

## KAJIAN RAGAM BAHASA PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INFLUENCER DI ACEH

Teuku Mahmud<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Bina Bangsa Getsempena  
Email: [mahmud@bbg.ac.id](mailto:mahmud@bbg.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis ragam bahasa dan jenis komunikasi yang digunakan oleh *influencer* dalam media sosial di Aceh. Data diperoleh dari sumber data primer melalui observasi dan data sekunder menggunakan studi literatur terkait dengan bahasa *influencer* di media sosial Aceh. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada empat akun medi sosial *influencer* yaitu; @agipalaydrus, @mutya\_lifyanareal, @herlinkenza dan @khalida dengan melihat unggahan status mereka sebulan terakhir. Data-data yang sudah terkumpul dilakukan analisis dengan menggunakan teknik komparatif konstan yaitu mencatat, mengumpulkan dan menemukan kajian yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil analisa menunjukkan bahwa ragam bahasa yang mereka gunakan adalah ragam bahasa niaga dan ragam bahasa santai. Ragam bahasa niaga untuk mempromosiaka sebuah produk dan ragam bahasa santai sebagai wujud ekpresi dari kegiatan sehari-hari mereka. Berdasarkan konten bahasa, para influencer menggunakan Zeroisasi yaitu penghilangan satu huruf; seperti *nggak*, Diftongisasi seperti kata *mau*, penambahan grafik *k* diakhir kalimat, terdapat perubahan grafi seperti perubahan huruf vokal *a* menjadi *o*, perubahan leksikal; seperti *senang sekali* dan perubahan semantik, menggunakan singkatan atau abreviasi dalam unggahan status seperti kata *setelah*, *bbrp* (*beberepa*) juga menggunakan mix code yaitu pencampuran bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam sebuah kalimat yang utuh, sedangkan emotikon digunakan sesuai dengan pesan dari postingan, misalnya sedih, gembira dan menangis.

**Kata kunci:** ragam bahasa, media sosial, influencer

**Abstract:** The purpose of the study was to analyze the variety of languages and types of communication used by influencers on social media in Aceh. Data obtained from primary data sources through observation and secondary data using literature studies related to influencer language on Aceh social media. In this study, researchers focused on four influencers' social media accounts, namely; @agipalaydrus, @mutya\_lifyanareal, @herlinkenza and @khalida by looking at their status uploads for the past month. The data that has been collected is analyzed using constant comparative techniques, namely recording, collecting and finding the studies needed to answer research problems. The results of the analysis show that the kinds of languages they use are commercial languages and casual languages. Various commercial languages to promote a product and various casual languages as expressions of their daily activities. Based on the language content, influencers use Zeroization, namely the removal of one letter; such as not, Diftongization like the word want, adding a graph of k at the end of a sentence, there are graphic changes such as changing vowels a to o, lexical changes; such as happy and semantic changes, using abbreviations or abbreviations in status uploads such as the word after, severalalso use mix code, namely the mixture of English and Indonesian in a complete sentence, while emoticons are used according to the message of the post, for example sad , happy and crying.

**Keywords:** Language variety, social media, influencers

### PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Wardhaugh (2015:29) Bahasa adalah aspek fundamental bagi kehidupan manusia. Untuk berinteraksi dan membangun hubungan satu sama lain, orang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi mereka. Tujuan penggunaan Bahasa dalam berkomunikasi adalah untuk mentransfer ide, mengutarakan pendapat, memberi informasi, dan sebagainya. Pada dasarnya, fungsi bahasa adalah untuk mengetahui dan memahami ide orang lain. Chaika (2012:1) menyatakan bahwa Bahasa dan manusia saling terkait. Oleh karena itu, bahasa merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari manusia.

Dalam mengekspresikan atau menyampaikan ide dalam kedua bentuk; bahasa lisan dan tulisan, setiap orang memiliki dan menggunakan gayanya sendiri karena terkait dengan aspek sosial. Chaika (2012: 29) menyatakan gaya bahasa mengacu pada pemilihan bentuk linguistik dalam menyampaikan efek sosial atau artistik. Gaya juga bertindak sebagai seperangkat instruksi. Sedangkan menurut Keraf (2014: 112) gaya dalam berbahasa merupakan kemampuan dan kompetensi untuk membuat kalimat dengan cara yang baik. Dalam hal ini, gaya menentukan bagaimana pembicara dan pendengar mengambil makna komunikasi dengan cara yang benar; apakah itu serius, lucu, meragukan, atau apa pun indera lain yang mungkin.

