

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 2 Desember 2023

KEBERADAAN BAHASA DIANTARA YOUTUBER DAN STRATEGI PEMASARAN

Fitriana

Universitas Negeri Malang

Email: fitriana.fe@um.ac.id

Abstrak

Bahasa adalah alat komunikasi yang mempunyai peranan penting, salah satunya mengarahkan perilaku seseorang, untuk menjadi lebih baik atau sebaliknya. Bahasa adalah sebuah pesan, yang didalamnya terdapat informasi, dan tidak semua informasi yang diberikan oleh komunikator bisa terserap semuanya oleh seseorang, karena manusia memiliki keterbatasan penangkapan stimulasi oleh inderawi. Pembatasan terhadap informasi terjadi ketika komunikasi melakukan filter, baik filter psikologi, filter fisiologi maupun filter budaya. Dalam menganalisa artikel yang berhubungan dengan peran Bahasa, penulis menggunakan metode literature review, artikel yang digunakan adalah yang diterbitkan tahun 2002-2021 serta beberapa sumber informasi yang diterbitkan tahun 1980an. berdasarkan artikel yang dikumpulkan diketahui bahwa citra diri yang baik, bisa terbentuk karena penggunaan bahasa yang baik. Banyak youtuber yang menggunakan bahasa yang santun, positif, santai, gaul, untuk menarik minat penonton agar berlangganan, Bahasa yang digunakan merupakan salah satu strategi untuk menarik minat penonton untuk melihat konten youtube. Dalam menyampaikan pesan, seorang youtuber penting untuk menerapkan segmentasi, targeting dan positioning yang tepat, agar sebuah pesan bisa dikemas sesuai STP yang dituju dengan semenarik mungkin, menggunakan bahasa yang disukai oleh penonton sasaran, agar subscriber setia, dan yang bukan subscriber, juga tertarik untuk menontonnya. Bahasa adalah sebagai salah satu alat pemasaran dalam sebuah bisnis atau usaha komersial.

Kata Kunci: Bahasa, Filter, Gaya Bahasa, Youtuber, STP.

Abstract

Language is a communication tool that has an important role, one of which is directing a person's behavior, for the better or vice versa. Language is a message, which contains information, and not all of the information provided by the communicator can be absorbed by a person, because humans have limitations in capturing sensory stimulation. Restrictions on information occur when the communicant uses filters, whether psychological filters, physiological filters or cultural filters. In analyzing articles related to the role of language, the author uses a literature review method, the articles used are those published in 2002-2021 as well as several sources of information published in the 1980s. Based on the articles collected, it is known that a good self-image can be formed due to the use of good language. Many YouTubers use polite, positive, relaxed, slang language to attract viewers to subscribe. The language used is one strategy to attract viewers to view YouTube content. In conveying a message, it is important for a YouTuber to apply the right segmentation, targeting and positioning, so that a message can be packaged according to the target STP as attractively as possible, using language that is liked by the target audience, so that loyal subscribers and non-subscribers are also interested in it. watch it. Language is a marketing tool in a business or commercial venture.

Keywords: Language, Filter, Language Style, Youtuber, STP.

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran terhadap produk yang dipunya. Misalnya saja seorang youtuber, yang menjadikan youtube sebagai media untuk mencari uang, menganggap bahwa bahasa adalah hal yang sangat penting, yang bisa mengantarkan mereka untuk mencapai subscriber yang banyak. Dalam berbahasa, STP adalah hal yang sangat penting, agar pesan atau konten yang disampaikan tepat sasaran .

