



Ragam Bahasa Pada *Caption Instagram*: Analisis Gender (*Variety of Languages on Instagram Captions: Gender Analysis*)

Adinda Oktaseska Agata^{a,1} dan Aceng Ruhendi Saifullah^{a,2}

^aUniversitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

¹ adindaoktaseskaa@upi.edu; ² acengruhendisaifullah@upi.edu

*Corresponding Author

Article info

Article history:

Received: 19-12-2021

Revised : 09-03-2022

Accepted: 12-04-2022

ABSTRACT

The phenomenon of using language on the internet is something unique. This study aims to describe the influence of gender on the variety of languages in Instagram captions and realize the intended meaning. This study uses a Computer Mediated Discourse Analysis (CMDA) approach. The data collection technique is in the form of screenshots containing captions with the theme of make-up on Instagram social media. