

REPRESENTASI GENDER DALAM TINDAK TUTUR ILOKUSI SELEBGRAM LOMBOK DI INSTAGRAM: KAJIAN PRAGMATIK DIGITAL

Wika Wahyuni^{1*}, Marlinda Ramdhani², Pipit Aprilia Susanti³, Januari Rizki Pratama⁴

wikawahyuni@unram.ac.id*

^{1,2,3,4}Universitas Mataram

DOI:<https://doi.org/10.29408/sbs.v8i2.30492>

Orchid ID: <https://orcid.org/0009-0001-8664-2738>

Submitted, 2025-05-27; Revised, 2025-07-04; Accepted, 2025-07-10

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya popularitas selebgram di Indonesia, termasuk di Lombok, yang kini menjadi *role model* dan media promosi berbagai bidang usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur ilokusi, dominasi gender, dan minat masyarakat Lombok yang ditinjau dari ketertarikan terhadap konten selebgram. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, selebgram Lombok didominasi oleh perempuan dengan konten populer seperti fesyen, kuliner, wisata, dan hiburan. Kedua, selebgram perempuan lebih banyak menggunakan tindak tutur komisif dan ekspresif, sedangkan selebgram laki-laki cenderung menggunakan bentuk asertif dan ekspresif. Ketiga, *audiens* Instagram di Lombok lebih tertarik mengikuti selebgram perempuan dan menyukai konten hiburan. Penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas selebgram di Lombok membentuk pola komunikasi yang mencerminkan perbedaan gender dan secara pragmatik memengaruhi minat audiens dalam ranah digital. Temuan ini menegaskan pentingnya kajian bahasa dalam memahami peran selebgram sebagai representasi budaya populer dan konstruksi identitas gender di media sosial.

Kata kunci: ilokusi, gender, selebgram, pragmatik digital

Abstract

This research is motivated by the growing popularity of Instagram influencers (selebgram) in Indonesia, including in Lombok, who have now become role models and promotional media for various business sectors. The aim of this study is to analyze illocutionary speech acts, gender dominance, and the interests of the Lombok community as reflected in their engagement with selebgram content. Data were collected through observation and documentation, then analyzed using content analysis methods. The study reveals three main findings. First, selebgram in Lombok are predominantly female, with popular content focusing on fesyen, culinary arts, tourism, and entertainment. Second, female selebgram tend to use more commissive and expressive speech acts, while male selebgram are more inclined to use assertive and expressive forms. Third, Instagram audiences in Lombok show greater interest in following female selebgram and favor entertainment-related content. This study indicates that the popularity of selebgram in Lombok shapes communication patterns that reflect gender differences and, pragmatically, influence audience interests in the digital sphere. These findings highlight the importance of linguistic studies in understanding the role of selebgram as representations of popular culture and constructions of gender identity on social media.

Keywords: *illocutionary, gender, selebgram, digital pragmatics*

PENDAHULUAN

Kata "selebgram" sendiri merupakan gabungan dari kata "selebriti" dan "Instagram" yang merujuk pada seseorang yang populer atau memiliki banyak pengikut di Instagram (Arwachyntia, 2022). Istilah selebgram mulai muncul di Indonesia sekitar tahun 2015, bersamaan dengan meningkatnya popularitas Instagram sebagai media sosial berbasis visual. Mereka biasanya dikenal karena jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi (seperti *likes*, komentar, dan *share*) pada konten yang mereka unggah. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa selebgram merupakan bagian dari *prosumer culture*, yaitu pengguna media sosial yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi konten dan membangun eksistensi digital yang dapat memengaruhi orang lain.

Popularitas Instagram di Indonesia dan berbagai keuntungan (materi, relasi, dan popularitas) menjadi daya tarik tersendiri bagi profesi ini. Tidak terkecuali di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Profesi ini diawali oleh popularitas beberapa orang di Kota Mataram yang dijadikan sebagai kiblat fesyen anak muda pada masa itu. Tahun 2024, popularitas selebgram semakin meningkat. Berbagai bidang usaha, seperti kuliner, pariwisata, fesyen, kosmetik, kecantikan, kesehatan, bahkan politik menggunakan jasa selebgram sebagai upaya promosi mereka (Hariyanti & Ni, 2018). Hal ini menjadi udara segar bagi para selebgram untuk mengembangkan diri dengan membuat berbagai konten sebagai *personal branding* yang bisa menarik pelaku usaha untuk menyewa jasa mereka.

