

## VARIASI BAHASA RAGAM USAHA IKLAN PENDIDIKAN PADA UNGGAHAN TWITTER DAN HUBUNGANNYA DENGAN PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA SMP

Language Variation of Educational Advertisements on Twitter Posts and its Relationship to  
Junior High School Indonesian Language Learning

Restin Trisna Utami<sup>a</sup>, Markhamah<sup>b</sup>

<sup>a, b</sup> Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

\*Pos-el: [a310210010@student.ums.ac.id](mailto:a310210010@student.ums.ac.id), [mar274@ums.ac.id](mailto:mar274@ums.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini membahas hubungan antara variasi bahasa dalam iklan pendidikan di Twitter dan dampaknya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Masalah penelitian ini adalah perlunya memahami bagaimana variasi bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi pembelajaran bahasa siswa. Tujuannya adalah untuk menganalisis variasi bahasa dalam iklan pendidikan dan potensi dampaknya terhadap pembelajaran bahasa siswa SMP. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis data deskriptif melalui teknik studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pendidikan di Twitter menggunakan berbagai jenis bahasa bisnis untuk memotivasi dan meyakinkan pembaca untuk melakukan tindakan tertentu. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa memahami variasi bahasa dalam iklan edukasi dapat meningkatkan kemampuan siswa untuk menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memasukkan variasi bahasa dalam materi pembelajaran bahasa untuk memotivasi siswa dan meningkatkan kemampuan bahasa mereka.

Kata kunci: variasi bahasa, iklan pendidikan, pembelajaran bahasa Indonesia.

### Abstract

*This research discusses the relationship between language variations in educational advertisements on Twitter and their impact on Indonesian language learning in middle schools. The research problem is the need to understand how language variations in advertisements can influence students' language learning. The aim is to analyze the language variations in educational advertisements and their potential impact on middle school students' language learning. The methodology involves qualitative research using descriptive data analysis through documentation study techniques. The results show that educational advertisements on Twitter use various types of business language to motivate and convince readers to take certain actions. The implications of the study suggest that understanding language variations in educational advertisements can improve students' ability to use Indonesian well and correctly. The study also highlights the importance of incorporating language variations in language learning materials to motivate students and enhance their language skills.*

*Keywords: language variations, educational advertisements, Indonesian language learning.*

### PENDAHULUAN

Bahasa adalah bagian alami dari kemanusiaan dan tidak dapat dipisahkan darinya. Menurut pandangan ini, bahasa adalah produk masyarakat masa lalu dan diwariskan dari generasi ke generasi. Bahasa tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat

yang menggunakannya. Manusia dan bahasa bekerja secara sinergis dalam perkembangan kebudayaan.

Variasi muncul ketika penulis berbeda dalam memilih struktur tata bahasa, unit leksikal, atau fitur teks untuk mengekspresikan ide. Variasi bahasa bukanlah ekspresi bahasa yang salah; namun, sesuai namanya, variasi bahasa adalah struktur yang penggunaannya bervariasi tergantung pada latar belakang linguistik penulisnya (Pastor, 2014). Variasi bahasa yang terkait dengan dialek sosial atau sosial termasuk variasi bahasa berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat kebangsawanan, dan kondisi sosial ekonomi. Perbedaan bahasa berdasarkan gender dapat dilihat dari perbedaan kosakata yang digunakan antara perempuan dan laki-laki. Variasi bahasa iklan pendidikan dapat mempengaruhi pemahaman dan penggunaan Bahasa Indonesia oleh siswa SMA. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan pentingnya memahami variasi bahasa dalam konteks iklan dan hubungannya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia.

