

## ANALISIS BAHASA PADA STRATEGI PROMOSI SELEBGRAM @piitaak

Hartaty Malloni Marpaung<sup>1</sup>, Saputri Dia Ningsih<sup>2</sup>, Alfitri Dwi Rahmawati<sup>3</sup>, Dinda Naura Nur Auliasari<sup>4</sup>, Alya Mukhbita Meysun Athirah<sup>5</sup>, Eni Nurhayati<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[24011010098@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010098@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [24011010090@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010090@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[24011010120@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010120@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [24011010031@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010031@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>,  
[24011010113@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010113@student.upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>, [eninurhayati188@gmail.com](mailto:eninurhayati188@gmail.com)<sup>6</sup>

### ABSTRACT

*In today's digital age, social media is growing at a rapid pace, making it accessible to all ages, from young to old. Instagram is one of the most widely used social media platforms. Instagram functions as a social media application that displays content mainly through photos and videos. The development of social activities on Instagram has led to many new things, one of which is the emergence of the word "celebgram". The role of celebrities in marketing makes products/services easily recognized and known by the public because the celebrities themselves are already quite famous and known. This study aims to describe the language used in the Instagram account @piitaak and the impact of its use on the existence of Indonesian language. This research uses descriptive method because it can identify, describe, and analyze language errors in the Instagram promotion strategy of celebrity @piitaak. @pitaak account aka "Vita" likes to use a mixture of languages, between Indonesian and Javanese which is a characteristic of this celebrity from Gresik. it seems to be successful as one of its marketing strategies, so that it can establish a closer relationship with its followers.*

**Keywords:** language strategy, celebgram, digital marketing

### ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial berkembang dengan sangat cepat, membuatnya dapat diakses oleh semua usia, dari muda hingga tua. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Instagram berfungsi sebagai aplikasi media sosial yang menampilkan konten terutama melalui foto dan video. Perkembangan aktivitas sosial di Instagram, memunculkan banyak hal baru, salah satunya adalah, munculnya kata "selebgram". Peran selebgram dalam pemasaran membuat produk/jasa mudah dikenal dan dikenal oleh masyarakat karena selebgram itu sendiri sudah cukup terkenal dan dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kebahasaan yang digunakan pada akun Instagram @piitaak dan dampak penggunaannya terhadap eksistensi bahasa Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena dapat mengidentifikasi, mendeskripsi, dan menganalisis kesalahan bahasa dalam strategi promosi Instagram selebgram @piitaak. akun @pitaak alias "Vita" gemar menggunakan campuran bahasa, antara bahasa Indonesia dan bahasa jawa yang merupakan ciri khas selebgram asal Gresik ini. Hal tersebut tampaknya berhasil menjadi salah satu strategi

### Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No  
233986

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Argopuro



This work is licensed under  
a [Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

marketingnya, sehingga dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya.	
--	--

**kata kunci:** strategi bahasa, selebgram, pemasaran digital

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial berkembang dengan sangat cepat, membuatnya dapat diakses oleh semua usia, dari muda hingga tua. Selain sekadar hiburan, platform ini berfungsi sebagai sarana yang berharga bagi pengguna untuk bertukar ide, wawasan, dan opini. Tidak hanya itu, media sosial dapat secara efektif menyebarkan informasi bisnis melalui konten pemasaran yang menarik dan diterima oleh masyarakat. Media sosial merupakan sebuah platform digital yang menyediakan sarana bagi penggunanya untuk berinteraksi dan menjalankan aktivitas sosial (Fitriani et al., 2023). Media sosial mendorong kolaborasi, partisipasi, dan kontribusi antara merek dan konsumen. Saat ini, terdapat berbagai platform yang banyak digunakan, seperti TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, dan X.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling terkenal. Di Indonesia, ada 202,6 juta pengguna internet yang secara rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk menjelajahi dunia maya. Sekitar 61,8% dari total populasi menggunakan media sosial (We Are Social & HootSuite, 2021). Di dalam aplikasi Instagram, individu menikmati kebebasan untuk berbagi pengalaman mereka dengan pengikut secara bebas, tanpa batasan privasi. Struktur sosial platform ini berpusat pada mengikuti akun pengguna lain dan mendapatkan pengikut sebagai balasannya. Instagram berfungsi sebagai aplikasi media sosial yang menampilkan konten terutama melalui foto dan video. Meskipun Instagram dikenal sebagai platform berbagi foto, aplikasi ini juga berfungsi sebagai jejaring sosial, karena memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya (Ayu Azzahra et al., 2024). Aksesibilitasnya luar biasa, berfungsi dengan lancar di semua perangkat, dan menawarkan fitur menarik yang sesuai dengan pengguna. Kemudian melalui media sosial yaitu Instagram dapat memanfaatkan fitur yang tersedia contohnya melalui postingan Instagram, Instagram reels bahkan juga Instagram story, fitur ini sangat mendukung karena dapat menjangkau lebih luas dengan interaksi audiens juga platform ini dapat menganalisis postingan apa yang sering dilihat oleh penggunanya (Zabrina Fitri Novi Amanda et al., 2024).

