

IMITASI BAHASA SELEBGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP PRAKTIK BERBAHASA REMAJA DI KOTA MATARAM: KAJIAN PRAGMATIK SIBER

¹Wika Wahyuni*, ²I Nyoman Sudika, ³Januari Rizki Pratama, ⁴Ahmad Rifai, ⁵YY Wima Riyayanatasya, ⁶Citra Aulia Putri

wikawahyuni@unram.ac.id*

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Mataram

DOI: <https://doi.org/10.29408/sbs.v9i2.34713>

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

Submitted, 2026-04-29; Revised, 2026-05-26; Accepted, 2026-05-28

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk imitasi bahasa selebgram serta dampaknya terhadap praktik berbahasa remaja di Kota Mataram dalam perspektif pragmatik siber. Ruang lingkup penelitian meliputi identifikasi bahasa selebgram yang ditiru oleh remaja serta implikasinya terhadap penggunaan bahasa dalam komunikasi digital dan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap remaja pengguna aktif Instagram. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi dengan mengacu pada teori pragmatik siber dan teori imitasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja cenderung meniru penggunaan bahasa selebgram (seperti *kocak*, *anjay*, *yapping*, *for real*, *gacor*, dll) pada komunikasi mereka dengan persentase rata-rata 72,55%. Imitasi tersebut tidak hanya terjadi dalam ruang digital, tetapi juga dalam interaksi luring. Dampaknya terlihat pada pergeseran bahasa menjadi lebih informal serta munculnya kecenderungan penggunaan bahasa yang kurang memperhatikan etika komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa selebgram berperan sebagai model linguistik yang memengaruhi praktik berbahasa remaja di era digital.

Kata kunci: Imitasi; selebgram; dampak; bahasa remaja; pragmatik siber

Abstract

*This study aims to examine the forms of imitation of Instagram celebrity language and its impact on the language practices of adolescents in Mataram City from a cyber pragmatics perspective. The scope of the study includes identifying the Instagram celebrity language styles imitated by adolescents and their implications for language use in digital communication and everyday life. This study used qualitative methods with data collection techniques in the form of observations, interviews, and questionnaires with adolescents who are active Instagram users. Data were analyzed using content analysis techniques with reference to cyber pragmatics theory and social imitation theory. The results show that adolescents tend to imitate the use of Instagram celebrity language (such as *kocak*, *anjay*, *yapping*, *for real*, *gacor*, etc.) in their communication with an average percentage of 72.55%. This imitation occurs not only in digital spaces, but also in offline interactions. The impact is seen in the shift in language styles to more informal and the emergence of a tendency to use language that pays less attention to communication ethics. These findings indicate that Instagram celebrities play a role as linguistic models that influence adolescents' language practices in the digital era.*

Keywords: Imitation; celebrity; impact; adolescent language; cyber pragmatics

PENDAHULUAN

Fenomena selebgram sebagai bagian dari budaya digital telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Istilah *selebgram* merupakan gabungan dari kata *selebriti* dan *Instagram* yang merujuk pada individu yang memiliki popularitas dan jumlah pengikut yang besar di platform tersebut (Arwachyntia, 2022). Selebgram tidak hanya berperan sebagai

pembuat konten, tetapi juga sebagai figur yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens, terutama remaja. Dalam konteks ini, selebgram dapat dipahami sebagai bagian dari *prosumer culture*, yaitu pengguna media sosial yang tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi konten dan membangun eksistensi digital yang mampu memengaruhi orang lain (Nasrullah, 2015). Pengaruh tersebut tidak hanya terbatas pada gaya hidup dan preferensi konsumsi, tetapi juga pada praktik berbahasa dalam komunikasi digital.

Dalam perspektif pragmatik siber, bahasa di media sosial tidak dapat dilepaskan dari konteks digital yang melingkupinya (Yus, 2011). Interaksi antara selebgram dan pengikut memungkinkan terjadinya reproduksi bahasa secara masif melalui caption, komentar, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Proses ini diperkuat oleh teori imitasi sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku dan bahasa figur yang memiliki prestise (Tarde, 2013). Dalam konteks digital kontemporer, kecenderungan tersebut semakin menguat karena remaja menjadikan figur di media sosial sebagai role model dalam membentuk identitas dan praktik komunikasi mereka (Pérez-Torres, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa bahasa di media sosial mengalami perubahan signifikan akibat karakter interaksi digital yang cepat, interaktif, dan multimodal (Crystal, 2011). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek struktural bahasa atau strategi komunikasi selebgram, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana bahasa tersebut ditiru oleh audiens dan memengaruhi praktik berbahasa mereka. Selain itu, remaja dalam banyak kajian masih diposisikan sebagai pengguna pasif, bukan sebagai subjek yang secara aktif mengonstruksi praktik bahasa melalui proses imitasi.