.Variasi linguistik adalah jenis variasi bahasa yang penggunaannya disesuaikan dengan fungsi dan situasi tanpa menggunakan kaidah-kaidah pokok yang berlaku pada bahasa tersebut. Abdul Chaer dan Leoni Agustina (1995) Jenis variasi bahasa diklasifikasikan ke dalam empat kategori yaitu berkaitan dengan penutur, berkaitan dengan pemakaian, dan berkaitan dengan bentuk dan sarana. Jenis bahasa meliputi idiolek, dialek, kronolek, dan sosiolek. Sosiolek terdiri dari aksen, basilek, slang, bahasa gaul, bahasa sehari-hari, jargon, argon, dan ken. (Martin Joos dalam Ningtyas, 2023) Ia mengklasifikasikan variasi bahasa menjadi lima jenis yaitu ragam baku, ragam resmi, ragam usaha, ragam santai, dan ragam akrab.

Raharjo dalam Palapa (2022) menyatakan bahwa variasi bahasa meliputi bahasa sehari-hari, dialek, ragam bahasa, register, dan tingkat bahasa. Aslinda dalam Yusuf (2022) Variasi bahasa adalah bentuk bagian-bagian atau variasi suatu bahasa yang masing-masing mempunyai pola yang mirip dengan pola umum bahasa tersebut. Perbedaan antar bahasa terletak pada morfologi, sintaksis, dan kosakata.

Periklanan adalah suatu bentuk hubungan aktivitas komunikasi antara konsumen dan produsen. Komunikasi adalah tentang memberi tahu dunia tentang produk. Produsen perlu mempertimbangkan konteks sosial ketika menargetkan iklan. Hal ini juga berlaku untuk iklan pendidikan. Pada umumnya, iklan pendidikan merupakan konten atau isi yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Mata pelajaran Bahasa Indonesia bertujuan untuk membantu siswa menjadi pembaca yang kritis, cerdas, dan kreatif. Oleh karena itu, memahami variasi bahasa dalam iklan pendidikan dapat membantu siswa lebih memahami dan menganalisis teks iklan.

Memahami variasi bahasa dalam iklan pendidikan dapat membantu siswa lebih memahami dan menganalisis teks iklan. Selain itu, memahami variasi bahasa dalam iklan pendidikan juga dapat membantu siswa untuk lebih memahami dan menganalisis teks iklan. Pembelajaran bahasa Indonesia di SMA akan memperdalam pemahaman siswa tentang variasi bahasa dalam iklan pendidikan dan meningkatkan kemampuan siswa dalam menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar.

Jika kegiatan belajar mengajar tidak menarik, siswa mungkin akan lambat dalam mengikuti pelajaran dan mengalami kesulitan dalam memahami pelajaran di lembaga pendidikan formal. Oleh karena itu, media sosial diharapkan dapat memberikan cara untuk mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan variasi bahasa dalam iklan pendidikan di Twitter. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murti dengan judul Variasi Bahasa Iklan Pendidikan pada Media Sosial Instagram dan Hubungannya dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Jenis penelitian ini merupakan metode deskriptif kualitatif melalui analisis data.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data eksplisit yang diperlukan untuk memperoleh data penelitian dengan cara menelaah, mengkaji, dan menampilkan berbagai data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan berbagai data secara jelas dan terperinci, khususnya mengenai perubahan kata slogan pada iklan pendidikan di Twitter dengan menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang digunakan oleh peneliti berupa tangkapan layar dari iklan pendidikan yang diunggah ke Twitter, yang kemudian peneliti kembangkan menjadi penjelasan. Berikut ini adalah data yang peneliti dapatkan yang dijelaskan dalam bentuk narasi.

### **Data unggahan dari akun Twitter @Bakrie\_karyawan**

“Jangan lewatkan kesempatan emas untuk meningkatkan kompetensimu di dunia kerja. Ayo, kuliah sambil kerja bersama Kelas Karyawan Universitas Bakrie. Segera lakukan pendaftaran karena penerimaan mahasiswa baru Gelombang 1 akan ditutup 7 hari lagi.”

Kalimat tersebut mengandung beberapa ragam bahasa usaha dengan tujuan memotivasi dan mendorong pembaca untuk mengambil tindakan tertentu.