Ragam konten bahasa influencer di media sosial turut mempengaruhi praktik penggunaan Bahasa Indonesia dalam bermedia. Tanpa disadari, konten bahasa di media turut mempengaruhi penggunaan kaidah bahasa dan semakin bermunculan kata-kata baru. Ragam bahasa sendiri dapat diartikan bentuk penggunaan Bahasa dalam media, meskipun penggunaan. Bahasa tersebut bisa tidak sesuai dengan kaidah penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Bahkan para influencer sendiri cenderung menggunakan ragam konten Bahasa yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi, singkat, padat dan trendi, tanpa harus berpedoman pada tata cara kaidah kebahasaan. Misalnya kata “masama” adalah bentuk bahasa dalam bermedia sosial dari kata “sama-sama”. Jenis bahasa semacam ini lah yang sering digunakan oleh influencer dalam bermedia sosial.

Dalam menganalisis ragam bahasa influencer, penulis menggunakan kajian pragmatik. Kridalaksana (2001:176) mengatakan bahwa pragmatik adalah syarat-syarat yang mengakibatkan serasi tidaknya pemakaian bahasa dalam komunikasi atau aspek-aspek pemakaian bahasa/konteks luar bahasa yang memberikan sumbangan pada makna ujaran/tulisan. Kemudian kajian pragmatic dapat diartikan sebagai sebuah kajian ilmu bahasa yang mempelajari pemakaian bahasa yang dikaitkan dengan konteks pemakaiannya. Penggunaan Bahasa influencer di media sosial patut dikaji keabsahan bahasanya baik disegi isi, maupun makan yang dikaitkan dengan arti berdasarkan konteks kalimatnya. Dengan kata lain, makna bahasa tersebut dapat dimengerti bila diketahui konteksnya. Batasan pragmatik adalah aturan-aturan pemakaian bahasa mengenai bentuk dan makna yang dikaitkan dengan maksud pembicara, konteks, dan keadaan.

Pragmatik merupakan sebuah studi bagaimana bahasa itu digunakan untuk berkomunikasi. Studi pragmatik lebih fokus pada menelaah makna-makan satuan lingual yang bersifat eksternal. Pragmatik tidak sekedar mengkaji struktur bahasa, tetapi mencoba melihat hubungan antara bahasa dan tindakan yang dilakukan oleh penuturnya. Mengutip dari pendapat Rahardi (2018: 6) perbedaan analisis linguistik dan analisis pragmatik dapat lebih lanjut dijelaskan bahwa keduanya sangat berbeda dalam hal fokus kajian. Didalam analisis linguistik struktural yang menjadi titik pusat kajian adalah bentuk-bentuk lingual tanpa secara sadar mempertimbangkan situasi tuturan sehingga analisisnya bersifat formal, sedangkan di dalam analisis pragmatik yang dijadikan fokus kajian adalah maksud pembicara yang secara tersurat atau tersirat berada dibalik aturan yang dianalisis. Maksud-maksud tuturan, terutama maksud yang diimplikasikan hanya dapat diindetifikasikan lewat penggunaan bahasa itu secara konkret dengan mempertimbangkan secara seksama komponen situasi tutur.

Kajian pragmatik memiliki kaitan yang sangat erat dengan tindak tutur dalam berkomunikasi, termasuk tindak tutur para influencer dalam berkomunikasi melalui media sosial. Para influencer menggunakan bahasa tertentu kepada followersnya

sehingga maksud dan tujuannya dapat dipahami antara influencer dan followersnya. Untuk menyampaikan maksud tersebut terutama dimanifestasikan dalam wujud ragam bahasa tertentu. Menurut Setiawati dan Arista (2017:45) dalam proses komunikasi, dibutuhkan usaha memahami setiap pesan agar tidak terjadi gangguan atau salah penafsiran terhadap pesan tersebut. Usaha oleh penutur dan penerima dalam memahami pesan berkaitan erat dengan pragmatik, Hal itu karena, pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari bahasa sebagai satuan kebahasaan yang digunakan dalam komunikasi. Tindak tutur penggunaan ragam bahasa dalam media sosial influencer merupakan salah satu sumber kajian dari pragmatik yang mengacu pada penggunaan bahasa berdasarkan pada konteks dan pragmatik merupakan bagian dari performansi linguistik. Penggunaan ragam bahasa dalam media sosial bergantung kepada beberapa faktor antara lain dalam situasi apa tuturan yang diutarakan, kepada siapa tuturan itu ditujukan, masalah apa yang dituturkannya, dan lain-lain.