Penelitian Jayanti (2024), misalnya, mengkaji struktur dan kaidah kebahasaan dalam caption endorsement selebgram di Instagram dan memberikan kontribusi dalam pemetaan bahasa promosi digital, tetapi belum menelaah fungsi pragmatik tuturan serta implikasinya terhadap audiens. Penelitian Conny (2024) dan Putri (2025) menyoroti pergeseran bahasa generasi Z di Instagram, namun selebgram belum diposisikan sebagai aktor linguistik utama yang berperan dalam membentuk perubahan tersebut. Sementara itu, Qadrianti (2025) menempatkan *influencer* sebagai agen penyebaran kosakata baru di media sosial, tetapi kajiannya masih terbatas pada tataran leksikal dan belum mempertimbangkan konteks pragmatik serta dinamika interaksi digital.

Penelitian sebelumnya oleh Wahyuni, dkk. (2025) telah mengungkap pola tindak tutur ilokusi dan strategi pragmatik selebgram berdasarkan konstruksi gender. Temuan tersebut menunjukkan bahwa selebgram secara sadar membangun citra diri melalui pilihan bahasa di ruang digital dan memengaruhi minat atau selera masyarakat. Sejalan dengan ini, penelitian yang dilakukan oleh Hikmah (2025) juga menunjukkan bagaimana konteks daring memungkinkan interaksi linguistik yang melampaui batasan gender tradisional dan menciptakan identitas yang lebih dinamis. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana praktik bahasa tersebut diterima, ditiru, dan memengaruhi pola komunikasi pengikutnya, khususnya remaja sebagai pengguna dominan media sosial.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terdapat celah penelitian pada integrasi antara analisis praktik bahasa selebgram dan mekanisme imitasi serta dampaknya terhadap praktik berbahasa audiens. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji imitasi bahasa selebgram serta implikasinya terhadap praktik berbahasa remaja melalui pendekatan pragmatik siber. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk bahasa yang ditiru, tetapi juga menganalisis bagaimana bahasa tersebut memengaruhi gaya komunikasi dan etika berbahasa remaja di Kota Mataram. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kontribusi kajian pragmatik siber dalam memahami relasi antara bahasa, media sosial, dan perilaku komunikasi generasi muda dalam konteks lokal Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena imitasi bahasa selebgram serta dampaknya terhadap praktik berbahasa remaja. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pola, dan konteks penggunaan bahasa secara mendalam dalam interaksi media sosial. Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik, yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi.

Kuesioner disebarkan kepada 312 responden remaja (jenjang SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi) yang merupakan pengguna aktif Instagram untuk memperoleh data mengenai tingkat paparan, persepsi, serta intensitas imitasi bahasa selebgram melalui WhatsApp selama 30 hari. Pemilihan responden dilakukan secara purposive dengan kriteria remaja berusia 10–19 tahun yang aktif

menggunakan Instagram dan mengikuti akun selebgram (Menurut *World Health Organization*, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun). Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan mengundang 10 orang remaja untuk mendapatkan jawaban yang lebih spesifik. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap sejumlah responden terpilih untuk menggali pengalaman, motivasi, dan konteks penggunaan bahasa hasil imitasi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, observasi juga diperlukan pada tahap ini yaitu dengan mengamati akun-akun selebgram yang diminati oleh remaja berdasarkan jawaban di kuisisioner maupun pada saat wawancara. Observasi dilakukan terhadap konten selebgram di Instagram, khususnya pada bagian *caption* (takarir) dan komentar, untuk mengidentifikasi bentuk bahasa, gaya komunikasi, serta fungsi pragmatik yang digunakan. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (Miles & Huberman, 1994) yang dipadukan dengan pendekatan pragmatik siber (Yus, 2011) dan teori imitasi sosial (Tarde, 2013). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan.