Penggunaan Bahasa Ajakan atau Pemanggilan Aksi (Imperatif) seperti "Jangan lewatkan kesempatan emas," "Ayo, kuliah sambil kerja bersama," dan "Segera lakukan pendaftaran" memberikan instruksi atau ajakan langsung kepada pembaca untuk melakukan suatu tindakan.

Penggunaan frasa seperti "kesempatan emas," "meningkatkan kompetensi," dan "gelombang 1 akan ditutup 7 hari lagi" dirancang untuk memberikan motivasi kepada pembaca. Ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menekankan urgensi dalam mengambil kesempatan yang diberikan.

Penggunaan kata sambung penyebab (kausalitas) pada kalimat "Jangan lewatkan kesempatan emas untuk meningkatkan kompetensimu di dunia kerja" menciptakan kausalitas antara mengambil kesempatan emas dengan peningkatan kompetensi di dunia kerja. Ini

bertujuan untuk meyakinkan pembaca bahwa tindakan yang diusulkan akan memberikan manfaat yang signifikan.

Penggunaan kata-kata seperti "segera," "mahasiswa baru," dan "gelombang 1" memberikan kesan positif dan mendesak. Hal ini dapat meningkatkan minat pembaca dan mendorong mereka untuk segera bertindak.

Penyebutan bahwa "penerimaan mahasiswa baru Gelombang 1 akan ditutup 7 hari lagi" memberikan elemen urgensi. Hal ini dapat merangsang pembaca untuk segera mengambil tindakan agar tidak kehilangan kesempatan tersebut.

Dengan kombinasi elemen-elemen di atas, kalimat tersebut secara efektif menggunakan ragam bahasa usaha untuk mengajak dan memotivasi pembaca agar melakukan pendaftaran dalam program kelas karyawan Universitas Bakrie.

#### **Data unggahan dari akun Twitter @Bakrie\_karyawan**

“Awali tahun baru dengan selangkah lebih dekat kepada gelar sarjana. Gelombang 2 penerimaan mahasiswa baru Kelas Karyawan Universitas Bakrie resmi dibuka. Ayo, daftarkan dirimu dan kuliah sambil kerja bersama kami.”

Kalimat tersebut juga dapat dianggap sebagai ragam bahasa usaha dengan alasan-alasan sebagai berikut:

Kalimat-kalimat seperti "Awali tahun baru dengan selangkah lebih dekat kepada gelar sarjana," dan "Ayo, daftarkan dirimu" menggunakan kata-kata yang bersifat ajakan atau perintah, dengan tujuan mendorong pembaca untuk melakukan tindakan tertentu.

Frasa-frasa seperti "Awali tahun baru," "selangkah lebih dekat kepada gelar sarjana," dan "kuliah sambil kerja bersama kami" bertujuan memberikan motivasi kepada pembaca untuk memulai tahun baru dengan pencapaian yang positif dan untuk meningkatkan pendidikan mereka sambil bekerja.

Penekanan Pada Urgensi dan Kesempatan: Penyebutan "Gelombang 2 penerimaan mahasiswa baru" memberikan kesan urgensi dan menunjukkan bahwa ada kesempatan yang terbatas. Hal ini dapat mendorong pembaca untuk segera mengambil tindakan pendaftaran sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Ungkapan "kuliah sambil kerja bersama kami" menawarkan konsep kuliah sambil bekerja, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca yang ingin mengembangkan karier mereka tanpa meninggalkan pekerjaan.

Kalimat seperti "selangkah lebih dekat kepada gelar sarjana" menciptakan gambaran positif tentang pencapaian akademis. Ini dapat meningkatkan motivasi pembaca untuk melibatkan diri dalam proses pembelajaran.

Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas, kalimat tersebut memanfaatkan ragam bahasa usaha untuk memotivasi dan meyakinkan pembaca untuk mendaftar dalam Gelombang 2 penerimaan mahasiswa baru Kelas Karyawan Universitas Bakrie.