Prinsip analisis kajian bahasa melalui pragmatik perlu melibatkan penafsiran tentang apa yang dimaksudkan orang dalam suatu konteks khusus dan bagaimana konteks itu berpengaruh terhadap apa yang dikatakan. Diperlukan suatu pertimbangan tentang bagaimana cara penutur mengatur apa yang ingin mereka katakan yang disesuaikan dengan orang yang mereka ajak bicara, kapan, dan dalam keadaan apa. Kajian ini lebih menitik beratkan kajian bahasa dikaitkan dengan konteks penggunaannya oleh para influencer di akun media sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Kajian Ragam Bahasa Pada Konten Media Sosial Influencer di Aceh”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Ragam Bahasa**

Ragam bahasa dapat dipahami sebagai perbedaan dialek dimana bahasa itu diucapkan dan diperlukan. Menurut pendapat Supartini (2015:4) ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut media pembicara. Dalam hal ini, ragam bahasa ini ada dua pandangan. Pertama, variasi itu dilihat sebagai akibat adanya keragaman sosial penutur bahasa itu dan keragaman fungsi bahasa itu. Jadi, ragam bahasa itu terjadi sebagai akibat dari adanya keragaman sosial dan keragaman fungsi bahasa. Kedua, ragam bahasa itu sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam.

Setiap bahasa di dunia memiliki ragam. Ragam bahasa adalah variasi bahasa yang terjadi karena adanya pemakai bahasa. Munculnya keragaman bahasa ini bukan hanya disebabkan oleh penuturnya yang tidak homogen, melainkan juga oleh keragaman interaksi sosial yang mereka lakukan. Keragaman ini akan semakin bertambah jika bahasa tersebut dipakai oleh penutur yang sangat banyak, serta dalam wilayah yang sangat luas (minah, Zuraida, & Emilda, 2018:16). Bahasa mengalami perubahan seiring dengan perubahan masyarakat penuturnya. Perubahan itu berupa variasi-variasi bahasa yang dipakai sesuai keperluannya. Perubahan tersebut juga dialami oleh bahasa Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena bahasa Indonesia dipakai secara luas dengan bermacam-macam ragam penuturnya. Oleh karena itu, penutur harus mampu memilih ragam bahasa yang sesuai dengan keperluannya.

Ragam Bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium pembicara (Bachman, 1990). Seiring dengan perkembangan zaman yang sekarang ini banyak masyarakat yang mengalami perubahan. Bahasa pun juga mengalami perubahan. Sedangkan menurut Eriyanti, Syarifuddin, dan Datoh (2018) Ragam Bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium. Ragam bahasa yang penuturnya dianggap sebagai ragam yang baik (mempunyai presentase tinggi), yang biasa digunakan dikalangan terdidik, di dalam karya ilmiah (karangan teknis, perundang-undangan), di dalam suasana resmi, atau di dalam surat-menyurat resmi (seperti surat dinas) disebut ragam bahasa baku atau ragam bahasa resmi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa ragam bahasa adalah model atau variasi bahasa itu digunakan baik bahasa lisan maupun tulisan. Ragam bahasa terjadi karena terdapat perbedaan kapan, dan dimana bahasa itu diucapkan atau digunakan, yang juga didasarkan pada penutur asli. Ragam bahasa berperan sebagai atribut tetap seorang pembicara yang kompeten dalam menguasai berbagai-bagai jenis ragam bahasa dan mampu menyesuaikan ragam yang dipakai dengan situasi dan tujuan berbahasa dalam konteks komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

## 2. Jenis Ragam Bahasa

Berdasarkan dari segi keformalannya, Chaer dan Agustina, (2004:70) membagi ragam bahasa menjadi lima kelompok, yaitu: ragam beku (frozen style), ragam resmi (formal style), ragam usaha (consultatif style), ragam santai (casual style), dan ragam akrab (intimate style)".