Pertama, tahap pengumpulan dan reduksi data awal, yaitu mengolah data dari kuesioner dan wawancara untuk mengidentifikasi tingkat paparan responden terhadap selebgram, preferensi akun yang diikuti, serta bentuk bahasa yang mereka sadari dan gunakan dalam komunikasi. Tahap analisis pragmatik siber, yaitu menganalisis bahasa yang digunakan selebgram dalam konteks digital, meliputi fungsi tuturan, tujuan komunikatif, serta penggunaan unsur multimodal seperti emoji dan gaya visual. Analisis ini bertujuan untuk memahami karakteristik bahasa yang menjadi sumber imitasi.

Kedua, tahap analisis imitasi, yaitu mengaitkan temuan dari konten selebgram dengan data responden untuk mengidentifikasi bentuk bahasa yang ditiru, pola penggunaannya, serta tingkat kesadaran remaja dalam melakukan imitasi. Analisis ini mengacu pada teori imitasi sosial yang menekankan proses peniruan terhadap figur yang memiliki prestise.

Ketiga, tahap interpretasi, yaitu mengintegrasikan seluruh temuan untuk menjelaskan dampak imitasi bahasa terhadap praktik dan etika berbahasa remaja. Pada tahap ini juga dilakukan triangulasi data antara kuesioner, wawancara, dan observasi konten untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan analisis dilakukan berbasis pengalaman responden, sehingga bentuk bahasa yang dianalisis benar-benar merepresentasikan praktik yang ditiru dalam kehidupan nyata.

PEMBAHASAN

Pembahasan disusun secara bertahap, dimulai dari tingkat paparan dan persepsi remaja terhadap selebgram, kemudian dilanjutkan dengan bentuk dan pola imitasi yang terjadi, serta dampaknya terhadap praktik dan etika berbahasa. Struktur ini dirancang untuk menunjukkan secara sistematis proses imitasi bahasa dari tahap penerimaan hingga tahap penggunaan dalam konteks sosial yang lebih luas. Sejalan dengan alur tersebut, berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat paparan yang tinggi terhadap konten selebgram. Sebagian besar responden menyatakan sering atau kadang-kadang melihat konten selebgram, serta mengikuti lebih dari tiga akun selebgram di Instagram.

1. Paparan dan Persepsi Remaja terhadap Selebgram

Temuan awal pada penelitian ini adalah paparan dan persepsi responden remaja terhadap akun-akun selebgram. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat paparan yang tinggi terhadap konten selebgram. Dari 312 responden, 211 responden menjawab mengikuti lebih dari 3 akun selebgram dan sering melihat konten selebgram. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Paparan dan Preferensi Remaja Terhadap Akun Selebgram

Kategori	Frekuensi
Sering melihat konten selebgram	125
Kadang-kadang melihat	143
Tidak pernah	44

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa remaja di Kota Mataram pada jenjang SMP, SMA, dan perguruan tinggi memiliki tingkat paparan yang relatif tinggi terhadap konten selebgram. Hal ini ditunjukkan oleh 125 responden yang menyatakan “sering” dan 143 responden yang menyatakan “kadang-kadang” mengakses konten selebgram, sementara hanya 44 responden yang

menyatakan tidak pernah. Temuan ini mengindikasikan bahwa selebgram merupakan salah satu sumber konten yang cukup dominan dalam konsumsi media sosial remaja.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan wawancara, di mana sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka secara rutin melihat konten selebgram. Meskipun demikian, akses terhadap konten tersebut bersifat selektif, karena remaja cenderung hanya mengikuti dan mengonsumsi konten dari selebgram yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Misalnya, remaja perempuan yang menyukai musik, cenderung akan mengikuti dan melihat konten-konten selebgram yang berprofesi sebagai penyanyi atau remaja laki-laki yang menyukai *game* cenderung akan mengikuti dan hanya melihat konten-konten selebgram yang sering mengunggah video tentang *game*.

Temuan berikutnya adalah persepsi remaja terhadap bahasa selebgram. Aspek persepsi terhadap bahasa selebgram meliputi 1) bahasa selebgram mudah dipahami, 2) bahasa selebgram terasa menarik dan keren, 3) bahasa selebgram terasa santai dan akrab, 4) bahasa selebgram mengandung bahasa gaul, dan 4) bahasa selebgram mencampur dengan bahasa asing. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Persepsi Remaja Terhadap Bahasa Selebgram

Aspek	Jumlah Setuju
Mudah dipahami	221
Menarik	249
Santai dan akrab	267
Mengandung bahasa gaul	259
Campur bahasa asing	222

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 312 responden, mayoritas memiliki persepsi positif terhadap bahasa yang digunakan oleh selebgram. Bahasa selebgram dipandang sebagai menarik, gaul, dan mencerminkan gaya komunikasi yang dianggap “keren” oleh remaja. Selain itu, responden juga mengidentifikasi adanya kecenderungan penggunaan campuran bahasa, khususnya dengan bahasa asing seperti bahasa Inggris, Korea, dan Jepang.

