

ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA GAUL PADA KONTEN ENDORSEMENT PARFUM DI INSTAGRAM

Ariel Yudhistira¹, Danil Saputra², Ignatius Putra Pandiangan³, Baggas Prayuda Sitorus⁴
^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan

arielyudish@gmail.com, danilsaputra.7233250026@mhs.unimed.ac.id,
ignatiusputra678@gmail.com, bagasprayuda2004@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, konteks, dan fungsi sociolinguistik dari penggunaan bahasa gaul dalam konten endorsement parfum oleh influencer di platform media sosial Instagram. Seiring dengan pergeseran strategi pemasaran ke ranah digital, bahasa menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan transkripsi konten dari akun influencer parfum yang dipilih secara purposif. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahap: identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya dominasi penggunaan bahasa gaul dalam tiga bentuk utama: pertama serapan istilah teknis dari bahasa Inggris seperti *sillage*, *projection*, dan *versatile*; kedua penggunaan akronim seperti SPL (*Sillage*, *Projection*, *Longevity*); dan ketiga modifikasi makna kata seperti "racun" yang berkonotasi positif. Secara fungsional, penggunaan bahasa gaul ini tidak hanya bertujuan untuk efisiensi komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kedekatan dan otentisitas dengan audiens, menyederhanakan terminologi teknis, serta membentuk citra merek (*brand personality*) yang modern dan relevan dengan target pasar generasi muda. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah pengayaan kajian sociolinguistik dalam konteks pemasaran digital. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran mengenai efektivitas dan potensi risiko penggunaan bahasa gaul sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek pada produk gaya hidup seperti parfum.

Kata kunci: : Bahasa Gaul, Pemasaran Influencer, Instagram, Engagement, Parfum, Sociolinguistik Digital

Abstract

*This study aims to analyze the forms, contexts, and sociolinguistic functions of slang use in perfume endorsement content by influencers on the social media platform Instagram. Along with the shift in marketing strategies toward the digital sphere, language has become a crucial element in building relationships with consumers. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of documentation and transcription of content from selected perfume influencer accounts, chosen purposively. The collected data were then analyzed through three stages: identification, classification, and interpretation. The findings reveal a dominance of slang usage in three main forms: first, borrowed technical terms from English such as *sillage*, *projection*, and *versatile*; second, the use of acronyms such as SPL*

Article history

Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 1163
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

(Sillage, Projection, Longevity); and third, semantic shifts in word meaning, such as “racun” (“poison”) which takes on a positive connotation. Functionally, the use of slang serves not only communication efficiency but also as a strategy to build closeness and authenticity with the audience, simplify technical terminology, and shape a brand personality that is modern and relevant to the young target market. Theoretically, the study contributes to enriching sociolinguistic studies in the context of digital marketing. Practically, the findings provide insights for marketing practitioners regarding the effectiveness and potential risks of using slang as a communication strategy to enhance consumer engagement and strengthen brand image in lifestyle products such as perfumes.

Keywords: Slang, Influencer Marketing, Instagram, Engagement, Perfume, Digital Sociolinguistics

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menggeser dominasi media konvensional ke platform digital yang lebih interaktif dan personal. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menonjol sebagai ekosistem komersial yang masif, terutama untuk produk yang mengandalkan daya tarik visual seperti parfum. Dengan jumlah pengguna di Indonesia yang mencapai 63 juta pada tahun 2020, Instagram bukan lagi sekadar ruang interaksi sosial, melainkan telah menjadi arena strategis bagi merek untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Dalam ekosistem ini, muncul fenomena influencer marketing sebagai salah satu strategi paling berpengaruh. Influencer, yang berfungsi sebagai Key Opinion Leader (KOL) atau pemimpin opini, mampu membangun hubungan parasosial yang kuat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi produk yang mereka sampaikan dipersepsikan lebih otentik dan tepercaya dibandingkan iklan tradisional. Efektivitas ini ditegaskan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) yang menyatakan, “Di antara banyak strategi pemasaran inovatif yang telah diujicobakan oleh para pemasar, influencer marketing telah menjadi pendekatan yang hemat biaya bagi merek untuk dapat memiliki kontak yang lebih langsung dan organik dengan calon konsumen”.