### a. Ragam Beku (Frozen Style)

Ragam beku menunjuk pada variasi pemakaian bahasa yang kadar keformalannya sangat tinggi. Ragam bahasa beku hanya mungkin digunakan di dalam situasi yang superformal dan superkhidmat (Rahardi, 2006:75). Kemudian Gleason (dalam Aslinda dan Syafyahya, 2010:20) Menyatakan membatasi ragam bahasa frozen ini sebagai ragam bahasa prosa tertulis dan gaya bahasa orang yang tidak dikenal. Ragam bahasa ini digunakan dalam penggunaan ketatabahasaan yang paling formal, yang digunakan dalam situasi-situasi khidmat, upacara-upacara resmi, dan dokumen-dokumen resmi bersejarah seperti: undang-undang dasar dan dokumen-dokumen penting lainnya. Ragam baku disebut ragam baku karena pola dan kaidahnya sudah ditetapkan secara tetap dan tidak dapat diubah.

### b. Ragam Resmi (Formal Style)

Ragam resmi adalah bahasa yang digunakan dalam situasi resmi, seperti pertemuan-pertemuan, peraturan-peraturan, dan undanganundangan (Eryanti, dkk, 2018: 132). Ragam resmi atau formal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam pidato kenegaraan, rapat dinas, ceramah keagamaan, dan sebagainya. Pola dan kaidah ragam resmi sudah ditetapkan secara mantap sebagai suatu standar. Ragam resmi lebih berfungsi informatif, biasa dipakai kepada seorang pendengar yang menunjukkan jarak antara si penutur dengan si penanggap tutur. Kalimatnya beragam dengan tatabahasa dan kosa kata yang luas, ia menghindari pengulangan dan pengungkapan yang terbatas pada kelompok tertentu. Biasa digunakan oleh seorang atasan terhadap bawahannya. Ragam ini biasanya digunakan pada pidato kenegaraan oleh presiden, pidato

pembukaan rapat-rapat dinas, pembicaraan mahasiswa dengan seorang dekan kantornya, diskusi dalam ruang kuliah, dan lain-lain.

c. Ragam Usaha (Consultative Style)

Ragam usaha adalah ragam bahasa yang sesuai dengan pembicaraan-pembicaraan di sekolah dan rapat-rapat atau pembicaraan yang berorientasi kepada produksi dan hasil seperti halnya pedagang asongan yang menginginkan hasil saat menjajakan barang dagangannya. Menurut Nababan (2014), ragam usaha (consultative) adalah ragam bahasa yang sesuai dengan pembicaraan - pembicaraan biasa di sekolah. Jadi ragam bahasa pedagang asongan masuk kedalamnya, sebab seorang pedagang asongan dalam menjajakan barang dagangannya jelas tidak menggunakan bahasa formal, tetapi menggunakan bahasa yang cukup dimengerti oleh penjual dan pembeli. Saat menjajakan barang dagangannya bermacam-macam kata mereka ucapkan sehingga timbul beraneka ragam bahasa dengan tujuan timbul suatu proses interaksi antara penjual dan pembeli.

d. Ragam Santai (Casual Style)

Ragam ini merupakan variasi yang biasa digunakan dalam situasi yang tidak resmi seperti berbincang-bincang dengan keluarga ketika berlibur, berolah raga, berekreasi, dan sebagainya. Pada ragam ini banyak digunakan bentuk alegro atau ujaran yang dipendekkan. Unsur kata-kata pembentuknya baik secara morfologis maupun sintaksis banyak diwarnai bahasa daerah.

e. Ragam Akrab (Intimate Style)

Variasi bahasa ini digunakan oleh penutur dan petutur yang memiliki hubungan sangat akrab dan dekat seperti dengan anggota keluarga atau sahabat karib. Ragam ini ditandai dengan penggunaan bahasa yang tidak lengkap, pendek-pendek, dan artikulasi tidak jelas. Pembicaraan ini terjadi antarpartisipan yang sudah saling mengerti dan memiliki pengetahuan yang sama.

### 3. Bentuk Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin "communicare" yang artinya "menyampaikan". Menurut Gardana dan Desiani (2020:3) komunikasi terdiri dari dua bentuk, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal dapat diartikan sebagai proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bahasa secara lisan atau tulisan (Barata, 2003:73). Komunikasi verbal meliputi Simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas (Mulyana, 2005).

Jenis komunikasi ini dapat teridentifikasi sebagai suatu proses dimana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Dengan kata lain, komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan

perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran.

#### b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali rangsangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2005:343). Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol-simbol nonverbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Bahasa verbal seialur dengan bahasa nonverbal, contoh ketika kita mengatakan “ya” pasti kepala kita mengangguk. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu, metode penelitian kualitatif menurut Nana (2007:60) adalah cara untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Studi ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dikumpulkan melalui observasi sementara data sekunder juga dibangun menggunakan studi literatur terkait dengan bahasa *influencer* di media Aceh. Penelitian ini difokuskan pada ragam konten bahasa *influencer*. Penelitian ini melibatkan metode pengambilan sampel acak. Adapun akun isntgram yang akan dikaji adalah @agipalaydrus, @mutya\_lifyanareal, @herlinkenza dan @khlida.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah menganalisis unggahan akun Instagram dari tiga influencer, dapat diketahui ragam bahasa yang mereka gunakan dalam bermedia sosial. Kajian bahasa yang dinalisis berdasarkan kajian sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah kajian yang menyusun teori-teori tentang hubungan masyarakat dengan bahasa. Berdasarkan pengertian sebelumnya, sosiolinguistik juga mempelajari dan membahas aspek-aspek kemasyarakatan bahasa khususnya perbedaan-perbedaan yang terdapat dalam bahasa yang berkaitan dengan faktor-faktor kemasyarakatan ( Nababan, 2013:2). Penelitian ini berfokus untuk mengkaji tiga akun Instagram. Akun-akun ini merupakan akun yang memiliki peran besar dan sangat berpengaruh dalam perkembangan Bahasa Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengikut dengan jumlah mencapai ribuan dengan ratusan komentar dari pengguna akun yang lain. Adanya pengikut dan jumlah yang banyak ini menunjukkan bahwa akun ini mendapat perhatian yang besar dari masyarakat sehingga sangat berperan sebagai *influencer* dibandingkan akun yang lain.

Ketiga akun yang diteliti menggunakan ragam bahasa niaga dan bahasa santai, hal ini bisa dilihat dari caption yang mereka tulis, dimana mereka tidak mengikuti kaidah bahasa Indonesia yang baku. Mereka menulis unggahan menggunakan bahasa yang praktis seperti mempersingkat tulisan, penggunaan huruf kapital yang tidak tepat dan tanda baca tidak mengikuti struktur kebahasaan. Para *influencer* pun cenderung menulis kata untuk mempercantik tulisan agar menarik pembaca, seperti ada tanda (~) di akhir kalimat, tanda emotion untuk mengungkapkan ekspresi dari penulisan seperti

rasa senang, sedih, marah, jengkel dan kecewa. Fungsi-fungsi gramatikal harus nyata karena ragam tulis tidak mengharuskan orang kedua berada di depan pembicara. Kelengkapan ragam tulis menghendaki agar orang yang “diajak bicara” mengerti isi tulisan. Komunikasi melalui dua tipe media ini menurut Alwi dkk (2003:15) ragam lisan pada kondisi, situasi, ruang, dan waktu sedangkan ragam tulis tidak terikat pada kondisi tersebut. Apa yang dibicarakan secara lisan didalam sebuah ruang kuliah hanya akan berarti dan berlaku untuk waktu itu saja.

Hasil analisis akun sosial *influencer* juga menunjukkan bahwa mereka menulis kata-kata diunggah sesuai berdasarkan apa yang mereka ucapkan seperti kata *seneng, liat, gak ah, ga da*, Crystal (dalam Junus:368) menyebutkan *netspeak* sebagai fenomena ragam cakap yang digunakan dalam komunikasi di internet, untuk fenomena pengguna bahasa dalam media sosial menuliskan apa yang dilafalkan atau dapat diistilahkan dengan kata *pronunciation*.. Istilah ini merujuk bukan pada struktur kalimat namun pada penulisan kata, frasa, dan klausa yang digunakan misalnya kalau menjadi kalo, lihat menjadi liat atau pakai menjadi pake.

Berdasarkan 3 akun *influencer* tersebut dapat diketahui ragam bahasa mereka dalam bermedia sosial adalah (1) mempersingkat kata. Misalnya kata **tidak** sering ditulis dengan **tdk**, kata **cowok dan cewek** dengan **cwok dan cwek, gak ada** dengan **ga da**. (2) Ragam bahasa yang digunakan oleh *influencer* adalah penggunaan frasa yang tidak tepat. 3) Penggunaan bahasa asing baik secara utuh maupun menggabungkan dalam penggalan bahasa Indonesia. Bahasa asing yang digunakan merupakan bahasa Inggris seperti *good night, good morning* dan bahasa Arab seperti kata Alhamdulillah.