Berbicara tentang konten selebgram tentunya tidak terlepas dari gaya komunikasi yang mereka gunakan. Bahasa menjadi sarana komunikasi untuk membentuk citra diri dan digunakan untuk merepresentasikan atau mengonstruksi gender (Wahyuni & Mahyudi, 2019). Dalam konteks media sosial, selebgram sering memanfaatkan bahasa untuk menciptakan citra diri, baik melalui *caption*, *hashtags*, maupun gaya komunikasi mereka. Misalnya, ada diksi tertentu yang diasosiasikan dengan "feminin" atau "maskulin," seperti penggunaan emoji, gaya bahasa santai, atau pilihan kata yang menonjolkan peran gender tertentu. Berdasarkan hal tersebut, topik gender menjadi penting untuk dikaji karena media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi individu, tetapi juga arena konstruksi identitas sosial, termasuk identitas gender. Melalui analisis terhadap penggunaan bahasa selebgram, dapat diungkap bagaimana konstruksi gender dibentuk di ruang digital. Penelitian ini juga

menjadi relevan untuk memahami peran bahasa dalam memperkuat stereotip atau menciptakan representasi baru tentang laki-laki dan perempuan dalam budaya digital.

Selain menunjukkan gender, gaya komunikasi selebgram juga diperlukan untuk menarik perhatian masyarakat. Selebgram menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan produk atau memperkuat *personal branding* mereka. Misalnya, komunikasi persuasif yang memengaruhi masyarakat untuk membeli produk tertentu yang ditawarkan atau komunikasi imperatif yang bertujuan untuk membuat masyarakat melakukan sesuatu seperti memberi *like* pada konten yang diunggah. Mereka membentuk preferensi masyarakat melalui gaya bahasa, pemilihan konten, dan cara mereka berkomunikasi dengan pengikut mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga rumusan masalah yaitu komparasi popularitas dan tema konten selebgram berdasarkan gender, tindak tutur ilokusi selebgram, dan minat masyarakat Lombok terhadap konten selebgram yang dapat dilihat melalui interaksi pada kolom komentar akun instagram selebgram yang dijadikan objek kajian. Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kajian pragmatik digital dan tindak tutur ilokusi. Pragmatik digital diperkenalkan pada tahun 2001 sebagai cabang pragmatik yang merupakan pengembangan dari studi pragmatik konvensional, yang berfokus pada komunikasi media digital seperti media sosial, pesan instan, dan *platform online* (Yus, 2011).

Beberapa konsep komunikasi yang dikaitkan dengan media sosial pernah dijabarkan oleh para ahli. Menurut Austin (1969), komunikasi merupakan suatu tindakan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi orang lain melalui tindak tutur. Dalam konteks media sosial, selebgram melakukan tindak tutur untuk membangun hubungan dengan *audiens* mereka. Selaras dengan hal itu, Crystal (2011) menyatakan bahwa media digital membawa perubahan besar dalam cara kita menggunakan bahasa. Komunikasi digital sering kali mengandalkan tanda nonverbal (seperti emoji) untuk menggantikan elemen tatap muka. Berdasarkan konsep tersebut, pendekatan pragmatik digital yang digunakan pada penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana selebgram Lombok berkomunikasi di Instagram dan bagaimana gaya komunikasi mereka dipengaruhi ataupun memengaruhi masyarakat yang mengikuti mereka.