Seiring dengan meningkatnya peran influencer, pilihan bahasa dalam konten endorsement menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran. Salah satu fenomena linguistik yang menonjol adalah penggunaan bahasa gaul. Bahasa gaul, yang merupakan variasi bahasa non-standar, berkembang dinamis di kalangan generasi muda sebagai penanda identitas kelompok dan sarana untuk menciptakan keakraban. Dalam konteks endorsement, bahasa gaul digunakan secara strategis untuk meruntuhkan formalitas antara influencer dan audiens, menciptakan ilusi percakapan yang persuasif. Penggunaan bahasa ini secara sadar membentuk sebuah kelompok eksklusif (in-group) di mana hanya anggota komunitas (pengikut) yang memahami nuansa dan maknanya, seperti yang dijelaskan dalam kerangka teoretis sociolinguistik. Menurut A. Chaer dan L. Agustina “bahasa slang adalah variasi sosial yang bersifat khusus dan rahasia, artinya variasi ini digunakan oleh kalangan tertentu yang sangat terbatas, dan tidak boleh diketahui oleh kalangan di luar kelompok itu”.

Fenomena ini memunculkan sebuah permasalahan menarik: bagaimana bahasa gaul, yang secara inheren bersifat informal, santai, dan eksklusif, dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan produk yang sering diasosiasikan dengan kemewahan dan citra personal seperti parfum? Penggunaan bahasa non-formal untuk produk premium ini tampak seperti sebuah paradoks. Namun, di baliknya terdapat strategi untuk “mendemokratisasi” persepsi kemewahan, mengubahnya dari citra yang kaku dan berjarak menjadi sesuatu yang aspiratif namun tetap

terjangkau (approachable luxury) bagi audiens muda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk-bentuk bahasa gaul yang dominan dalam konten endorsement parfum di Instagram. Kedua, menganalisis fungsi sosiolinguistik dan pemasaran dari penggunaan bahasa gaul tersebut dalam membangun narasi produk dan hubungan dengan audiens. Ketiga, menjelaskan implikasi strategis dari penggunaan bahasa gaul terhadap citra merek (brand personality) parfum yang dipromosikan. Penelitian ini berlandaskan pada dua kerangka teoretis utama. Pertama, teori sosiolinguistik yang memandang variasi bahasa sebagai cerminan identitas sosial. Bahasa gaul diposisikan sebagai sosiolek yang menandai keanggotaan dalam suatu komunitas, dalam hal ini komunitas pecinta parfum atau pengikut influencer. Kedua, teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber (source credibility) dan daya tarik (attraction) seorang endorser. Kepercayaan audiens dibangun melalui persepsi otentisitas, yang salah satunya dikonstruksi melalui gaya bahasa yang relevan dan akrab. Hubungan antara kredibilitas dan periklanan ini diperkuat oleh pernyataan

Kertamukti (2015) menyatakan bahwa selebriti yang memiliki kemampuan sudah dipercaya kredibilitasnya maka selebriti tersebut akan mewakili merek yang akan diiklankan. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis bagaimana pilihan linguistik seorang influencer menjadi elemen kunci dalam membangun kredibilitas yang diperlukan untuk keberhasilan sebuah endorsement.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran yang kaya dan mendalam mengenai fenomena penggunaan bahasa gaul dalam konteks sosialnya yang spesifik. Pendekatan ini relevan karena tujuan penelitian adalah untuk memahami bentuk, makna, dan fungsi bahasa dalam praktik komunikasi pemasaran di Instagram, bukan untuk melakukan generalisasi statistik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah konten endorsement parfum yang dipublikasikan oleh influencer di Indonesia melalui platform Instagram, yang mencakup unggahan di feed, Instagram Stories, dan Reels. Pemilihan sampel influencer dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria utama: 1) memiliki fokus konten yang signifikan pada ulasan produk parfum; 2) memiliki jumlah pengikut yang representatif dari berbagai tingkatan, yaitu mikro (di atas 50.000 pengikut), makro (di atas 500.000 pengikut), dan mega (di atas 1 juta pengikut) untuk melihat variasi penggunaan bahasa di berbagai skala audiens; dan 3) secara konsisten menggunakan gaya bahasa campuran yang menggabungkan bahasa formal dan bahasa gaul dalam konten endorsement mereka. Data yang dianalisis berupa unit-unit linguistik seperti teks pada caption, tuturan lisan yang ditranskripsikan dari konten video, serta elemen paralinguistik pendukung seperti emoji dan tagar yang mengandung unsur bahasa gaul.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama. Pertama, teknik dokumentasi, yaitu dengan melakukan tangkapan layar (screenshot) dan pengarsipan tautan pada konten endorsement parfum yang dipublikasikan dalam periode enam bulan terakhir untuk memastikan data yang dianalisis relevan dengan tren bahasa terkini. Kedua, teknik simak dan catat, yang melibatkan penyimak konten video secara saksama dan mentranskripsikan tuturan verbal influencer secara verbatim untuk menangkap penggunaan bahasa gaul dalam ragam lisan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi, di mana seluruh data yang terkumpul dibaca dan disimak untuk menandai kata, frasa, atau kalimat yang dapat dikategorikan sebagai bahasa gaul. Tahap kedua adalah klasifikasi, di mana data bahasa gaul yang telah diidentifikasi dikelompokkan berdasarkan