## KESIMPULAN

Ragam bahasa yang mereka gunakan adalah ragam bahasa niaga untuk mengendors sebuah produk dan ragam bahasa santai sebagai wujud ekspresi dari kegiatan sehari-hari mereka. Berdasarkan konten bahasa, para *influencer* menggunakan Zeroisasi seperti kata ga (gak), terdapat juga Diftongisasi seperti pada kata kalo (kalau), adanya penambahan grafik k diakhir kalimat, misalnya jugak (juga), terdapat perubahan grafi seperti perubahan huruf vokal a menjadi o, dan sering sekali terjadi pada kata temen (teman) dan dapet (dapat). Kemudian konten media *influencer* juga mengalami perubahan leksikal; seperti *seneng syalii* (senang sekali) dan peruban semantic, contoh punya ku iphone (iphone ini milik ku). Para *influencer* cenderung menggunakan singkatan atau abreviasi dalam unggahan status seperti kata stlh (setelah), bbrp (beberapa) juga menggunakan mix code, penacmpuan bahasa Inggris dan Indonesia dalam setiap kalimat. Kemudian emtikon digunakan sesuai dengan pesan dari postingan, misalnya sedih, gembira dan menangis.

Jenis komunikasi yang digunakan oleh media *influencer* Aceh adalah komunikasi verbal, hal ini terlihat dari unggahan status mereka dalam menyampaikan pesan dengan komunikasi tulis. Pada umumnya, mereka memosting sebuah foto dan memberikan caption tentang foto tersebut, dari caption itulah muncul bahasa komunikasi verbal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A. 2020. *Jadilah Influencer*. Bandung: Media Buku.  
Alwi, H & Sugono, B. 2002. *Bahasa Dan Sastra*. Jakarta: Pusat Bahasa.  
Aminah, S, Zuraida, & Emilda. 2020. *Bahasa Indonesia: Untuk Perguruan Tinggi*. Banda Aceh: Lembaga Kita.  
Boyd, K. & Ellison, C. 2007. *Business & Economics*. Amsterdam: Elsevier.

- Chaika, K. 2014. *Efektif Menulis Pargarap Bahasa Indonesia*. Surakarta: Indiva Media Kreasi.
- Darwanto, M. 2017. *Prinsip-prinsip Dunia Digital Berbasis Mass Media*. Bandung: Erlangga.
- Eriyanti, M., Syarifuddin, & Datoh. 2018. *Mari Belajar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Gall, M & Borg, K. (2007). *Research Methodology: Qualitative and Quantitative*. New York: Oxford University Press.
- Jadid, I. 2019. *Pengaruh Bahasa Influencer Dalam Media Komunikasi Sosial*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan. 11(2), 172–177.
- Jalaludin, dkk. 2014. Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. Jurnal. Vol 07 (02). 172-199
- James, K. 2015. *Thinking about new world inovation*. Singapore: MacMillan.
- Keraf. L. 2015. *Kemampuan Menulis Dan Menyimak Berbagai Teks*. Jakarta: Erlangga.
- Kridalaksana, H. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marwick, K. 2013. *Discovery Learning for the 21st Century: What is it and how does it compare to traditional learning in effectiveness in the 21st Century?* [http://teach.valdosta.edu/are/Litreviews/vol11no1/castronova\\_litr.pdf](http://teach.valdosta.edu/are/Litreviews/vol11no1/castronova_litr.pdf). Diunduh pada tanggal 02 Juli 2020.
- Mellanie, K. 2019. *Tingkat Konsumentatif Masyarakat*. Medan: Grapedia.
- Nugriyantoro, B. 2018. *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahardi, R. 2010. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, W.P & Irena, L. 2019. *Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat*. Jakarta: Rajawali Perss
- Senft, P. 2008. *Social Media: Influence of life, Life Style*. Jakarta: MacMillan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supartini, L.N. 2015. *Ragam Bahasa Pariwisata*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wardhaugh, S. 2015. *Pembelajaran Bahasa Berbasis Pendidikan Karakter*. Bandung: Refika Aditama.
- Welta, C. 2013. *Camgirls: Celebrity & Community In The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Yusri. 2016. *Imu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Depublish Publisher.