrasi. Iklan Layanan Masyarakat “Tolak Politik Uang” hadir sebagai bentuk intervensi komunikasi untuk membangun opini publik bahwa politik uang merupakan tindakan tercela, melanggar hukum, dan merugikan masa depan bangsa. Namun, pesan antipolitik uang tidak hanya disampaikan melalui isi pesan eksplisit, tetapi juga melalui strategi bahasa yang dipilih oleh pembuat iklan. Dalam Iklan Layanan Masyarakat.

“Tolak Politik Uang”, terdapat beragam variasi bahasa yang digunakan secara strategis untuk menjangkau lapisan audiens yang berbeda: bahasa populer/massa, bahasa hukum, dan bahasa formal. Pertama, bahasa populer atau

bahasa massa digunakan untuk menciptakan kedekatan dengan penonton akar rumput.

Bahasa ini biasanya bersifat santai, sehari-hari, dan akrab di telinga masyarakat. Dengan variasi ini, iklan berupaya menghadirkan realitas keseharian masyarakat yang sering bersinggungan dengan praktik politik uang.

Ungkapan seperti “Jangan mau dibeli!” atau sapaan “Mak-mak” memanfaatkan kedekatan emosional dan sosial sehingga pesan lebih mudah diterima.

Kedua, bahasa hukum muncul untuk memperkuat aspek legalitas pesan. Ragam ini ditandai dengan istilah teknis seperti pidana pemilu, pelanggaran undang-undang, dan Pasal tertentu. Bahasa hukum berfungsi menegaskan bahwa politik uang bukan sekadar tindakan tidak etis, tetapi merupakan pelanggaran yang memiliki konsekuensi yuridis. Ragam ini menampilkan otoritas negara dan memperlihatkan hubungan kekuasaan antara pemerintah sebagai regulator dan masyarakat sebagai subjek hukum.

Ketiga, bahasa formal digunakan untuk menampilkan citra wacana resmi, terdidik, dan objektif. Ragam formal biasanya hadir melalui narasi yang menjelaskan dampak politik uang secara logis dan rasional. Penggunaan bahasa formal menandai bahwa isu politik uang merupakan persoalan serius yang membutuhkan pemahaman mendalam, bukan sekadar imbauan moral.

Ketiga variasi bahasa ini bekerja secara simultan dalam iklan untuk menghasilkan pesan berlapis: pesan moral, edukatif, dan yuridis. Selain itu, pilihan variasi bahasa mencerminkan strategi persuasi yang terstruktur. Bahasa populer menciptakan kedekatan emosional, bahasa formal memberi penjelasan rasional, sedangkan bahasa hukum menegaskan disiplin sosial melalui ancaman sanksi. Ketiganya membentuk konstruksi ideologis bahwa masyarakat ideal adalah masyarakat yang cerdas, bermoral, patuh hukum, dan menolak politik uang.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis (AWK), strategi kebahasaan ini bukanlah sesuatu yang netral. Bahasa digunakan sebagai alat untuk mengarahkan kesadaran publik serta menanamkan nilai tertentu, yaitu kesadaran antipolitik uang sebagai norma sosial baru. Dengan demikian, analisis terhadap variasi bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana bahasa digunakan untuk mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap praktik politik uang.

Penelitian mengenai bahasa dalam iklan layanan masyarakat telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Inderasari et al. (2020) meneliti variasi bahasa slang dalam media televisi dan menemukan bahwa pilihan bahasa berfungsi membangun kedekatan dengan audiens. Mawardi dan Fitriani (2018) mengkaji ragam bahasa hukum dalam teks resmi dan menegaskan fungsi legitimasi hukum dalam wacana publik. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji representasi ideologi. Antipolitik uang melalui variasi bahasa dalam iklan layanan