Tidak semua pesan atau informasi yang disampaikan bisa diterima oleh penerima pesan, hanya pesan-pesan tertentu yang diterima, karena adanya filter, antara lain filter fisiologi, psikologi dan budaya. Untuk filter fisiologi melibatkan sebuah energi misalnya suara, yang mana indera pendengaran yang akan menangkapnya, sehingga penting adanya memperhatikan bahasa, baik untuk tujuan bisnis atau bukan. Pada filter psikologi contohnya adalah penonton lebih suka melihat tayangan yang sama dengan nasib yang ditimpunya, misalnya tentang penipuan, bulian, dsb. Sedangkan filter budaya misalnya, penonton akan menarik kesimpulan dari tayangan yang dilihatnya dengan kaca mata budayanya, sesuai atau tidak dengan nilai budayanya selama ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literature review, dengan menggunakan beberapa sumber yang dicari melalui google. Sumber yang dicari adalah dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2021, dan ada beberapa sumber yang diterbitkan pada tahun 1980an , yaitu tahun 1985 dan 1987, saat pencarian artikel, penulis menggunakan kata kunci” penggunaan bahasa dalam konten youtube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Berdasarkan artikel yang telah dikumpulkan dan dibaca, serta dianalisa didapatkan bahwa Penggunaan bahasa yang baik, akan menciptakan sebuah citra diri yang baik. Dalam komunikasi massa, yaitu *youtube*, banyak diketahui bahwa *youtuber* menggunakan bahasa yang santun, positif, santai, gaul, untuk menarik minat penonton agar berlangganan. Dalam menyampaikan pesan, seorang youtuber penting untuk menerapkan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat, agar sebuah pesan bisa dikemas sesuai STP yang dituju dengan semenarik mungkin, menggunakan bahasa yang disukai oleh penonton sasaran, agar *subscriber* setia, dan yang bukan *subscriber*, juga tertarik untuk menontonnya. Bahasa adalah sebagai salah satu alat pemasaran dalam sebuah bisnis atau usaha komersial.

B. Pembahasan

1. Bahasa

Bahasa adalah suatu sistem dalam komunikasi yang dapat dinyatakan dalam susunan suara maupun tulisan dan terstruktur untuk membentuk satuan yang lebih besar, seperti morfem, kata dan kalimat, pengertian bahasa tersebut dinyatakan oleh (Richards, Platt & Weber, 1985: 153): “*the system of human communication by means of a structured arrangement of sounds (or written representation) to form larger units, eg. morphemes, words, sentences*”, dengan adanya bahasa maka suatu maksud akan bisa tersampaikan, dengan syarat ada komunikator, pesan, penerima (Putriana,dkk,12:2021). Bahasa bisa mempengaruhi kehidupan bersosial, beragama, berteknologi, dsb, dengan bahasa pihak-pihak yang bertengkar bisa dirukunkan Kembali, dengan Bahasa sesuatu yang sudah rukun bisa bertengkar, dengan bahasa orang bisa termotivasi, dengan bahasa pula orang bisa tidak bersemangat hidup. (Rachmadani, 2022) menjelaskan bahwa melalui bahasa, perilaku manusia bisa dipengaruhi karena peran dari bahasa adalah sebagai alat komunikasi dan alat kontrol seseorang.

Untuk bahasa sendiri dibedakan menjadi Bahasa yang informal dan formal. Bahasa formal adalah bahasa yang mengacu pada bahasa yang digunakan pada situasi ketika komunikator sangat berhati-hati dalam kata yang dipilih, bentuk kalimat serta pengucapannya (Richards & Schmidt, 2010). Sedangkan dalam percakapan sehari-hari bahasa yang kita gunakan disebut sebagai bahasa nonformal (Akhmad & Amiri, 2018). Dalam mengirimkan pesan, bahasa perlu disampaikan dengan intonasi, pilihan kata, rangkaian kalimat yang tepat, karena ada pihak pengirim dan penerima yang memiliki tujuannya masing-masing. Pengirim pesan akan berusaha agar maksudnya tersampaikan, sedangkan penerima akan menerima pesan yang disampaikan tersebut dengan memfilternya.

Bahasa merupakan alat komunikasi penyampai pesan yang digunakan oleh manusia diseluruh penjuru dunia, dengan logat dan dialek yang berbeda, penggunaan bahasa juga dipengaruhi oleh waktu, misalnya saat berada dilingkungan kerja, lingkungan akademis, di pemerintahan, maka bahasa formal akan cenderung digunakan, sedangkan bahasa gaul/bahasa informal, akan digunakan saat berkumpul dengan teman di cafe, di arisan, di pasar, dsb. Dengan bahasa informal, diharapkan orang bisa cepat akrab, tidak canggung.

Bahasa digunakan pada waktu dan ruang yang bervariasi, misalnya bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan di media massa seperti surat kabar, ditelpon, di youtube, di tv. Bahasa digunakan untuk menyapa orang di pagi hari, di siang hari atau di malam hari, yang tentunya sangat bervariasi bentuknya. Pada surat kabar, seorang penulis harus menggunakan bahasa sesuai dengan pesan yang akan disampaikan kepada orang yang dituju, begitu pula pada media massa lainnya, namun disini ada perbedaan, misalnya untuk media youtube, saat conten creator menyampaikan pesan, maka apa yang diucapkan diiringi dengan mimik wajah, intonasi suara yang berbeda, sedangkan pada surat kabar, seorang penulis tidak bisa memperlihatkan mimik muka, sehingga bahasa pada media yang berbeda akan membutuhkan pengemasan yang berbeda agar orang lain tertarik untuk membaca dan melihat.