bentuk linguistiknya, seperti akronim, singkatan, serapan bahasa asing, atau modifikasi makna, dengan merujuk pada kerangka klasifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Tahap terakhir adalah interpretasi, di mana setiap bentuk bahasa gaul dianalisis dalam konteks kalimat dan konten secara keseluruhan untuk menafsirkan fungsi komunikatif dan strategi pemasarannya. Fokus analisis pada tahap ini adalah untuk memahami bentuk bahasa gaul yang dominan, konteks penggunaannya (misalnya, saat mendeskripsikan aroma atau memberikan ajakan membeli), serta fungsi persuasifnya dalam komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap konten endorsement

parfum di Instagram menunjukkan bahwa penggunaan bahasa gaul merupakan sebuah praktik linguistik yang disengaja dan memiliki fungsi strategis. Ditemukan beragam bentuk bahasa gaul yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu serapan bahasa Inggris (baik istilah teknis maupun deskriptif), akronim, modifikasi makna, frasa imperatif informal, adjektiva intensifier, dan sapaan akrab. Temuan ini disajikan secara sistematis dalam tabel berikut untuk memetakan hubungan antara bentuk linguistik dan fungsi pemasarannya.

Tabel 1. Klasifikasi Bentuk dan Fungsi Bahasa Gaul dalam Konten Endorsement Parfum di Instagram

Istilah Gaul	Bentuk Linguistik	Contoh Penggunaan dalam Konteks	Fungsi Pemasaran yang Diinterpretasikan
<i>Sillage, Projection, Longevity</i>	Serapan Bahasa Inggris (Terminologi Teknis)	"Parfum ini <i>projection</i> -nya gila banget, seisi ruangan auto nengok. <i>Sillage</i> -nya juga ninggalin jejak." ¹⁵	Membangun Kredibilitas & Otoritas, Edukasi Konsumen, Menciptakan Eksklusivitas Komunitas.
<i>Versatile, Dry-down, Skin scent</i>	Serapan Bahasa Inggris (Deskriptif)	"Wanginya <i>versatile</i> , cocok buat ngantor atau <i>nge-date</i> . <i>Dry-down</i> -nya jadi <i>skin scent</i> yang soft." ¹⁵	Menyederhanakan Deskripsi Kompleks, Memberikan Saran Praktis, Meningkatkan Relatabilitas Produk.
<i>SPL</i> (<i>Sillage, Projection, Longevity</i>)	Akronim (dari Bahasa Inggris)	"Buat yang nanya <i>SPL</i> -nya, ini juara! Tahan seharian." ¹⁷	Efisiensi Komunikasi, Menunjukkan Keanggotaan 'In-Group', Mempercepat penyampaian informasi kunci.
Racun, Keracunan	Modifikasi Makna (Konotasi Positif)	"Siap-siap kena <i>racun</i> baru ya, guys!"	Menciptakan Urgensi & Keingintahuan, Bahasa Persuasif yang

		Wanginya bikin candu."	Informal, Membangun Tren (FOMO).
Auto-checkout, Wajib punya	Frasa Gaul (Imperatif Informal)	"Ini sih <i>auto-checkout</i> , jangan sampe keabisan. Parfum ini <i>wajib punya</i> di koleksi kalian."	<i>Call-to-Action</i> (CTA) yang Kuat dan Tidak Terkesan Memaksa, Menciptakan Tekanan Sosial Positif.
Gila, Banget, Parah	Adjektiva Intensifier	"Wanginya enak <i>gila!</i> ", "Tahan lama <i>banget!</i> ", "Elegan <i>parah.</i> "	Menekankan Emosi & Antusiasme Personal, Menambah Otentisitas Ulasan, Membuat Ulasan Lebih Dramatis.
<i>Guys, Bestie, Beb</i>	Sapaan Akrab (Serapan & Lokal)	" <i>Guys</i> , aku nemu dupe parfum mahal!", "Jujur ya <i>bestie</i> , ini wanginya mewah."	Membangun Kedekatan & Hubungan Parasosial, Mengurangi Jarak Psikologis, Personalisasi Komunikasi.