masyarakat masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan bentukbentuk variasi bahasa yang digunakan dalam Iklan Layanan Masyarakat TVRI “Tolak Politik Uang”; (2) menganalisis fungsi dan makna dari setiap variasi bahasa dalam membentuk pesan ideologis; dan (3) menafsirkan bagaimana pilihan bahasa tersebut merepresentasikan ideologi antipolitik uang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada kajian sosiolinguistik media dan memperkaya pemahaman mengenai strategi bahasa dalam kampanye publik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode deskriptifkualitatif, yang menurut Creswell (2018) dirancang untuk menyelami fenomena secara mendalam lewat pemeriksaan makna, konteks, dan penafsiran data. Tujuannya adalah menguraikan secara teratur, faktual, dan tepat soal penerapan variasi bahasa dalam [topik yang dimaksud, misalnya konteks tertentu Layanannya Masyarakat TVRI berjudul “Tolak Politik Uang”. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, fungsi sosial, serta pola kebahasaan yang muncul dalam konteks komunikasi publik, sesuai pandangan Creswell bahwa analisis kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena bahasa secara mendalam berdasarkan konteks sosialnya.

Sumber data penelitian adalah tuturan verbal yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat, baik dalam bentuk narasi maupun dialog antar tokoh. Video iklan diperoleh melalui kanal YouTube resmi TVRI. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap: (1) pengunduhan dan peninjauan ulang video, (2) transkripsi lengkap seluruh tuturan verbal dalam iklan, (3) identifikasi segmen tuturan yang mengandung bentuk variasi bahasa, dan (4) pengelompokan data ke dalam tiga kategori utama, yaitu bahasa populer massa, bahasa hukum, dan bahasa persuasif.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, sebagaimana karakteristik penelitian kualitatif, dibantu dengan pedoman analisis sosiolinguistik berdasarkan teori Holmes dan Wilson (2017), Chaika (2013), serta Wardhaugh dan Fuller (2018). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, klasifikasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan memilah tuturan yang relevan dengan fokus penelitian. Klasifikasi dilakukan dengan menempatkan data pada kategori variasi bahasa yang sesuai. Selanjutnya, interpretasi dilakukan untuk memahami fungsi sosial, tujuan komunikatif, dan ideologi yang dibangun melalui tuturan tersebut.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori, yaitu membandingkan hasil analisis dengan konsep-konsep sosiolinguistik dari berbagai ahli. Dengan demikian, metode penelitian ini

dirancang untuk menghasilkan analisis yang komprehensif, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat TVRI “Tolak Politik Uang” memanfaatkan tiga jenis variasi bahasa secara strategis untuk menyampaikan pesan antipolitik uang. Variasi tersebut digunakan untuk menjangkau audiens dengan karakteristik sosial, tingkat pendidikan, dan pengalaman politik yang berbeda-beda. Analisis berikut disusun berdasarkan pengelompokan data ke dalam tiga kategori: bahasa populer massa, bahasa hukum, dan bahasa persuasif.

Jenis Variasi Bahasa	Data
Bahasa Populer Massa	3 data
Bahasa Hukum	3 data
Bahasa Persuasif	3 data

A. Bahasa Populer Massa

Analisis bahasa populer massa bertujuan menjawab tujuan penelitian pertama dan kedua, yaitu mendeskripsikan bentuk variasi bahasa serta menganalisis fungsi sosialnya. Penggunaan sapaan akrab, diksi sehari-hari, dan rujukan pada realitas kehidupan masyarakat menunjukkan strategi penciptaan kedekatan emosional dengan audiens. Variasi bahasa ini menyederhanakan pesan politik agar mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas.