Selanjutnya, teori tindak tutur ilokusi Searle (1969) digunakan untuk menganalisis tuturan selebgram. Tindak tutur tersebut terdiri atas lima jenis: (1) asertif, yakni pernyataan yang dipercaya benar oleh penutur; (2) direktif, tuturan yang mendorong tindakan dari lawan tutur; (3) komisif, tuturan yang menunjukkan komitmen untuk tindakan di masa depan; (4) ekspresif, tuturan yang mengekspresikan perasaan atau sikap; dan (5) deklaratif, tuturan yang mengubah status sosial hanya melalui pengucapan. Selain itu, kajian sosiolinguistik mengenai hubungan bahasa dan gender juga digunakan untuk memahami gaya komunikasi, interaksi, dan tema konten selebgram. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sumarsono (1997) bahwa pola bahasa antara laki-laki dan perempuan dipengaruhi oleh perbedaan peran sosial, ekspektasi budaya, dan strategi komunikasi.

Penelitian yang mengkaji terkait tindak tutur ilokusi, gender, dan selebgram memang sudah pernah dilakukan, beberapa di antaranya berjudul “Analisis Variasi Bahasa Selebgram Pada Media Sosial Instagram” yang ditulis oleh Alan (2022), “Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh” ditulis oleh Nurahmah (2022), “Social Deixis Found In Balinese Selebgram Content On Instagram” oleh Made Subur (2024), “Tindak Tutur Ilokusi Dan Kesantunan Berbahasa Pada Novel Andrea Hirata” yang ditulis oleh Indah Ayu Purboningrum, dkk.(2024) dan “Bahasa Sebagai Identitas Gender: Studi Kasus Penggunaan Bahasa Di Media Sosial X” oleh Hikmah (2025). Namun, penelitian yang membahas hubungan ketiganya, khususnya di Lombok belum pernah dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi pola selera masyarakat Lombok dalam mengonsumsi konten di media sosial, serta bagaimana selebgram menyesuaikan gaya bahasa mereka untuk membuat konten yang menarik perhatian masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sederhana. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data verbal, sementara pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengubah data verbal ke dalam bentuk angka guna menunjukkan frekuensi dan persentase kemunculan. Pendekatan ganda ini bertujuan memperkuat analisis dan memperkaya temuan (Mahsun, 2019). Partisipan penelitian terdiri atas 10 selebgram Lombok (5 perempuan dan 5 laki-

laki) yang dipilih berdasarkan jumlah pengikut terbanyak. Sumber data utama berasal dari 30 unggahan terbaru dari masing-masing selebgram.

Data dikumpulkan melalui metode observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten dan interaksi selebgram dengan pengikutnya, dilanjutkan dengan teknik catat untuk mengklasifikasikan data relevan. Dokumentasi dilakukan dengan cara menangkap layar takarir dan komentar yang ada di akun selebgram. Selanjutnya, analisis data menggunakan metode analisis isi (Miles & Huberman, 1994) dengan pendekatan pragmatik yang terdiri atas penyediaan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan simpulan.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, ada beberapa temuan yang akan disajikan terkait dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan. Temuan pertama adalah dominasi gender dan topik konten selebgram. Temuan kedua adalah tindak tutur ilokusi yang terdapat pada 30 unggahan selebgram. Terakhir, minat masyarakat Lombok berdasarkan ketertarikan mereka pada konten-konten selebgram.

1) Dominasi Gender dan Topik Konten Selebgram

Temuan pertama penelitian ini adalah dominasi popularitas gender selebgram Lombok yang dilihat berdasarkan jumlah pengikutnya. Selain itu, pada bagian ini juga akan menampilkan topik konten tiap selebgram. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan tabel dan uraian terkait temuan ini.

Tabel 1. Selebgram Lombok Wanita

Peringkat	Nama Akun Selebgram	Jumlah Pengikut	Topik Konten
1	Intan Surullah	400.000	1. Fesyen dan Gaya Hidup 2. Kuliner 3. Travel 4. Edukasi dan Informasi
2	Fifi Sasta	221.000	1. Fesyen dan Gaya Hidup 2. Kuliner 3. Travel 4. Edukasi dan Informasi 5. Hiburan
3	Wenda Amalia	191.000	1. Fesyen dan Gaya Hidup 2. Kuliner 3. Travel
4	Emma Hilma	187.000	1. Fesyen dan Gaya Hidup 2. Kecantikan dan Perawatan Diri