Dominasi Bahasa Inggris sebagai Penanda Modernitas dan Otoritas

Salah satu temuan paling signifikan adalah dominasi penggunaan istilah teknis parfum dari bahasa Inggris yang tidak diterjemahkan, seperti *sillage*, *projection*, dan *longevity*. Keputusan untuk mempertahankan istilah asli ini bukanlah sebuah kelalaian, melainkan sebuah strategi komunikasi yang cermat. Dari perspektif sosiolinguistik, penggunaan bahasa asing sering kali berfungsi untuk meningkatkan status sosial dan persepsi intelektualitas penutur. Dalam konteks *endorsement*, penggunaan jargon ini secara implisit memposisikan *influencer* sebagai seorang ahli yang memiliki pengetahuan mendalam dan merupakan bagian dari komunitas parfum global. Hal ini secara langsung membangun otoritas dan kredibilitas mereka di mata audiens, yang merupakan fondasi utama dari pemasaran berbasis kepercayaan.

Lebih jauh, strategi ini memiliki fungsi ganda yang efektif. Bagi audiens yang sudah familiar dengan dunia parfum, penggunaan jargon ini menciptakan efisiensi komunikasi dan memperkuat rasa keanggotaan dalam sebuah komunitas eksklusif. Sementara itu, bagi audiens awam, istilah-istilah ini berfungsi sebagai "gerbang pengetahuan". Dengan memperkenalkan dan secara tidak langsung mengajarkan terminologi ini, *influencer* bertransformasi dari sekadar promotor menjadi seorang edukator atau mentor. Posisi sebagai sumber pengetahuan ini memperdalam ikatan dan loyalitas audiens, karena pengikut merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar informasi produk. Ini merupakan bentuk *soft power* dalam pemasaran yang mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan yang lebih bersifat edukatif dan komunal.

Bahasa Gaul Lokal sebagai Perekat Hubungan Parasosial

Di samping penggunaan istilah asing, pemakaian bahasa gaul lokal seperti "racun", frasa "auto-checkout", dan sapaan akrab seperti "*bestie*" atau "*guys*" memegang peranan krusial dalam membangun kedekatan dengan audiens. Kata-kata ini berfungsi sebagai perekat sosial yang mencairkan suasana formal dan menciptakan ilusi percakapan personal antara teman. Ini adalah manifestasi dari strategi membangun *mass-self communication*, di mana komunikasi yang ditujukan kepada ribuan orang terasa seperti interaksi satu-satu.³ Sapaan akrab secara langsung mengurangi jarak psikologis, membuat audiens merasa menjadi bagian dari lingkaran pertemanan sang *influencer*.

Penggunaan kata "racun" dengan konotasi positif adalah contoh modifikasi makna yang sangat strategis. Istilah ini membingkai ulang aktivitas promosi yang berpotensi menimbulkan resistensi menjadi sebuah permainan sosial yang menyenangkan: berbagi "godaan" atau rekomendasi produk yang sangat menarik. Dengan demikian, pesan iklan tidak lagi diterima sebagai ajakan membeli yang transaksional, melainkan sebagai sebuah tips atau rahasia yang dibagikan antar teman. Pendekatan ini secara signifikan mengurangi skeptisisme audiens dan meningkatkan daya persuasi pesan, karena dibalut dalam narasi otentisitas dan keakraban.

Implikasi Penggunaan Bahasa Gaul terhadap Citra Merek Parfum

Pilihan gaya bahasa yang digunakan oleh *influencer* tidak hanya memengaruhi hubungan dengan audiens, tetapi juga secara langsung membentuk persepsi dan citra merek (*brand personality*) dari parfum yang di-endorse. Ketika seorang *influencer* menggunakan bahasa gaul yang energik, humoris, dan trendi, mereka membangun citra merek yang berasosiasi dengan kepribadian *Excitement* (seru, modern) dan *Sincerity* (jujur, apa adanya). Sebaliknya, ketika mereka menyeimbangkan bahasa gaul dengan istilah teknis yang canggih, mereka turut membangun citra *Sophistication* (berkelas) dan *Competence* (andal, berkualitas). Dengan demikian, bahasa gaul menjadi alat untuk menerjemahkan atribut produk menjadi kepribadian merek yang relevan bagi target pasar.