Budaya berbagi berlebihan di dunia maya sangat dipengaruhi oleh penggunaan Instagram. Berbagai fitur di Instagram meningkatkan makna dari foto yang dibagikan. Caption dapat memperkuat pesan yang disampaikan melalui gambar yang diunggah. Tagar (#) memudahkan pencarian foto dan video dalam kategori tertentu. Meskipun Instagram utamanya digunakan untuk berbagi foto, namun juga mendorong interaksi antar pengguna. Seperti yang dikemukakan oleh Hendranto (2022), dalam "Gaya Hidup Instagram", cenderung terlihat dari mendokumentasikan kehidupan sehari-hari untuk dipamerkan di akun Instagram agar dapat dilihat oleh pengikutnya. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai platform untuk menghasilkan pendapatan melalui upaya pemasaran digital, seperti "endorsement" yang dilakukan melalui platform tersebut.

Perkembangan aktivitas sosial di Instagram, memunculkan banyak hal baru, salah satunya adalah, munculnya kata "selebgram". Dilansir dari Katadata.co.id (2024), selebgram berasal dari kata "selebriti" dan "instagram" yaitu, individu yang memiliki banyak pengikut di

akun Instagramnya dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau merek. Selebgram dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti model, ahli makanan, perancang busana, atau individu biasa. Selebgram biasanya membagikan aktivitas sehari-hari, seperti gaya hidup, fashion, makanan, hingga perjalanan.

Peran selebgram di media sosial dalam pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap pengenalan produk dan jasa di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh ketenaran selebgram tersebut, yang telah memiliki pengaruh luas di masyarakat. Melalui berbagai cara, seperti testimoni mengenai pengalaman pembelian produk serta penggunaan produk yang sesuai atau tidak sesuai dengan karakteristik selebritas, masyarakat terutama para pengikut akan terdorong untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan dalam konteks pemasaran digital.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengeksplorasi peluang penjualan baru (Agusven et al., 2023). Bahasa yang digunakan dalam pemasaran digital adalah suatu hal penting untuk menarik perhatian dan menjalin koneksi dengan audiens. Dalam pemasaran digital, bahasa yang digunakan juga tergolong penting untuk menarik perhatian audiens dan menjalin koneksi dengan mereka (Ayu Azzahra et al., 2024). Media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital dan sudah diketahui banyak kalangan salah satunya adalah Instagram. Seperti pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @piitaak, seorang selebgram yang melakukan kegiatan mempromosikan produk atau brand di platform Instagram.

Bahasa yang digunakan oleh selebgram dapat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat, khususnya remaja. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan kebahasaan yang digunakan pada akun Instagram @piitaak dan dampak penggunaannya terhadap eksistensi bahasa Indonesia. Ada banyak studi sebelumnya yang membahas tentang bahasa dan pemasaran virtual yang mencakup aspek penggunaan bahasa dalam promosi produk, dari pembuatan slogan hingga teknik rima dan call to action, yang menunjukkan keterampilan selebgram dalam menciptakan pesan persuasif untuk menarik (Nadhiro et al., 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang membahas mengenai strategi penggunaan bahasa dalam pemasaran yang dilakukan oleh selebgram @piitaak seperti pada variasi bahasa atau gaya bahasa yang digunakan oleh selebgram dalam promosi produk mempengaruhi pemahaman dan respons audiens.