### **Data Unggahan dari Akun Twitter @unupasuruan**

“Penerimaan Mahasiswa Baru dengan berbagai macam Beasiswa dan Program Studi di Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan STAIS Pasuruan Tahun Akademik 2024/2025. Yuk daftar dan bergabung bersama kami menjadi mahasiswa UNU & STAIS Pasuruan via online web PMB pmb.it”

Kalimat tersebut dapat dianggap sebagai ragam bahasa usaha dengan beberapa alasan berikut:

Kalimat tersebut memberikan informasi konkret mengenai penerimaan mahasiswa baru, beasiswa, dan program studi di Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Pasuruan dan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIS) Pasuruan untuk Tahun Akademik 2024/2025. Ini merupakan informasi penawaran yang ditujukan kepada calon mahasiswa.

Frasa "Yuk daftar dan bergabung bersama kami" merupakan ajakan langsung kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu mendaftar dan bergabung sebagai mahasiswa di UNU & STAIS Pasuruan.

Penggunaan frase "berbagai macam Beasiswa dan Program Studi" menekankan keuntungan yang dapat diperoleh oleh calon mahasiswa, seperti kesempatan mendapatkan beasiswa dan beragam program studi.

Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas, kalimat tersebut menggunakan ragam bahasa usaha untuk memberikan informasi, mengajak pembaca untuk bertindak, menekankan keuntungan, dan menawarkan kemudahan pendaftaran, sehingga dapat memotivasi calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan STAIS Pasuruan.

### **Data Unggahan dari Akun Twitter @UMBandung**

“SUDAH DIBUKA!!!”

“Yukk daftar sekarang juga dan jadilah bagian dari keluarga UM Bandung!”

Kalimat tersebut dapat dianggap sebagai ragam bahasa usaha dengan alasan-alasan berikut:

Frasa "Yukk daftar sekarang juga" merupakan ajakan langsung kepada pembaca untuk segera mengambil tindakan, yaitu mendaftar. Penggunaan kata "Yukk" menambahkan unsur keakraban dan semangat, menciptakan daya tarik untuk mengajak pembaca ikut serta.

Penggunaan kata "Yukk" bersama dengan tanda seru yang berlebihan ("SUDAH DIBUKA!!!") dan kalimat yang bersifat ajakan informal dapat menciptakan suasana yang lebih santai dan mendekatkan diri kepada pembaca.

Frasa "sekarang juga" memberikan penekanan pada urgensi tindakan, menyiratkan bahwa pembaca sebaiknya tidak menunda-nunda pendaftaran.

Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas, kalimat tersebut menggunakan ragam bahasa usaha untuk mengajak pembaca untuk bertindak dengan cepat, dan menciptakan rasa keterikatan atau keanggotaan dalam keluarga UM Bandung, sehingga dapat meningkatkan minat dan partisipasi calon mahasiswa.

### **Data unggahan dari akun Twitter @stiamibekasi**

“Mau Dapat Beasiswa kuliah di Institut STIAMI?”

“Penerimaan mahasiswa baru sudah dibuka! Dapatkan kesempatan beasiswa hingga 100% untuk program studi favoritmu! Let’s soar higher together!”

Kalimat tersebut dapat dianggap sebagai ragam bahasa usaha dengan alasan-alasan sebagai berikut:

Frasa "Mau Dapat Beasiswa kuliah di Institut STIAMI?" merupakan pertanyaan pemancing minat yang ditujukan kepada pembaca. Pertanyaan semacam ini dapat meningkatkan perhatian dan membuat pembaca memikirkan kemungkinan mendapatkan beasiswa.

Kalimat "Penerimaan mahasiswa baru sudah dibuka! Dapatkan kesempatan beasiswa hingga 100% untuk program studi favoritmu!" memberikan informasi langsung mengenai penerimaan mahasiswa baru dan kesempatan mendapatkan beasiswa. Ini memberikan dorongan dan alasan konkret bagi pembaca untuk mengambil tindakan.