Dalam kerangka pragmatik siber, hal ini menunjukkan bahwa bahasa selebgram memiliki fungsi interpersonal yang kuat, yaitu membangun kedekatan dan keakraban dengan audiens. Kondisi ini memperkuat daya tarik bahasa tersebut sebagai model komunikasi. Ketika suatu bentuk bahasa dianggap relevan dan sesuai dengan konteks sosial remaja, maka peluang untuk ditiru menjadi semakin besar. Dengan kata lain, bahasa selebgram berfungsi sebagai model linguistik yang memengaruhi preferensi dan praktik komunikasi remaja dalam konteks media sosial.

2. Bentuk Imitasi Bahasa oleh Remaja

Setelah mengidentifikasi tingkat paparan dan persepsi remaja terhadap konten serta bahasa selebgram, pembahasan selanjutnya difokuskan pada bentuk imitasi bahasa yang dilakukan oleh remaja. Dalam perspektif pragmatik siber yang dikemukakan oleh Yus (2011), bahasa di media sosial tidak dapat dilepaskan dari konteks digital yang bersifat interaktif dan multimodal. Gaya bahasa selebgram yang cenderung santai, ekspresif, serta didukung oleh penggunaan emoji dan elemen visual menjadikan pesan lebih mudah dipahami dan membangun kedekatan dengan audiens. Kondisi ini berkontribusi terhadap meningkatnya potensi bahasa tersebut untuk ditiru oleh remaja.

Selaras dengan pernyataan Yus (2011) tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Marzona (2025) menyatakan bahwa dominasi penggunaan slang digital dan ungkapan viral dalam penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran gaya bahasa remaja akibat intensitas interaksi di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk variasi bahasa generasi Z menuju gaya komunikasi yang lebih informal, ekspresif, dan fleksibel. Namun demikian, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik karena tidak hanya mengidentifikasi variasi bahasa slang di media digital, tetapi juga menempatkan selebgram sebagai aktor linguistik yang memengaruhi proses imitasi bahasa remaja. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa perubahan praktik bahasa remaja tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh figur digital yang memiliki nilai prestise dan kedekatan sosial di media sosial.

Bentuk imitasi bahasa yang dilakukan remaja tampak melalui penggunaan diksi dan ekspresi kebahasaan tertentu yang sering digunakan oleh selebgram dalam komunikasi digital mereka. Hal ini selaras dengan temuan Namun, sebelum menguraikan lebih lanjut mengenai variasi diksi dan gaya

bahasa yang ditiru, terlebih dahulu disajikan tingkat intensitas imitasi berdasarkan hasil pengisian kuesioner.

Tabel 3. Persentase Intensitas Imitasi

No	Intensitas	Persentase
1	Bahasa selebgram mempengaruhi cara saya berbicara	78%
2	Saya meniru kata/ungkapan yang diucapkan selebgram	80%
3	Saya menggunakan bahasa seperti selebgram saat berkomunikasi secara langsung	67,7%
4	Saya menggunakan bahasa seperti selebgram saat berkomunikasi di media digital	64,5%
	Rata-rata	72,55%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa intensitas pengaruh bahasa selebgram terhadap remaja mencapai 72,5%. Sementara itu, tingkat imitasi dalam komunikasi langsung tercatat sebesar 67,5%, dan penggunaan bahasa hasil imitasi dalam media digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, juga berada pada angka yang sama, yaitu 64,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa selebgram memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap praktik berbahasa remaja di Kota Mataram, dengan tingkat pengaruh yang berada di atas 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa bahasa selebgram tidak hanya dikonsumsi sebagai bagian dari konten digital, tetapi juga diadopsi dalam berbagai konteks komunikasi, baik secara luring maupun daring.