Bahasa gaul masa kini akan berubah seiring berjalannya waktu. Kata-kata yang panjang disingkat dan diubah menjadi lebih pendek. Bentuk bahasa sehari-hari yang saat ini tidak beraturan dan tidak mengikuti kaidah kebahasaan mengakibatkan generasi muda menjadikan bahasa gaul sebagai bahasa sehari-hari. Hal tersebut dikhawatirkan akan berdampak pada eksistensi sebagai bahasa nasional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe dan jenis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki kondisi objek secara alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu kombinasi dari berbagai sumber data. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif dan kualitatif, dengan hasil yang lebih menekankan pada makna daripada

generalisasi. Menurut Arikunto (2019), penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci apa yang ada atau terjadi dalam suatu konteks, area, atau lingkungan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif karena dapat mendeskripsikan, mengilustrasikan, dan menganalisis kesalahan bahasa dalam strategi promosi Instagram selebgram @piitaak. Untuk mengambil kesimpulan, hasil analisis dipadukan dengan teori yang ada dalam literatur terkait. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengkaji dan menganalisis data secara menyeluruh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui mendengarkan dan mencatat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan teknik ini karena kata-kata dan kalimat yang ada di postingan Instagram selebgram @piitaak. Menurut Sudrajat (2023), mendengarkan adalah sebuah proses yang melibatkan pengumpulan dan integrasi berbagai jenis input, fisik, emosional, dan intelektual dari orang lain. Dalam proses ini, kita berusaha untuk memahami pesan dan makna yang ingin disampaikan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis kesalahan penggunaan bahasa dalam penulisan secara linguistik. Sedangkan, teknik mencatat merupakan metode pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan informasi yang diperoleh. Pencatatan kata atau kalimat yang salah dalam penggunaan bahasa digunakan sebagai metode pencatatan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasi, menganalisis, mendiskusikan hasil analisis, dan menarik kesimpulan. Hal ini dilakukan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh selebgram @piitaak.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Keragaman bahasa dalam pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas dan daya tarik kampanye. Saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan antara pengguna dan merek. Penggunaan bahasa dalam pemasaran juga harus tepat sesuai dengan target pasar konsumen (Fitriani et al., 2023). Tantangan utamanya terletak pada penguasaan keragaman bahasa yang selaras dengan ciri-ciri pengguna Instagram, yang penting untuk mengembangkan konten yang menarik perhatian sekaligus secara efektif menembus kesadaran dan pemahaman konsumen. Studi ini berupaya untuk menyoroti strategi yang efektif untuk menjangkau audiens target yang tepat dengan mengenali pentingnya keragaman bahasa dalam pemasaran Instagram.

Dari banyaknya konten selebgram yang berasal dari Gresik akun instagram @piitaak mampu menarik perhatian peneliti sebagai suatu objek penelitian yang menarik. akun @pitaak alias "Vita" gemar menggunakan campuran bahasa, antara bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang merupakan ciri khas selebgram asal Gresik ini. hal tersebut tampaknya berhasil menjadi salah satu strategi marketingnya, sehingga dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. Selain itu Vita juga pawai dalam mengelola tatanan feed instagram dan menyajikan konten dengan visual yang menarik, dengan ini dapat meningkatkan nilai dari akun @piitaak, serta sajian visual yang menarik juga dapat meningkatkan daya ingat terhadap promosi yang dilakukan.

Adapun keunikan lainnya dari akun ini yaitu kerap kali membuat konten (pov) yang saat ini sedang trend pada video endorse sekalipun, hal ini berhasil menciptakan kesan entertain dan penyampaian pesan yang menarik sekaligus mudah dimengerti oleh pengikutnya.



Gambar 1. Konten endorsement produk makanan “sushimura.lmg” oleh @piitak di sosial media Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C96G5T4PGK3/?igsh=MThxbTdndTg0NzhqYg==>

Dalam unggahan endorse-nya pada tanggal 27 Juli 2024, selebgram @piitak menggunakan ragam bahasa dalam strategi promosi pada kontennya. @piitak juga menggunakan storytelling yang menarik minat masyarakat untuk melihat apa yang sedang dipromosikan. Menurut Rahiem (2021), storytelling adalah suatu cara untuk menyampaikan cerita melalui kata-kata, gambar, suara, atau gerakan, dengan tujuan mengkomunikasikan pesan atau mempengaruhi audiens. Storytelling dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui mendongeng secara langsung maupun menggunakan media digital. Storytelling digital adalah metode bercerita yang memanfaatkan teknologi audio visual, seperti video animasi, untuk menarik perhatian. Dengan menggabungkan elemen visual, suara, dan interaktivitas, metode ini menghadirkan pengalaman bercerita yang lebih menarik dan menyeluruh (Mutar, 2022). @piitak menggunakan kata “Rame-rame tak kirain tawuran” pada storytelling konten tersebut. Penggunaan kata “rame-rame” dan “tak kirain” menunjukkan penggunaan bahasa yang santai dan akrab, yang umum dalam percakapan sehari-hari. Kalimat tersebut juga mengandung unsur sarkasme, di mana selebgram mengungkapkan harapan yang berlawanan dengan kenyataan (mengira akan terjadi tawuran, tetapi sebenarnya tidak). Hal ini dapat menarik perhatian audiens dan menambah elemen hiburan dalam konten promosi. Selain itu, gaya komunikasi informal dapat memudahkan audiens untuk memahami pesan tanpa merasa tertekan oleh bahasa formal yang mungkin sulit dicerna.