Menurut Chaer dan Agustina (2004: 67), bahasa populer atau slang itu sebenarnya variasi sosial yang punya ciri rahasia dan eksklusif banget. Makanya, slang ini cuma dipake sama orang-orang dalam kelompok tertentu aja, dan penggunaannya terbatas, nggak boleh bocor ke luar kelompoknya (Ramendra, D, 2019: 67). Nah, Aswin (2015: 143) bilang bahwa slang merupakan bahasa gaul yang tidak baku serta digunakan dalam komunikasi sehari-hari oleh kelompok sosial tertentu atau kalangan remaja. Menurut Aswin (dalam Sulaeman, 2019: 46) mengatakan bahwa bahasa slang merupakan bahasa rahasia yang hanya dimengerti oleh kalangan tertentu terutama kalangan remaja serta bahasa slang lebih menjurus dibidang kosakata jika dibandingkan dengan bidang Fonologi.

Data 1

“Mak-mak, kita harus cerdas, ini main politik!”

Tuturan ini menggunakan sapaan akrab *“mak-mak”* sebagai representasi ibu rumah tangga. Sapaan tersebut menciptakan kedekatan emosional sekaligus mempertegas bahwa kelompok ini merupakan salah satu target paling umum dalam praktik politik uang. Pilihan kata *“main politik”* juga menunjukkan penyederhanaan konsep politik agar mudah dipahami.

Data 2

“Jangan mau dibohongi uang lima puluh ribu, Bu!”

Tuturan ini menampilkan bentuk variasi bahasa yang sangat populer dengan penyebutan angka konkret. Penggunaan nominal Rp50.000 menunjukkan realitas sosiologis bahwa praktik politik uang di tingkat akar rumput sering dilakukan dalam jumlah kecil. Sapaan *“Bu”* memperkuat kedekatan.

Data 3

“Ini bukan cuma amplop, ini masa depan anak-anak kita.”

Tuturan ini menghubungkan isu politik uang dengan nilai-nilai keluarga. Pendekatan emosional ini sangat umum dalam bahasa populer massa karena menekankan aspek moral yang mudah diterima masyarakat.

Analisis Sociolinguistik Bahasa populer massa berfungsi: (1) Membangun solidaritas sosial antara pembicara dan audiens, (2) Menyederhanakan pesan politik agar dapat diterima oleh masyarakat dengan berbagai tingkat literasi, (3) Menggunakan nilai emosional (keluarga, anak, kesejahteraan) untuk menciptakan efek persuasi nonformal.

Dengan demikian, bahasa populer massa memperkuat ideologi anti politik uang melalui strategi komunikasi yang mudah dipahami dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari.

B. Bahasa Hukum

Pembahasan bahasa hukum diarahkan untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan kedua. Ragam bahasa hukum ditandai oleh penggunaan istilah legal, pernyataan deklaratif, dan penyebutan sanksi pidana. Variasi ini berfungsi memperkuat legitimasi regulatif serta menegaskan bahwa politik uang merupakan pelanggaran hukum yang memiliki konsekuensi yuridis.

Bahasa hukum punya ciri khasnya sendiri yang membedakannya dari ragam bahasa lainnya. Menurut Nasution dan Sri (2001:56-77), ada empat sifat utama yang menonjol dalam bahasa hukum, yakni kejelasan makna, kepaduan pikiran, kelugasan, serta keresmian. Di buku Nasution dan Warjiyati (2001:56-77), keresmian ditempatkan sebagai aspek terakhir. Tapi kalau kita lihat lebih dalam,

sebenarnya keresmian bisa dibilang yang paling penting dan layak jadi nomor satu, karena dalam konteks hukum, kesan resmi itu yang paling dikedepankan.

Soal kejelasan makna, ini terlihat dari cara gagasan dan ungkapan disampaikan yang harus super jelas dalam memilih kata-kata dan menyusun kalimat, biar nggak ada ruang untuk multitafsir. Kata-kata yang digunakan juga harus baku dan gampang dimengerti oleh semua orang, dari berbagai lapisan masyarakat. Multitafsir itu muncul kalau ada bagian yang bisa diartikan beda-beda oleh orang yang berbeda.