2. Filter adalah

Filter adalah tempat dimana komunikasi menanggapi atau memandang dunia dengan kerangka berpikirnya (Hadi, dkk, 2021 hal 25). Filter adalah sebuah penyaring, sedangkan filter informasi berarti penyaringan informasi yang dilakukan oleh seseorang, filter tersebut bisa dipengaruhi oleh budaya, psikologi, fisik, pengalaman-pengalaman dimasa lalu. (Hiebert, dkk, 1985) menjelaskan bahwa filter dibagi menjadi tiga jenis: 1) filter psikologis, 2) filter fisik, dan 3) filter budaya (warisan budaya, pendidikan, pengalaman kerja, sejarah politik). Kuantitas dan kualitas pesan yang diterima dan respons yang terjadi dipengaruhi oleh adanya filter.

Sehingga dengan filter tersebut tidak semua informasi yang didapat dipercaya dan disukai. Misalnya saja filter budaya, dengan budaya yang sudah melekat, maka kita akan bisa merasakan mana hal yang membuat kita nyaman dan tidak, kita akan bisa menilai sesuatu hal pantas atau tidak untuk dilakukan, sebagai contoh budaya minum minuman keras, hal tersebut bukanlah budaya orang Indonesia, sehingga kita sebagai orang Indonesia kurang bisa menerima hal itu bahkan tidak bisa menerima hal tersebut. Begitu pula dengan filter psikologi, saat kita trauma dengan sebuah bentakan, maka kita akan takut melihat informasi atau tayangan-tayangan yang isinya tentang bentakan-bentakan. Dengan filter tersebut seseorang akan memilih mana tayangan yang ingin dilihat, mana informasi yang ingin dicari, misalnya saat orang memiliki pengalaman memasak yang menyenangkan dimasa lalu bersama keluarga, makan bersama, maka orang tersebut tidak akan takut untuk melihat tayangan masak memasak bersama keluarga, bahkan akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang cara memasak untuk disajikan ketika berkumpul bersama dengan keluarga.

Filter perlu dilakukan agar tidak semua informasi kita tampung, saat kita menampung semua informasi, dan menerapkan semuanya, kita akan menjadi orang yang aneh. Dengan filter tersebut, maka akan terbentuk orang-orang yang memiliki hoby yang sama, gaya hidup yang sama, dan kelompok-kelompok tertentu pada masyarakat, karena informasi yang didapat akan bisa menguatkan minat dan keinginan yang sudah ada. Dan dalam (UMA, 2022) disebutkan bahwa manusia memiliki keterbatasan kemampuan inderawi dalam menangkap stimula.

Sebuah filter informasi bisa terjadi setiap saat dan di mana saja, sebagai contoh, saat istirahat siang, seorang karyawan akan melihat *hand phone*, membuka *yotube*, lalu menontonnya, misalnya menonton tentang *chanel* kesehatan, yang mengupas tentang manfaat telur baik pada bagian putih maupun kuning, sedangkan dia memiliki kolestrol yang tinggi, maka karyawan tersebut akan memfilter bahwa tidak semua bagian telur bisa dimakan, karena kuning telur kandungan kolestrolnya tinggi, maka hal tersebut sudah merupakan bentuk dari filter.

3. Bahasa adalah sebuah stimulus yang bisa di filter

Bahasa yang digunakan bisa membentuk sebuah image bagi komunikatornya, dari *image* yang ditimbulkan tersebut penerima pesan akan melakukan proses memfilter. Bahasa harus disampaikan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa ingin di sampaikan. Audiens akan melihat cara