Gambar 2. Konten endorsement toko buah di Gresik "infruity\_" oleh @piitaak di sosial media Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCdfJkvZUe/?igsh=NW1vN3Ntc3lxOGtm>

Pada tanggal 17 November 2024, peneliti juga mengamati salah satu konten @piitaak lainnya, peneliti menemukan penggunaan bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan Jawa saat mempromosikan toko buah tersebut. Bahasa campuran atau sering disebut code-mixing, merupakan fenomena linguistik di mana dua atau lebih bahasa dicampurkan dalam komunikasi sehari-hari. Hal ini dapat terjadi baik secara sadar maupun tidak sadar dan biasanya dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya penutur. Code Mixing adalah proses penggunaan dua bahasa yang dicampur dalam satu tuturan oleh pembicara saat berkomunikasi (Sholihatin et al., 2023). @piitaak menggunakan kata "*lihaten talah*" pada konten tersebut. Penggunaan kata "*lihaten talah*" umum digunakan oleh semua orang, baik remaja maupun dewasa. Pemilihan kata tersebut menciptakan suasana yang santai, akrab, dan menarik bagi audiens @piitaak, khususnya warga Gresik. @piitaak juga menggunakan aksent suara yang menarik minat audiens untuk melihat apa yang sedang @piitaak lakukan.

Kemudian peneliti juga menemukan penggunaan bahasa Jawa pada pertengahan video endorsement @piitaak yaitu pada kalimat "*nanas e segede ndasku*". Pada kalimat tersebut, @piitaak bermaksud memberi tahu kepada audiens bahwa buah-buahan yang ada pada toko tersebut ukurannya besar-besar dan selalu fresh. Penggunaan kalimat tersebut menunjukkan pemilihan bahasa yang mudah dicerna, santai, dan akrab sehingga mudah diterima oleh audiens @piitaak. Dengan demikian, @piitaak berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dalam konten promosinya.



Gambar 3. Konten endorsement dengan @nunhijab yang dilakukan selebgram @piitaak di sosial media Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCqRVpYPrH-/?igsh=bXc5dXo2ZHFvaDE5>

Konten yang di unggah @piitaak pada 22 November 2024 membahas tentang endorsement toko baju dan skincare yang sedang diskon spesial di hari guru. @piitaak menggunakan gaya bahasa persuasif dan informatif dalam strategi promosinya. Seperti pada kata "PROMO TANPA TANDA JASA discount up to 8% dalam rangka hari guru periode 22-24 November 2024" di caption postingannya. Kata "discount up to 8%" langsung menyoroti keuntungan yang ditawarkan, membuat audiens merasa tertarik karena adanya potongan harga yang signifikan. Namun, terdapat kesalahan dalam penulisan caption, seperti pada kata "discount". Kata "discount" merupakan bahasa serapan dari bahasa Inggris dan telah diserap dalam bahasa Indonesia. Kata serapan merujuk pada kata-kata yang berasal dari bahasa asing yang telah diintegrasikan ke dalam suatu bahasa dan diterima secara luas oleh para penggunanya (Gunardi, 2020). Dalam konteks bahasa Indonesia, penggunaan kata "discount" seharusnya diimbangi dengan pemahaman audiens. Jika caption ditulis dalam bahasa Indonesia, lebih baik menggunakan kata "diskon" untuk menjaga konsistensi bahasa. Kesalahan penulisan dapat membuat audiens meragukan keaslian atau profesionalisme merek. Caption yang mengandung kesalahan penulisan cenderung kurang menarik dan bisa mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama yang ingin disampaikan. Sebelum memposting, penting untuk melakukan