			3. Kuliner
5	Wiriamae Azzahra	90.900	1. Fesyen dan Gaya Hidup 2. Kecantikan dan Perawatan Diri 3. Kuliner 4. Hiburan

Tabel 2. Selebram Lombok Pria

Peringkat	Nama Akun Selebgram	Jumlah Pengikut	Topik Konten
1	Avan The Love	278.000	1. Hiburan 2. Konten sosial dan isu terkini
2	Jasman Solah	140.000	1. Hiburan 2. Kuliner 3. Konten sosial dan isu terkini
3	Den Wira Lalu	61.000	1. Fitness dan Kesehatan 2. Travel 3. Perawatan diri
4	Abhy Narayan	22.000	1. Personal branding (Profesi Kerja) 2. Perawatan diri
5	Ajigcprt	17.000	1. Fitness dan Kesehatan 2. Perawatan diri 3. Kuliner 4. Motivasi

Berdasarkan tabel 1 dan 2, berikut disajikan diagram persentase popularitas selebgram Lombok ditinjau dari jumlah pengikutnya.

Tabel 3. Peringkat Popularitas Selebgram

Peringkat	Nama Akun Selebgram	Jumlah Pengikut	Persentase (%)
1	Intan Surullah	400,000	24.88%
2	Avan The Love	278,000	17.29%
3	Fifi Sasta	221,000	13.75%
4	Wenda Amalia	191,000	11.88%
5	Emma Hilma	187,000	11.63%
6	Jasman Solah	140,000	8.71%
7	Wiriamae Azzahra	90,900	5.65%
8	Den Wira Lalu	61,000	3.79%
9	Abhy Narayan	22,000	1.37%
10	Ajigcprt	17,000	1.06%

Tabel di atas menunjukkan peringkat lima besar terdiri atas 4 selebgram wanita dan hanya 1 selebgram pria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa popularitas selebgram Lombok berdasarkan jumlah pengikutnya didominasi oleh selebgram perempuan. Sementara itu, untuk topik konten yang paling sering muncul adalah 1) Fesyen dan Gaya Hidup, 2) Reviu Kuliner dan Travel, dan 3) Hiburan.

Selanjutnya, berdasarkan observasi terhadap 10 akun instagram selebgram Lombok, ditemukan karakteristik konten dan citra diri. Berikut akan diuraikan secara spesifik.

- 1) Intan Surullah adalah selebgram wanita Lombok dengan pengikut terbanyak. Intan adalah seorang muslimah yang mengenakan hijab. Selain menjadi selebgram, Intan juga berprofesi sebagai pengusaha busana muslimah. Kecenderungan konten adalah promosi makanan, pakaian, dan tempat-tempat wisata. Selain itu, ia juga sering mengunggah foto dan video bertema religi. Citra diri yang melekat pada Intan adalah selebgram muslimah.
- 2) Fifi Sasta adalah selebgram wanita Lombok yang sudah terkenal di tingkat nasional. Profesi utama Fifi adalah polisi wanita. Selain itu, ia juga aktif di dunia usaha. Dari aspek penampilan, Fifi Sasta mengenal hijab syari dan membangun citra dirinya sebagai seorang istri dan ibu muslimah. Konten-kontennya juga cenderung berisi kehidupan sehari-hari, motivasi, informasi tentang cara berbisnis, dan promosi barang atau jasa. Citra diri Fifi cenderung sebagai selebgram dengan konten bisnis dan *daily activity*.
- 3) Wenda Amalia adalah selebgram wanita Lombok yang terkenal dengan wajahnya yang cantik dan bertubuh mungil. Walau pun sudah menjadi seorang ibu, dia tetap aktif membuat konten di instagram. Selain menjadi selebgram, dia juga memiliki usaha kuliner. Konten Wenda cenderung tentang promosi makanan, pakaian, dan tempat-tempat wisata. Dari aspek penampilan, Citra mengenakan jilbab (bukan hijab syari) dan cara berpakaian yang mengikuti trend. Citra diri yang dibangun oleh Wenda adalah selebgram *fashionable*.
- 4) Emma Hilma adalah selebgram wanita Lombok dengan citra seksi dan cantik. Emma sering membuat konten komedi dengan berbagai tema, seperti kehidupan, seks, dan