orang menyampaikan sebuah informasi, akan melihat tata bahasanya, intonasi suaranya, mimik muka, dsb. Bahasa yang halus, sopan, jelas bisa mempengaruhi proses filter, untuk menyampaikan hal yang bersifat akademis, bahasa yang digunakan juga harus menyesuaikan, bicara tentang kesehatan, maka bahasa yang digunakan juga harus mendukung. Bahasa kasar atau kotor tidak cocok untuk menyampaikan pesan akademis dan kesehatan, bahasa tradisional tidak cocok untuk menyampaikan pesan nasional, bahasa anak-anak tidak cocok digunakan untuk menyampaikan pesan tentang semangat menjaga kesehatan untuk lansia. Bahasa Alay tidak pas digunakan untuk sebuah wawancara, dengan penggunaan bahasa yang tidak pas, akan menimbulkan filter apakah informasi yang disampaikan diputuskan untuk diterima atau tidak, jadi kesesuaian bahasa akan menimbulkan sebuah filter terhadap informasi yang disampaikan. Seseorang akan cenderung menyukai sesuatu yang sefrekuensi dengannya, salah satunya dalam hal bahasa juga. Misalnya pada dunia remaja, bahasa gaul merupakan salah satu bahasa yang mereka sukai, karena mereka merasakan dengan bahasa gaul akan membuat merasa lebih akrab, mereka bisa mengekspresikan kedekatan dan kebersamaan dari para pemakainya (Meirinai, 2014: 371).

Dengan penggunaan bahasa gaul, para remaja ingin dicap tidak kuper dari teman-temannya (Gibran, 2013: 12). Bahasa gaul bisa diterima oleh kalangan remaja, namun tidak semua kalangan bisa menerimanya, hal ini dipengaruhi oleh faktor usia, lingkungan dan profesi tertentu (Nasrullah, 2016: 4). Berdasarkan filter kekhasan dari remaja tersebut, maka anak muda akan menyukai informasi dengan bahasa gaul (Sarwono, 2004), hal tersebut termasuk bentuk filter fisiologi. Dalam (UMA, 2022) dijelaskan bahwa filter fisiologi menunjuk pada mana perhatian tertuju kepada sesuatu yang membuat indera kita tertarik, dalam menangkap secara fisik sebuah objek, misalnya penglihatan hanya terfokus memperhatikan hal-hal yang nampak indah, pendengaran akrab dengan bunyi yang lembut, dsb, begitu juga bahasa yang disampaikan oleh seseorang akan terfilter oleh pendengarnya atau penerimanya.

Karena bahasa juga bisa menciptakan sebuah citra diri (Brown & Levinson, 1987), penerima pesan akan merasa senang jika mendengar informasi atau pesan dari orang yang dikagumi, akan memperhatikan pesan yang disampaikan, akan memfilter informasi tersebut dengan hati senang, hal ini akan membuat peluang diperhatikannya pesan lebih besar. Berbeda dengan orang yang biasa menggunakan bahasa kotor, akan tercipta pandangan negatif terhadap orang tersebut, akan terbentuk citra diri yang kurang baik, sehingga saat dia menginformasikan sesuatu, bisa membuat penerima pesan akan merasa *illfeel* terlebih dulu, terjadi proses filter, sehingga bisa membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator dicerna sebagian, bahkan tidak dicerna sama sekali.

Bahasa merupakan bentuk dari stimulus dari komunikator terhadap komunikannya, tidak semua stimulus tersebut diterima, melainkan ada proses memfilternya. Menurut psikologi perseptual, stimulus adalah sebuah energi misalnya cahaya atau suara yang dikenali oleh indra manusia dan merupakan dasar dari persepsi (wikipedia, 2023). Dan dalam (UMA, 2022) disebutkan bahwa manusia memiliki keterbatasan kemampuan inderawi dalam menangkap stimulasi, tidak bisa semua informasi tentang karakteristik orang lain dikumpulkan secara lengkap. Setiap manusia memiliki minat yang berbeda-beda, sehingga yang memperoleh perhatian inderawinya hanya yang diminati.

4. Gaya Bahasa membentuk Minat

Youtube merupakan media untuk berbagi dan melihat video (Budiargo, 2015:47), *youtube* juga merupakan ladang untuk mencari uang, banyak *youtuber* didalamnya.