Penulisan bahasa hukum malah jadi multitafsir, seringnya karena kurang teliti dalam mengikuti aturan-aturan penggunaan bahasa Indonesia yang sudah ada. Adapun aspek kepaduan pikiran, ini nampak dari bagaimana bahasa itu disusun. Sebagai bahasa ilmiah, bahasa hukum harus punya keterkaitan pikiran yang kuat dalam merumuskan kalimatkalimatnya, biar semuanya terasa padu dan logis.

Data 1

“Pemberi dan penerima politik uang bisa dipidana.”

Tuturan ini bersifat deklaratif dan menunjukkan kekuatan hukum. Frasa “bisa dipidana” mengindikasikan ancaman sanksi yang secara sosial berfungsi mencegah partisipasi masyarakat dalam praktik politik uang.

Data 2

“Setiap transaksi politik uang melanggar undang-undang pemilu yang berlaku.”

Penggunaan istilah legal seperti “melanggar” dan “undang-undang pemilu” menunjukkan bahwa praktik tersebut memiliki konsekuensi hukum yang jelas. Bahasa ini memberikan legitimasi kuat terhadap pesan moral yang disampaikan.

Data 3

“Suap politik termasuk tindak pidana korupsi.”

Tuturan ini menghubungkan politik uang dengan korupsi, sebuah istilah yang memiliki kekuatan sosial dan moral yang tinggi. Pengaitan ini memperluas pemahaman masyarakat bahwa politik uang bukan hanya pelanggaran pemilu, tetapi bagian dari kejahatan korupsi.

Analisis Sociolinguistik Bahasa hukum dalam iklan berfungsi untuk: (1) Memberikan legitimasi regulatif dan memperkuat otoritas pemerintah, (2) Menunjukkan konsekuensi hukum secara jelas agar masyarakat memahami risiko tindakan tersebut, (3) Membingkai politik uang sebagai perbuatan kriminal, bukan sekadar kesalahan etis.

Penggunaan bahasa hukum ini mengarahkan audiens untuk memahami bahwa politik uang merupakan pelanggaran serius dan berada di bawah kategori tindakan pidana.

C. Bahasa Persuasif

Analisis bahasa persuasif bertujuan menjawab tujuan penelitian kedua dan mendukung penafsiran ideologi pada tujuan ketiga. Bahasa persuasif digunakan untuk mendorong keterlibatan aktif masyarakat melalui ajakan langsung, penegasan nilai moral, dan penekanan pada pentingnya suara dalam demokrasi. Strategi ini membangun kesadaran kolektif dan mendorong perubahan sikap terhadap praktik politik uang.

Menurut Keraf (2001: 118), persuasi itu seperti seni berkata-kata yang tujuannya buat meyakinkan orang lain supaya ngelakuin sesuatu yang diinginkan, entah sekarang atau nanti. Biar bisa capai tujuan itu, persuasi bikin suasana cocok dan sepakat lewat kepercayaan. Kepercayaan dari konsumen atau pembaca biasanya datang dari cara penyampaian pesan yang bagus. Pesan itu isinya ide atau gagasan dari penulis atau produsen, yang akhirnya bisa ubah sikap, kepercayaan, atau aksi pembaca buat raih tujuan tertentu (Purwanto, 2006:129). Tapi persuasi nggak cuma soal ubah atau yakinin sikap orang, tapi juga dorong mereka buat dukung atau nggak dukung, sampe akhirnya ikut ambil keputusan. Makanya, persuasi jadi salah satu alat komunikasi penting di dunia bisnis, terutama di iklan..

Data 1

“Ayo, tolak politik uang demi masa depan bangsa.”

Tuturan ini menggunakan ajakan langsung melalui kata “Ayo”. Frasa “demi masa depan bangsa” menegaskan nilai moral yang lebih besar dan bersifat kolektif.

Data 2

“Pilihlah pemimpin karena visi, bukan karena amplop.”

Tuturan ini menggunakan teknik kontras untuk memperkuat pesan. Kata “visi” dikontraskan dengan “amplop” untuk membangun norma pemilihan yang ideal.