- asmara. Selain itu, ia juga menjadi *brand ambassador* beberapa klinik kecantikan dan restoran yang cukup terkenal di Lombok.
- 5) Wiriamae Azzahra adalah selebgram wanita Lombok yang sering mempromosikan kontennya dengan tema komedi. Ia juga menjadi *brand ambassador* beberapa klinik kecantikan, restoran, perhiasan, dan sebagainya. Citra diri yang dibangun oleh Wiriamae adalah selebgram yang lincah, lucu, dan menghibur.
 - 6) Avan Putrawan adalah selebgram pria asal Lombok yang sudah dikenal secara nasional. Avan juga sering diundang di acara-acara TV swasta di Jakarta dan berkolaborasi dengan selebriti ibu kota. Konten-konten Avan cenderung komedi yang memuat unsur sindiran dan sarkasme terkait berbagai isu. Citra diri Avan adalah selebgram kritis dengan konten-konten komedi sarkas.
 - 7) Jasman Solah adalah selebgram pria Lombok yang terkenal dengan citra *booty*. Istilah *booty* adalah pria dengan penyimpangan seksual. Jasman kerap kali membuat konten komedi seks yang bertema homoseksual.
 - 8) Den Wira Lalu adalah selebgram pria asal Lombok yang populer dengan konten olahraga. Dari aspek penampilan, Den Wira berwajah tampan dan bertubuh atletis. Konten-kontennya cenderung berisi foto-foto dirinya yang sedang berolahraga (*fitnes dan gym*). Selain itu, dia adalah *brand ambassador* salah satu hotel terkenal di Lombok.
 - 9) Abhy Narayan adalah selebgram pria Lombok yang berprofesi utama sebagai pembawa acara. Abhy adalah salah satu pembawa acara di NTB yang sering digunakan pada acara-acara besar. Popularitasnya sebagai pembawa acara membuat ia memiliki pengikut yang cukup banyak. Hal ini juga menyebabkan ia dilirik oleh beberapa brand untuk *endorsement*. Konten yang sering ia bagikan tidak jauh dari promosi jasanya sebagai pembawa acara dan promosi beberapa produk kecantikan atau kuliner.
 - 10) Ajigcprt adalah selebgram pria Lombok yang sering membuat konten promosi kuliner, wisata, olahraga, dan perawatan tubuh dengan menyisipkan kalimat-kalimat motivasi atau komedi. Ajig juga merupakan salah satu *brand ambassador* sebuah klinik kecantikan di Lombok.

2) Tindak Tutur Ilokusi Selebgram Lombok

Dalam konteks pragmatik digital, khususnya pada komunikasi selebgram di media sosial, kelima jenis tindak tutur ilokusi menurut Searle muncul dalam berbagai bentuk. Komisif tampak dalam *caption* promosi yang menyatakan komitmen menggunakan produk. Ekspresif terlihat saat selebgram mengungkapkan perasaan pribadi. Direktif muncul dalam ajakan berinteraksi. Asertif tampak dalam penyampaian pendapat atau keyakinan pribadi. Sementara itu, deklaratif bisa muncul saat selebgram dengan otoritas tertentu mengumumkan sesuatu seperti peluncuran produk/kerja sama.