proofreading untuk memastikan tidak ada kesalahan penulisan. Ini termasuk memeriksa ejaan, tata bahasa, dan konsistensi penggunaan istilah.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang menarik karena memiliki berbagai fungsi penting. Selain sekadar hiburan, platform ini berfungsi sebagai sarana yang berharga bagi pengguna untuk bertukar ide, wawasan, dan opini. (Fitriani et al., 2023), menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform digital yang menyediakan sarana bagi penggunanya untuk berinteraksi dan menjalankan aktivitas sosial. Banyak platform yang digunakan saat ini, termasuk TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, dan X.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan. Di Indonesia, ada 202,6 juta pengguna internet yang secara rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk menjelajahi dunia maya. Sekitar 61,8% dari total populasi menggunakan media sosial (We Are Social & HootSuite, 2021). Di dalam aplikasi Instagram, individu menikmati kebebasan untuk berbagi pengalaman mereka dengan pengikut secara bebas, tanpa batasan privasi. Struktur sosial platform ini berpusat pada mengikuti akun pengguna lain dan mendapatkan pengikut sebagai balasannya.

Seperti yang dikemukakan oleh Hendranto (2022), dalam "Gaya Hidup Instagram", cenderung terlihat dari mendokumentasikan kehidupan sehari-hari untuk dipamerkan di akun Instagram agar dapat dilihat oleh pengikutnya. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai platform untuk menghasilkan pendapatan melalui upaya pemasaran digital, seperti "endorsement" yang dilakukan melalui platform tersebut. Analisis penggunaan bahasa oleh selebgram di media sosial seperti @piitaak mempunyai implikasi yang signifikan terhadap pengembangan konten yang menarik perhatian sekaligus sebagai strategi promosi yang secara efektif menembus kesadaran dan pemahaman audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan bahasa oleh selebgram di Instagram. karena bahasa yang digunakan selebgram berpengaruh terhadap isi konten maupun caption pada postingan yang seringkali menggunakan bahasa yang unik dan sulit dipahami orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., Sulastri, S., Yusmawati, Y., & Pradana, Y. T. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Penaga. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4149–4152.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. : PT Rineka Cipta.
- Ayu Azzahra, A., Azzam Izzuddin, Rana Hanifah, J., Abdirakha Ilham, M., Br Tarigan, Y. T., & Eni Nurhayati. (2024). Kajian Bahasa dalam Konteks Influencer Marketing: Pengaruh Pemakaian Bahasa dalam Pemasaran Akun Selebgram @Fadiljaidi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.119>
- Fitriani, L., Rachma, Z. S., Kamila, A. D., Pebrianti, E. P., Fateha, S. A., & Nurhayati, E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online. *Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 2(1), 11–20.
- Gunardi, A. (2020). Bahasa Serapan Terhadap Bahasa Indonesia. *Pelita Calistung*, 01(01), 34–39. <http://jurnal.primagraha.ac.id/index.php/jpc/article/view/35>
- Hendranto, D. W. (2022). Gaya Hidup Instagram Dan Minum Kopi: Kajian Representasi Diri, Konsumerisme Dan Hibriditas. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 14–23.

- Jatmiko, A. (2024). *Mengenal Profesi Selebgram, Definisi dan Perlakuan Perpajakannya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/62df5ea2edb79/mengenal-profesi-selebgram-definisi-dan-perlakuan-perpajakannya>
- Mutar, Q. M. (2022). The Political Symbolism in Animal Farm. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(7), 376–381.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok@ eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642–653.
- Rahiem, M. D. H. (2021). Storytelling in early childhood education: Time to go digital. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 15(1), 4.
- Sholihatin, E., Munawaroh, L., Azizah, A. N., Bimantoro, A., & Oktafia, I. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (Code-Mixing) Pada Copywriting Dalam Konten Pemasaran Somethinc Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 237–257.
- Sudrajat, R. (2023). Pentingnya Ketrampilan Mendengar Untuk Menciptakan Pembelajaran Yang Menarik. *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VIII*, 8(3), 2613–2630.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- We Are Social & HootSuite. (2021). *Digital 2021*. Global Digital Insights.
- Zabrina Fitri Novi Amanda, Robby Firdaus Rachman, Hesti Kartika Sari, Tarsianus Jebarus, & Eni Nurhayati. (2024). Pengaruh Game Online Mobile Legends Terhadap Perilaku Bahasa Pada Gen Z Di Sidoarjo. *Fonologi : Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2(1), 110–122. <https://doi.org/10.61132/fonologi.v2i1.341>