Dalam perspektif teori imitasi, tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa selebgram berfungsi sebagai figur rujukan yang memiliki daya pengaruh dalam membentuk perilaku berbahasa remaja. Sementara itu, dari sudut pandang pragmatik siber, penggunaan bahasa yang konsisten di berbagai platform komunikasi mencerminkan bahwa batas antara komunikasi digital dan komunikasi langsung menjadi semakin kabur, sehingga bahasa yang berkembang di media sosial turut membentuk praktik komunikasi sehari-hari.

Selanjutnya, setelah mengidentifikasi intensitas pengaruh bahasa selebgram terhadap praktik berbahasa remaja, analisis difokuskan pada bentuk diksi yang diimitasi. Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuisisioner, bentuk imitasi bahasa selebgram oleh remaja dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu sapaan dan penanda keakraban, ekspresi emotif, bahasa gaul digital, istilah viral, campuran bahasa asing, akronim digital, pronomina nonformal, serta ekspresi hiperbolik.

Diksi seperti *ges*, *bestie*, dan *guys* digunakan sebagai penanda kedekatan sosial, sementara ekspresi seperti *anjay*, *gokil*, dan *kocak* berfungsi untuk menyampaikan emosi secara ekspresif. Selain itu, ditemukan pula penggunaan campuran bahasa asing seperti *literally*, *cringe*, dan *fomo*, yang menunjukkan pengaruh globalisasi dalam praktik berbahasa remaja. Temuan ini mengindikasikan bahwa imitasi bahasa tidak hanya terjadi pada level leksikal, tetapi juga mencerminkan adaptasi gaya komunikasi digital yang bersifat ekspresif, informal, dan kontekstual.

Tabel 4. Diksi Populer yang diimitasi

No	Kategori Diksi	Fungsi Kebahasaan	Contoh Representatif
1	Sapaan dan Penanda Keakraban	Membangun kedekatan dan interaksi informal	<i>ges, guys, bestie, cny, woy, bro</i>
2	Ekspresi Emotif dan Evaluatif	Menyampaikan emosi, penilaian, atau reaksi spontan	<i>anjay, anjir, gokil, kocak, buset, mantap</i>
3	Bahasa Gaul dan Slang Digital	Menunjukkan identitas generasi muda dan mengikuti tren	<i>gabut, mager, gaje, baper, kepo, santuy</i>
4	Istilah Viral dan Meme	Mereproduksi bahasa dari tren media sosial	<i>jujur janggal, yuyur endul, mikir kids, kasi paham</i>
5	Campuran Bahasa Asing (Code-Mixing)	Menunjukkan pengaruh globalisasi dan gaya modern	<i>literally, cringe, fomo, random, jinjia, arigaton</i>
6	Akronim dan Singkatan Digital	Meningkatkan efisiensi dalam komunikasi digital	<i>GC, BTW, FYI, NGL, TBH, GG</i>
7	Pronomina Nonformal	Menunjukkan kedekatan sosial dalam percakapan	<i>gue, gua, lo, lu, we</i>
8	Ekspresi Hiperbolik	Memperkuat efek dramatis dan ekspresivitas	<i>menyala, gokil banget, parah sih, mantapzz</i>
9	Diksi Negatif/Sarkastik	Menyampaikan kritik atau evaluasi sosial	<i>kampung, norak, alay, kroco, bot</i>

3. Dampak terhadap Praktik dan Etika Berbahasa

Imitasi bahasa selebgram tidak hanya berhenti pada proses peniruan, tetapi juga berdampak pada praktik berbahasa remaja dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, bahasa hasil imitasi digunakan tidak hanya dalam media sosial, tetapi juga dalam komunikasi luring, terutama dalam interaksi dengan teman sebaya.

Dampak yang muncul dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, terjadi pergeseran ke penggunaan bahasa yang lebih informal dalam komunikasi sehari-hari. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Putri et al. (2025), hasilnya menunjukkan bahwa bahasa gaul di TikTok berisiko menggeser penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Kedua, meningkatnya penggunaan

ungkapan ekspresif dan hiperbolik yang mencerminkan gaya komunikasi digital. Ketiga, munculnya pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa asing sebagai bagian dari identitas komunikasi remaja.

Dalam perspektif pragmatik siber, fenomena ini menunjukkan bahwa batas antara komunikasi digital dan komunikasi luring menjadi semakin kabur. Bahasa yang awalnya digunakan dalam konteks media sosial kemudian diadopsi dalam interaksi langsung. Sementara itu, dalam kerangka teori imitasi, dampak ini merupakan konsekuensi dari proses internalisasi bahasa yang diamati dari figur berpengaruh. Bahasa yang sering dikonsumsi akan lebih mudah direproduksi dan menjadi bagian dari kebiasaan komunikasi individu.