Penyebutan "kesempatan beasiswa hingga 100%" menekankan keuntungan yang dapat diperoleh calon mahasiswa. Angka persentase yang tinggi seperti ini dapat menjadi daya tarik kuat untuk menarik minat pembaca.

Frasa "Let’s soar higher together!" merupakan panggilan untuk bersama-sama tumbuh dan mencapai hal-hal lebih tinggi. Ini menciptakan citra kolaborasi dan dukungan, serta dapat memotivasi pembaca untuk bergabung dengan Institut STIAMI.

Kalimat-kalimat tersebut menggunakan bahasa yang aktif dan langsung, seperti "Dapatkan kesempatan beasiswa" dan "Let’s soar higher together!" Ini memberikan kesan tindakan yang langsung terkait dengan pembaca.

Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas, kalimat tersebut menggunakan ragam bahasa usaha untuk menarik perhatian, menawarkan informasi penawaran, menekankan keuntungan, dan memotivasi pembaca untuk mengambil tindakan segera.

Mempelajari sastra di sekolah menengah adalah program pembelajaran yang penting karena mengembangkan kemampuan berpikir siswa dan memiliki banyak manfaat positif bagi perkembangan mereka. Karena semua sastra, terutama bahasa sastra, pasti memberikan manfaat positif bagi pembacanya. Ragam bahasa adalah bahasa yang berbeda berdasarkan sudut pandang penutur dan bagaimana bahasa itu digunakan.

Keragaman linguistik memperkaya bahasa, tetapi masih ada ruang untuk mewujudkan idealisme tentang bentuk dan makna yang direkam dan model pencatatan apa yang diperlukan. Penggunaan sebuah kata atau istilah bisa sangat bebas dalam arti umum, tetapi juga sangat mungkin untuk ditutup sebagai sebuah istilah tersendiri. Dalam penelitian ini, kami membahas bentuk-bentuk variasi bahasa usaha dalam variasi bahasa.

Variasi bahasa adalah bahasa yang penggunaannya disesuaikan dengan fungsi atau situasi tanpa mengabaikan kaidah-kaidah pokok yang berlaku pada bahasa yang bersangkutan. Dalam hal ini, mempelajari literatur tentang ragam bahasa membantu untuk memahami ragam bahasa yang ada di media sosial Twitter dalam bentuk iklan.

Kompetensi Dasar (KD) 3.10 dan 4.10 Kelas IX SMP “membandingkan fungsi sosial, struktur teks, dan unsur kebahasaan beberapa teks khusus dalam bentuk iklan dengan memberi dan meminta informasi terkait produk dan jasa, sesuai dengan konteks penggunaannya menangkap makna secara kontekstual terkait fungsi sosial, struktur teks, dan unsur kebahasaan teks khusus dalam bentuk iklan, pendek dan sederhana, terkait produk dan jasa” yang selaras dengan kegiatan pembelajaran keragaman bahasa. Adanya Kompetensi Dasar ini menuntut kegiatan pembelajaran yang melibatkan kegiatan mengidentifikasi kalimat dan menyajikan teks dalam ragam bahasa yang berbeda. Hal ini dilakukan oleh siswa dalam bentuk kegiatan menganalisis, mengidentifikasi dan mencari informasi tentang variasi bahasa atau ragam bahasa. Memampukan siswa untuk memahami dan melakukan kegiatan pembelajaran yang berkaitan dengan keragaman bahasa.

Dengan adanya hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengidentifikasi kalimat dan menyajikan variasi teks bahasa atau variasi bahasa pada media sosial Twitter yang berisi iklan pendidikan. Setelah mengetahui adanya variasi bahasa dan keragaman bahasa, siswa diharapkan dapat lebih termotivasi untuk belajar dan dapat mengaplikasikannya di sekolah dan kehidupan sehari-hari.