Youtuber adalah orang yang menyampaikan informasi pada media massa *youtube*, yang menampilkan gaya bahasa yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya, mereka berusaha menampilkan tayangan yang bisa diterima dan disukai oleh penonton, berkompetisi dan berkolaborasi untuk mendapatkan subscriber yang banyak dari jutaan hingga puluhan juta. Seperti Atta Halilintar dengan 30, 8 juta *subscriber*, Ria Ricis dengan 40, 6 juta *subscriber*, Arif Muhammad dengan 16, 3 juta *subscriber*. Daya tarik mereka antara lain adalah tentang bahasa yang ditampilkan. Ada berbagai gaya dalam bahasa, misalnya santun, santai, gaul, dsb. Gaya bahasa telah memiliki hati tersendiri bagi penonton atau komunikan. Dalam penelitian (Aprillia, 2023) tentang bahasa yang digunakan oleh *youtuber* dr. ayman, dijelaskan bahwa kalangan muda suka dengan bahasa yang digunakan dokter tersebut dalam menyampaikan pesan, sehingga para penontonnya banyak dari generasi z, bahasa yang digunakan adalah bahasa yang santun, gaul akrab, sehingga dalam menyampaikan konten tentang dunia medis akan semakin menarik bagi generasi z. Lalu dalam penelitian (Ibrahim, 2021) dijelaskan bahwa

sebagian *youtuber* yang ditelitinya tersebut adalah yang memiliki *subscriber* banyak dan telah menggunakan strategi berbahasa dalam setiap kontennya, strategi bertutur atau berbahasa basa-basi dengan santun dan positif telah digunakan oleh sebagian besar *youtuber*, dengan prosentase 33%, yang menggunakan strategi berbahasa berterus terang tanpa basa basi 25%, yang sama-samar 24%, strategi basa-basi dengan kurang santun sebesar 16%. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2019) pada *channel youtube* miliknya arif muhammad, disitu didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh antara penggunaan bahasa informal pada konten video Mak Beti terhadap minat berlangganan di *channel youtube* Arif Muhammad, penonton menyukai logat yang digunakan. (Aini,dkk, 2021) mengatakan bahwa seorang *youtuber* harus memiliki kemampuan sinematografi dan tutur kata yang bagus supaya dapat diterima oleh masyarakat segala macam informasi yang disampaikan.

5. STP dan Bahasa

Sebuah bisnis perlu penentuan STP (*segmentasi, target, positioning*) yang tepat, Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan membagi menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda (Lusinta, 2019), target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang menjadi acuan bagi produsen untuk yang dilayani (Pomantow, 2019), sedangkan *positioning* adalah menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi yang bisa memberikan dampak hubungan yang positif (Lusinta, 2019). Sehingga dengan adanya STP, sebuah usaha akan terfokus pada STP yang telah ditentukan, misalnya saja tentang usaha camilan sehat dengan segmentasi orang-orang yang sadar akan kesehatan, dengan targetnya adalah lansia di daerah Malang kota, dengan penghasilan menengah keatas, dengan *positioning* yang ingin dibangun adalah camilan sehat dan menyehatkan, maka untuk usaha tersebut, *owner* akan fokus menjalankan usaha sesuai dengan yang sudah direncanakan.

STP tidak asing bagi dunia usaha yang tujuannya salah satunya pasti tentang laba, dalam sebuah usaha ada seorang penjual atau juga pemasar yang tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan terjual, dalam memasarkannya, dibutuhkan komunikasi yang baik agar pesan dan tujuan tercapai. Layaknya seorang pemasar atau penjual, seorang *youtuber* juga sama tujuannya, yaitu menyampaikan pesan. Jika seorang pemasar menentukan STP terlebih dahulu dalam memasarkan, maka *youtuber* juga sama, harus menyampaikan STP nya agar komunikator/penonton paham, mampu dan mau menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Pada (Putriana, dkk, 2021:12) disebutkan bahwa dalam komunikasi ada komponen-komponen yaitu komunikator (pengirim pesan), pesan dan komunikasi (penerima pesan). Pesan berperan untuk menyampaikan berbagai tujuan dan bisa mengarahkan sebuah perilaku dari perilaku A ke perilaku B.

Untuk situasi tertentu dalam berbagai aktivitas, bahasa adalah sebuah pesan dalam bentuk ekspresi sebagai alat berkomunikasi (Noermanzah, 2017:2), bagi *youtuber*, *youtube* adalah ladang uang, pesan yang mereka sampaikan adalah merupakan produk yang mereka jual, sehingga pesan perlu dikemas semenarik mungkin. Penonton bagi *youtuber* adalah konsumen, untuk membuat penontonnya setia berlangganan, salah satu caranya adalah dengan berkomunikasi, dalam berkomunikasi membutuhkan bahasa, bahasa yang tepat untuk STP yang tepat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2020) tentang implementasi STP pada program acara di radio Dian Swara Purwokerto didapatkan sebuah kesimpulan bahwa telah diterapkan STP agar mampu merebut pangsa pasar pendengar di Purwokerto, baik segmentasi secara demografis, geografis, psikografis, dengan target pendengar usia 15 tahun keatas, serta *positioning* yang dilakukan dengan cara publisitas.