Selain berdampak pada praktik berbahasa, imitasi juga memiliki implikasi terhadap etika berbahasa. Penggunaan bahasa yang santai dan ekspresif cenderung mengurangi perhatian terhadap norma kesopanan dalam situasi tertentu. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara mau pun pengisian kuisioner (sebesar 66%), koresponden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan kesopanan bahasa selebgram dalam penggunaan bahasa dengan konteks komunikasi, sehingga menunjukkan bahwa imitasi tidak bersifat mutlak, melainkan adaptif.

SIMPULAN

Selebgram tidak hanya memengaruhi gaya hidup masyarakat, tetapi juga praktik berbahasa remaja. Diksi-diksi populer yang digunakan selebgram cenderung disukai karena memiliki nilai prestise dan dianggap mencerminkan gaya komunikasi yang “*keren*” di kalangan remaja. Temuan ini menunjukkan bahwa imitasi bahasa tidak hanya terjadi pada tataran leksikal, tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap gaya komunikasi digital yang bersifat ekspresif, informal, dan kontekstual. Selain itu, penggunaan bahasa selebgram dalam komunikasi remaja juga memiliki implikasi terhadap etika berbahasa. Pergeseran ke arah bahasa yang lebih santai dan ekspresif berpotensi memengaruhi cara remaja memahami dan menerapkan norma kesopanan dalam berbagai situasi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Conny, C., Yultisa, N., Wahyudin, R., & Rezeki, T. I. (2024). Linguistic Shift Among Gen Z In Computer-Mediated Communication. *English Review: Journal of English Education*, 12(3), 959–970. <https://doi.org/10.25134/erjee.v12i3.10414>

- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*.
- Febiana Putri, A., Malika Putri, B., Putri Suparman, E., & Astriani, W. (2025). The Influence of Social Media Language on Generation Z Identity in Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(1), 608–613. <https://doi.org/10.61722/jmia>
- Hikmah, E. F. (2025). Bahasa Sebagai Identitas Gender: Studi Kasus Penggunaan Bahasa Di Media Sosial X. *SEBASA Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 8(1), 210–223. <https://doi.org/10.29408/sbs.v8i1>
- Kade, I. A., Jayanti, D., Asih, A., & Tantri, S. (2024). Struktur Dan Kebahasaan Caption Endorsement Selebgram Serta Relevansinya Dengan Pembelajaran Teks Iklan Di Kelas Viii Smp. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Tersedia secara online*, 14, 389–397. <https://doi.org/10.23887/ipbsi.v14i3.80501>
- Laeli Qadrianti, Gaffar, Muh. S., Nurrahma, A. Anna Fauziah, Putri Amalia, & Al Mutazam. (2025). P The Role Of Influencers In The Spread Of New Vocabulary. *Lingue : Jurnal Bahasa, Budaya, Dan Sastra*, 7(1), 107–115. <https://doi.org/10.33477/lingue.v7i1.9490>
- Miles, & Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Ryda Nabilla Putri, A., Maharani, I., Melisa, N., Haq Nurul Azizah, ul, Rizkiyah Ramadhani, N., Pembangunan Nasional, U., & Timur dan, J. (2025). Analisis Pengaruh Content Creator Terhadap Gaya Bahasa Remaja di Platform Tiktok. In *Jurnal Pendidikan West Science* (Vol. 03, Number 01).
- Sastra, F., Jilp, J., & Marzona, Y. (2025). Terbit online pada laman web jurnal : <http://e-journal.sastra-unes.com/index.php/JILP> Language Change in the Communication of Generation Z. *Jurnal Ilmiah Langue and Parole*, 8(2). <http://e-journal.sastra-unes.com/index.php/JILP>

- 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, Number 1).
- Tarde, G. (2013). *The laws of imitation: A sociological study*. Patterson Press.
- Wahyuni, W., Ramdhani, M., Susanti, P. A., Pratama, J. R., & Id, W. A. (2025). Representasi Gender dalam Tindak Tutur Ilokusi Selebgram Lombok di Instagram: Kajian Pragmatik Digital . *SEBASA Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 8(2), 574–588.
<https://doi.org/10.29408/sbs.v8i2>
- Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics Internet-mediated communication in context*.
<http://benjamins.com/catalog/pbns>