Data 3

“Suara Anda sangat berharga, jangan tukar dengan uang.”

Tuturan ini menekankan nilai suara individu sebagai aset demokrasi. Kalimat “jangan tukar dengan uang” menunjukkan penegasan moral bahwa tindakan tersebut merugikan diri sendiri dan masyarakat.

Analisis Sociolinguistik Bahasa persuasif dalam iklan digunakan untuk: (1) Mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam menolak politik uang, (2) Menegaskan nilai-nilai moral dan etika demokrasi, (3) Menggunakan pendekatan emosional dan rasional secara bersamaan untuk memperkuat dampak pesan.

Bahasa persuasif menghasilkan efek moral yang kuat dan mengajak masyarakat untuk berpikir tentang konsekuensi jangka panjang dari politik uang. Sedangkan notasi matematika dituliskan dengan menggunakan simbol notasi yang sesuai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap Iklan Layanan Masyarakat TVRI “Tolak Politik Uang”, dapat disimpulkan bahwa variasi bahasa memainkan peran penting dalam membentuk pesan moral, edukatif, dan ideologis terkait penolakan praktik politik uang. Tiga jenis variasi bahasa bahasa populer massa, bahasa hukum, dan bahasa persuasif digunakan secara strategis dan saling melengkapi untuk menjangkau audiens yang beragam.

Bahasa populer massa digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat akar rumput melalui penggunaan sapaan akrab, diksi sehari-hari, dan penyederhanaan konsep politik. Pendekatan ini membuat pesan lebih mudah dipahami dan terasa relevan dengan kehidupan sosial penonton.

Bahasa hukum berfungsi untuk memberikan legitimasi formal terhadap pesan yang disampaikan. Ragam ini menegaskan bahwa politik uang bukan hanya tindakan tidak etis, tetapi merupakan pelanggaran hukum yang memiliki konsekuensi pidana. Dengan demikian, bahasa hukum membangun kesadaran regulatif sekaligus memberikan otoritas pada pesan antipolitik uang.

Sementara itu, bahasa persuasif berperan menggerakkan audiens untuk mengambil sikap dan bertindak. Melalui ajakan langsung, penegasan nilai moral, serta penekanan pada pentingnya suara dalam demokrasi, bahasa persuasif mendorong perubahan perilaku dan memperkuat komitmen publik untuk menolak politik uang.

Secara keseluruhan, iklan ini menunjukkan bahwa variasi bahasa bukan sekadar perbedaan bentuk linguistik, tetapi merupakan strategi komunikasi yang terstruktur untuk membangun opini publik. Ketiga variasi bahasa tersebut bekerja secara simultan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa politik uang merupakan tindakan yang merugikan bangsa dan harus ditolak demi menjaga integritas demokrasi. Melalui kombinasi bahasa yang tepat, iklan ini berhasil menyampaikan pesan ideologis yang kuat dan efektif kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Rineka Cipta.
- Inderasari, E., Fadillah, R. L., & Tahe, P. (2020). Variasi bahasa slang dalam talkshow “Hitam Putih” Trans7. *LOA: Jurnal Ketatabahasaan dan Kesusastraan*, 15(1), 11–22.
- Mawardi, M., & Fitriani, S. S. (2018). Karakteristik ragam bahasa hukum dalam teks Qanun Aceh. *Magister Bahasa*, 6(2), 183–194.
- Romadhan, A. D., Hakim, L., Warya Selia, A. K., Ekasani, K. A., Wuarlela, M., Hiariej, C., Nurfaedah, ..., & Rahma, A. (2023). *Pengantar linguistik umum*. CV Intelektual Manifes Media.

Sumbodo, Y. P., Marzuki, S., Yudhantara, S. M., & Widiastuti, S. S. (2024). Metode penelitian: Panduan lengkap untuk penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran. PT Media Penerbit Indonesia.