## **SIMPULAN**

Sebagian besar iklan pendidikan yang terdapat pada unggahan di Twitter menggunakan ragam bahasa usaha. Dari data yang diambil dapat terlihat bahwa ragam bahasa usaha dalam iklan pendidikan menggunakan kata “ayo” atau “yuk”. Hubungan variasi bahasa dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP dapat digunakan dalam materi pembelajaran bahasa Indonesia dan materi SMP. Hasil ini terlihat pada KD 3.10 dan 4.10, yaitu “membandingkan fungsi sosial, struktur teks, dan unsur kebahasaan beberapa teks khusus dalam bentuk iklan dengan memberi dan meminta informasi terkait produk dan jasa, sesuai dengan konteks penggunaannya menangkap makna secara kontekstual terkait fungsi sosial, struktur teks, dan unsur kebahasaan teks khusus dalam bentuk iklan, pendek dan sederhana, terkait produk dan jasa”

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyanti, D., 2022. Variasi Bahasa Slang di Acara Talkshow Brownis Trans TV. *Jurnal Tadris Bahasa Indonesia*.
- Herdiana, Mulyani, S., & Susanti, S. (2023). *Variasi Bahasa dalam Jual Beli Online Marketplace Instagram (Pengembangan Bahan Ajar Pembelajaran Menulis Iklan)*. 7, 553–562.
- Murti, A.K., dkk. 2022. Variasi Bahasa Iklan Pendidikan Pada Media Sosial Instagram Dan Hubungannya Dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA. *Jurnal Pendidikan Edutama*.

- Paramitha, Cindy Rizal Putri.2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. Ekonomi S-1: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Primanisa, R., & Jf, N. Z.2020. Tindak Lanjut Hasil Asesmen Terhadap Pelaksanaan Pembelajaran Anak Usia Dini Di Taman Kanak-Kanak (Tk). Jurnal Pendidikan Raudhatul Athfal, 3(1)
- Rulli, Nasrullah. 2015. Media Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sudaryanto. 2015. Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugono, D., 2014. Peran dan Kekuatan Bahasa Indonesia dalam Industri Kreatif Kebahasaan. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Suradji, M.2018. Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi di Bidang Kesiswaan, Kepegawaian dan Keuangan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik. TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam.
- Suwarna, D. 2021. "Ragam Bahasa, Pengayaan, dan Implikasinya." Jurnal Salaka: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya Indonesia, 3(1), 33-36.
- Tutik, A.D., dkk. 2020. Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*.
- Pastor, M. L.C, & Almeida, F.A. 2014. English as a Second Language: Variations and Pedagogical Implications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 116 ( 2014 ) 377 – 381.
- Ningtyas, A.S., & Suharyo. 2023. Variasi Bahasa dalam Instagram pada Akun Arief Muhammad (@armuh) Kajian: Sociolinguistik. *Wicara: Jurnal Sastra, Bahasa, dan Budaya*.
- Baranowski, Maciej. 2017. "Class Matters: The Sociolinguistics of Goose and Goat in Manchester English". *Jurnal Language Variation and Change* 29, no.3 (2017): 301-339.
- Nasrullah, R. 2017. Media Sosial. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Palapa, P. (2022). Variasi dan Gaya Bahasa Perundungan di Media Sosial. *Journal of Indonesian Teachers for Social Science and Humanities*, 1(2), 59-69.
- Sudaryanto. 2015. Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Suwarna, D. 2021. "Ragam Bahasa, Pengayaan, dan Implikasinya." Jurnal Salaka: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya Indonesia, 3(1), 33-36.
- Wibowo, H., & Hamidah, N. 2023. Linguistic Interplay on Social Media: Unraveling Indonesian-English Code Mixing on Twitter. *Tamaddun*, 22(2), 193-212.



- Wijayanti, R., & Dewi, D. W. C. 2023. Pengaruh Bahasa Gaul dalam Media Sosial Terhadap Bahasa Indonesia dan Agama Islam. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(6), 1374-1389.
- Yusuf, A., Hinta, E., & Didipu, H. 2022. Variasi Bahasa dalam Novel Arah Langkah Karya Fiersa Besari. *Jambura Journal of Linguistics and Literature*, 3(2).