Tabel 4. Gaya Bahasa Selebgram Wanita

No.	Takarir	Selebgram	Tindak Ilokusi	Tutur
1	Belinya yg dipinggir jalan ya, pokonya yg dipinggiran semuanya murah meriah, tapi kalo dah dateng petugas, yg jual dipinggiran auto bubar 😂 jadi kadang magang, kadang enggak	IS	Komisif	
2	Sekarang gk perlu ribet belanja banyak sampe koper overload untuk oleh oleh, sudah tersedia di indonesia, oleh oleh umroh dengan kemasan praktis dan cantik dengan berbagai varian yang dikirim langsung dari arab saudi... follow aja dulu akunnya, kali aja tahun ini Allah undang ke baitullah kan 🤲	IS	Komisif	
3	Aku yg ga suka baca buku kalo ga punya gambar, cepet bete, tp setelah nemu buku ini, baru baca diawal udah candu mau baca terus sampe akhir, isinya bener2 rilek dan ngebawa kita untuk pengen hijrahnya tu istiqomah terus... makasi udah nyiptain buku sebagus ini ❤️	IS	Komisif	
4	Manifesting: Kamu bisa menjadi ibu yng sukses. Istri sholehah, positif vibes, dan wanita yang bahagia. Punya banyak bisnis dan tetap bisa membersamai anak. Bolak balik Mekkah-Madinah dan finansial freedom.	FS	Asertif	
5	Mau dibilang IRT bisa 100jt/bulan juga lebih percaya Pi en ez. Nanggung dirumah dikira gelandangan, padahal penghasilannya harian. Sini ngumpul yg mau belajar punya penghasilan harian, info detailnya aku taro di highlightku dulu. Dr yg paling depan sampai yg judulnya cuan online, dicek dulu aj supaya ada gambaran. Komen DIGITAL nanti aku kirimin link daftar kelasnya.	FS	Direktif	

6	Buat temen-temen yg mau belajar cara jualan & mareketing produk digital, aku terbuka ya untuk membantu kalian yg mau serius.. Bayarnya 199rb aku temenin proses bljarnya selama 3 bulan yah ❤️❤️❤️ Komen “DIGITAL” nanti aku kirimkan link daftarnya. Tp maaf, cm buat followersku aja ya 🙏 Pastikan sebelum komen kalian ud follow aku supaya DM-nya masuk	FS	Komisif
7	“2025 janji diet” 🤔 Ada yg sama gaa? 🤔🤔 Btw kalian tim mie set / mie jebewnya warung xxx nih?	WA	Ekspresif
8	Punya temen yg dikit dikit ketawa itu lebih seru, Dari pda punya temen yang dikit dikit iri 😏	WA	Ekspresif
9	“ jangan pakai abaya, nanti kaya ibu ibu” Kata siapa?? Coba pake abaya terbaru by xxx aja lee Pasti bikin cantik anggun gadiss uhuy lee 🤩	WA	Komisif
10	Lagunya canduuu banget “ono sing Nduwe”, yg lagi viral xxx putra LOMBOK nih guys suaranya keren banget, cakep lagi 🤩, lagu2nya dia bikin candu & masih banyak klg lagunya yang lain kalian bisa dengrin musik2nya di youtube, spotify, ig, tiktok & onther music platform	EH	Komisif
11	Menurut kalian nikah dulu atau mapan dulu?? Btw lipserum yang lagi aku pake bagus banget buat di pke hari2 agar bibir ttp sehat dan lembab by xxx	EH	Komisif
12	Seneng deh punya pasangan yang bisa bawelin masalah kesehatan ternyata satu ampul PUREBOOST ini banyak banget manfaatnya untuk tubuh salah satunya meningkatkan imun	EH	Komisif
13	Pov: lagi belanja diikuti di toko terus diikuti terus sama penjaga toko Akhirnya store fesyen dari ujung kepala sampe ujung kaki tuk ciwi-ciwi lotim udah siao diserbuuuu, secara barang-barang xxx super duper kekiniaaan pluuss MURAH MERIAAAAAHH 🤩👏	WRA	Komisif
14	Capek-capek ruqiah onlen eh tautanya sebenarnya pengen nyemil frozen foodnya xxx Btw mau beli satuan atau kiloan sekontainer juga bisa di xxx seng 🤩	WRA	Komisif
15	Masya allah menyalaaaa selalu xxx ❤️ Kabarin sahabat kerabat biar kita berjamaan makan	WRA	Komisif

GRATIS di setiap hari jumat berkah 😊
 Cuma di cabang rembige ya seng 1 jam aja dari jam 2-3
 siang ❤️
 Seeyou di jumat berkah selanjutnya sengsengkuu ❤️