Namun, strategi ini mengandung risiko yang tidak dapat diabaikan. Penggunaan bahasa gaul yang tidak tepat dapat menyebabkan kesalahpahaman atau bahkan mengalienasi segmen audiens yang tidak familiar dengan istilah tersebut, misalnya konsumen dari generasi yang lebih tua. Lebih dari itu, jika penggunaan bahasa gaul dirasa berlebihan atau tidak otentik dengan kepribadian *influencer*, hal ini dapat merusak citra merek dengan membuatnya terkesan "tidak serius", "tidak profesional", atau bahkan "memalukan" (*cringe*). Tren bahasa gaul juga berubah dengan sangat cepat; apa yang relevan hari ini bisa dianggap usang beberapa bulan kemudian. Ketergantungan pada slang yang sangat tren dapat memperpendek umur relevansi konten dan berisiko membuat citra merek tampak ketinggalan zaman. Oleh karena itu, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kalibrasi yang cermat antara gaya bahasa, identitas merek, persona *influencer*, dan karakteristik audiens target.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa gaul dalam konten endorsement parfum di Instagram merupakan sebuah praktik linguistik yang strategis dan multifungsi, bukan sekadar variasi gaya bahasa yang non-formal. Bentuk bahasa gaul yang dominan ditemukan dalam penelitian ini meliputi serapan istilah teknis dari bahasa Inggris, penggunaan akronim untuk efisiensi, serta modifikasi makna kata-kata lokal untuk

menciptakan narasi persuasif yang unik. Fungsi utama dari praktik kebahasaan ini dapat dirangkum menjadi tiga poin: (1) membangun otoritas dan kredibilitas influencer sebagai ahli di bidangnya melalui penggunaan jargon; (2) menciptakan kedekatan emosional dan otentisitas dengan audiens melalui sapaan akrab dan istilah informal; serta (3) membentuk dan mengkomunikasikan citra merek parfum yang modern, relevan, dan mudah diakses oleh target pasar muda.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menjembatani studi sosiolinguistik tentang bahasa gaul dengan literatur pemasaran digital. Secara spesifik, penelitian ini menunjukkan bagaimana pilihan kode linguistik pada level mikro (pemilihan kata) dapat memberikan dampak strategis pada level makro (pembentukan citra merek dan hubungan konsumen). Secara praktis, temuan ini menawarkan panduan berbasis bukti bagi para pemasar, manajer merek, dan kreator konten di industri kecantikan dan gaya hidup. Hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya "kecerdasan linguistik" dalam merancang kampanye influencer marketing yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk melakukan studi resepsi dengan pendekatan kuantitatif atau melalui wawancara mendalam dengan konsumen. Penelitian semacam itu dapat mengukur secara langsung bagaimana audiens dari berbagai segmen demografis (usia, latar belakang sosial) mempersepsikan dan merespons penggunaan bahasa gaul dalam iklan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dari sisi penerima pesan. Bagi para praktisi pemasaran, disarankan untuk melakukan analisis audiens yang mendalam sebelum mengadopsi strategi bahasa gaul. Penting untuk memastikan adanya keselarasan (alignment) antara gaya bahasa yang dipilih, kepribadian influencer, identitas inti merek, dan ekspektasi audiens target untuk menghindari risiko alienasi konsumen dan penurunan kredibilitas merek.

Daftar Pustaka

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Fawaid, F. N., Hieu, H. N., Wukandari, R., & Iswatiningsih, D. (2021). Penggunaan bahasa gaul pada remaja milenial di media sosial. *Jurnal Literasi*, 5(1), 64-76.
- Hamidah, A. A. A., Rosalina, S., & Triyadi, S. (2023). Kajian sosiolinguistik ragam bahasa gaul di media sosial Tiktok pada masa pandemi Covid-19 dan pemanfaatannya sebagai kamus bahasa gaul. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(1), 61-68.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep, pesan, media, dan brand*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Liu, S., Gui, D., & Gui, M. (2019). The effect of different internet slang styles on brand personality and ad persuasion. *Frontiers in Psychology*, 10, 1251.

Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di Instagram Story pada kalangan selebgram. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316-329.

Sulastri, R. (2021). Penggunaan bahasa gaul dalam media sosial Facebook di kalangan remaja. *Diksatrasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(1), 10-17.