KESIMPULAN

Bahasa adalah alat komunikasi untuk menyampaikan maksud, tujuan, informasi, yang mana penyampaian informasi tersebut tidak selalu diterima dengan baik oleh penerima pesan, karena adanya proses memfilter dari diri seseorang, yaitu filter psikologi, fisik dan budaya. Bahasa adalah sebuah stimulus yang bisa difilter.

Dengan penggunaan bahasa yang tepat, maka bisa membuat orang yang mendengarnya atau yang menerima pesan akan menjadi tertarik. Saat penyampai pesan ingin menggunakan bahasa dengan bermaksud agar apa yang ditawarkan bisa membuat orang berminat, penentuan sebuah STP adalah hal penting yang perlu diperhatikan. Citra diri bisa terbentuk dari bahasa yang digunakan oleh seseorang.

Banyak youtuber yang memanfaatkan bahasa sebagai cara untuk menarik minat penonton agar berlangganan, baik dalam bahasa yang sopan, gaul, santai dan positif.

BIBLIOGRAFI

- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv". *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 18, no.1. hlm. 30-48.
- Akhmad, Z., & Amiri, I. N. R. (2018). Analysis of Students Understanding in Using Formal and Informal Expression. *Journal Al-Lisan*, 3(2), 94–103.
- Aprillia. 2023 . Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alatas Menurut Perspektif Gen Z. *Commercium*. Volume 06 Nomor 02 , hlm. 159-174 .
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Brown dan Levinson. (1987). *Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Gibran, KahlilArda Yassin. 2013. *Fenomena Bahasa Alay Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Surya University Tahun Ajaran 2013/2014*.
- Hadi, dkk. 2021. *Komunikasi Masa*. Qiara Media. Pasuruan, Jawa Timur.
- Hiebert, R.E., Ungurait, D.F., & Bohn, Thomas W. (1985). *Mass Media IV, an Introduction to Modern Communication*. New York: Longman. <https://thepowerofmedia.wordpress.com/tag/uses-and-gratifications-theory>.
- Ibrahim, N. 2021. Survey Penerapan Strategi Bertutur Youtuber Indonesia Nonselebritis. *Deiksis*. Vol. 13 No. 3, hlm. 268-276 .
- Lusinta, dkk. 2019. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya. Vol. 4 No. 2.
- Meiriani, Annisa. 2014. Opini Remaja Tentang Penggunaan Bahasa Alay dalam Iklan di Televisi: Studi Deskriptif pada Iklan Operator Seluler XL versi "Ciyus Miapah" di Desa Bukit Raya Tenggara Seberang, Kutai Kartanegara. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2014, no. 2, vol. 2.hlm. 370-384 .
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, F.N. 2019. Penggunaan Bahasa Informal pada Konten Video Mak Beti dalam Menarik Minat Berlangganan di Channel Youtube Arif Muhammad. *SKRIPSI.FISIP*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Noermanzah, N. (2017). Struktur Kalimat Tunggal Bahasa Sindang di Kota Lubuklinggau dan Pengaruhnya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, vol 1, no. 1.
- Pomantow, Mananeke, Jorie. 2019. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. Vol. 7 No 4.
- Putriana, A, dkk. 2021. *Psikologi Komunikasi* . Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Rachmadani. 2002. <https://www.kompasiana.com/maudy65840/62c4d728297d680dac61cf43/hubungan-bahasa-dengan-perilaku-manusia>.
- Richards, J. C., & Schmidt, R. (2010). *Longman Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics*. In Longman Dictionary.
- Richards, J., Platt, J. & Weber, H. (1985). *Longman Dictionary of Applied Linguistics*. Harlow: Longman.
- Sarwono, 2004. *Penggunaan Ragam Bahasa Gaul Dikalangan Remaja*. Dalam <http://www.penggunaan-ragam-bahasa-gaul-dikalangan-remaja>.
- Wardani, D.T. 2020. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto. *SKIRPSI* . Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.