Tabel 5. Gaya Bahasa Selebgram Pria

No.	Takarir	Selebgram	Tindak Ilokusi	Tutur
1	Cara “Food Reviuer” masukin makanan ke mulut. Seruputnya nyeruput banget	AP	Asertif	
2	Ketika cewek bertanya, kenapa kamu ga bilang dari awal	AP	Asertif	
3	Ketika lo bisa tau sifat aslinya hanya dari melihat isi circle-nya Pinter-pinterlah memilih teman	AP	Asertif	
4	Kok mirip anuk 😂	JS	Asertif	
5	Ukuran ideal kesukaan Marisol Pantesan secinta itu sama pak M4ri4di 🙄	JS	Ekspresif	
6	POV Di bawa ke kos temen Mas boleh minggir dikit ga?	JS	Ekspresif	
7	An intimate wedding of xxx & xxx Thank you guys for having me, wish you both will always blessing wit Love and happiness WO @xxx Partner @xxx Venue @xxx	AN	Komisif	
8	BOLLYWOOD NIGHT... ANNIVERSARY KE 40 ummiku tercinta xxx dan abah farid tercinta ❤️	AN	Ekspresif	
9	Jika kamu menemukan lelaki yang berkata “Kamu yang sabar ya aku sedang berusaha” Sudah dipastikan dia yang terbaik buat kamu Mungkin kata-katanya sangat sederhana, tapi kamu tidak tau seberapa keras ia berusaha Sabar dulu ya ❤️	AN	Ekspresif	
10	Eh ada gym equipment baru nih di @xxx Ada yg sama nggak ngegym sehari dua hari, tp restdaynya sebulan?	DWL	Komisif	
11	Night after morning at @xxx	DWL	Ekspresif	
12	The oath & the love of my life	DWL	Ekspresif	
13	Kalo laper makan mie, kalau mau ditemenin mendaki call me 😘 Slot terbatas	AC	Ekspresif	
14	Ketika kamu berdoa untuk tumbuhnya bunga, maka	AC	Asertif	

kamu jangan mengeluh saat hujan mulai turun (emoji)

Intinya harus banyak2 bersyukur guysku 🙏

15 Kamu tahu nggak? Angkat beban itu mirip cinta, kadang AC Asertif
berat tapi bikin kuat.

Ya dikuat-kuatin 😊

Keterangan:

Intan Surullah (IS)

Wiriamae Azzahra (WRZ)

Avan The Love (ATL)

Den Wira Lalu (DWL)

Fifi Sasta (FS)

Abhy Narayan (AN)

Wenda Amalia (WA)

Ajigcprt (AC)

Emma Hilma (EH)

Jasman Solah (JS)

Berdasarkan klasifikasi gaya bahasa yang telah ditampilkan pada tabel di atas, terlihat bahwa tindak tutur ilokusi komisif dominan digunakan oleh selebgram wanita dan asertif dominan digunakan selebgram pria. Sementara itu, tindak tutur ilokusi ekspresif cukup sering digunakan oleh keduanya. Selanjutnya, selebgram wanita cenderung menggunakan kalimat yang panjang, menambahkan emoji, memiliki panggilan khusus, dan cenderung berusaha memengaruhi pengikutnya untuk membeli, menyetujui, atau melakukan sesuatu. Sementara itu, selebgram pria cenderung menggunakan kalimat yang singkat, tidak terlalu sering menggunakan emoji, memiliki panggilan umum, dan cenderung menggunakan bahasa santai yang mengandung unsur komedi atau sindirian. Berikut tabel perbandingan gaya bahasa sebagai representasi gender.

Tabel 6. Karakteristik Bahasa Selebgram sebagai Representasi Gender

No.	Selebgram Wanita	Selebgram Pria
1	Cenderung menggunakan lebih dari satu jenis gaya bahasa pada satu takarir yang diunggah	Cenderung menggunakan satu jenis gaya bahasa pada satu takarir yang diunggah
2	Menulis takarir dengan kalimat yang panjang	Menulis takarir dengan kalimat pendek
3	Sering menggunakan emoji	Tidak terlalu sering menggunakan emoji
4	Gaya bahasa yang paling sering digunakan gaya komunikasi persuasif	Gaya bahasa yang paling sering digunakan gaya komunikasi komunikatif
5	Selebgram wanita biasanya mempunyai panggilan untuk pengikutnya seperti <i>seng</i> yang merupakan variasi bahasa gaul dari kata sayang.	Selebgram pria mempunyai panggilan untuk pengikutnya, namun cenderung panggilan yang umum seperti <i>guys</i>

3) Minat Masyarakat Lombok berdasarkan Ketertarikan pada Konten Selebgram

Temuan ketiga penelitian ini adalah representasi minat masyarakat ditinjau dari interaksi masyarakat digital dengan selebgram. Perlu dibatasi bahwa masyarakat yang dimaksud pada penelitian ini adalah masyarakat digital yang memiliki akun instagram dan mengikuti 10 selebgram populer di Lombok. Representasi minat ini dapat terlihat dari jumlah pengikut selebgram, citra diri, serta topik konten terbanyak. Berdasarkan dua temuan sebelumnya, representasi minat masyarakat Lombok dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Masyarakat Lombok pengguna instagram cenderung mengikuti selebgram wanita. Hal ini terlihat dari data temuan pertama yang menunjukkan bahwa lima besar popularitas selebgram didominasi oleh selebgram wanita dengan perbandingan 4:1.
- 2) Konten yang paling diminati adalah hiburan. Selebgram yang mengemas promosi, informasi, atau pun motivasi dengan komedi lebih disukai.
- 3) Gaya bahasa selebgram yang paling memengaruhi interaksi masyarakat adalah pola komunikasi komisif, asertif, dan ekspresif.

SIMPULAN

Bahasa, gender, dan pragmatik digital merupakan tiga bahasan yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini berupaya menyatukannya dengan menggunakan profesi selebgram di Lombok sebagai objek kajiannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dipaparkan di atas diperoleh tiga temuan. Temuan pertama, popularitas selebgram Lombok didominasi oleh selebgram wanita dan topik konten yang paling sering digunakan oleh selebgram adalah fesyen dan gaya hidup, rewiu kuliner dan wisata, dan hiburan. Temuan kedua, tindak tutur ilokusi yang paling sering digunakan oleh selebgram wanita adalah komisif dan ekspresif, sedangkan selebgram pria cenderung menggunakan jenis asertif dan ekspresif. Terakhir, minat masyarakat Lombok pengguna instagram cenderung mengikuti selebgram wanita dan menyukai konten hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Alan. (2022). *Analisis Variasi Bahasa Selebgram Pada Media Sosial Instagram* (Vol. 4).

- Austin, J. L. (1969). *How To Do Things With Words*.
- Ayu Purboningrum, I., & Rohmadi, M. (2024). *SEBASA Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Tindak Tutur Ilokusi Dan Kesantunan Berbahasa Pada Novel Andrea Hirata*. 1, 167–180. <https://doi.org/10.29408/sbs.v7i1>
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*.
- Hariyanti, N. T., & Ni, R. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hikmah, E. F., & Surabaya, U. N. (n.d.). *SEBASA Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Bahasa Sebagai Identitas Gender: Studi Kasus Penggunaan Bahasa Di Media Sosial X*. 8(1), 210–223. <https://doi.org/10.29408/sbs.v8i1>
- Mahsun. (2019). *Metode Penelitian Bahasa*. Rajawali Pers.
- Miles, & Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Nurrahmah. (2022). Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh. In *Januari* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/dedikasi>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Subur, M., Gusti, I., Agung, A., Susanthi, D., Agung, A., Warmadewi, I. M., Made, N. L., & Yuliasih, M. (2024). Center of Language and Cultural Studies LINGUA Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya <https://lingua.soloclcs.org/index.php/lingua>. *Month*, 21(02). <https://doi.org/10.30957/lingua.v21i12.968>
- Sukma Arwachyntia, S. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). In *Analisa Pengaruh Social Media 1 JPSB* (Vol. 10, Issue 1).
- Sumarsono. (1997). *Sosiolinguistik*. Sabda dan Pustaka Pelajar.
- Wahyuni, W., & Mahyudi, J. (2019). Ekspresi Tabu Bahasa Wanita pada Status dan Komentar di Jejaring Sosial Instagram. *LINGUA*, 16(2), 285–296. <https://doi.org/10.30957/lingua.v16i2.270>

Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics Internet-mediated communication in context*.
<http://benjamins.com/catalog/pbns>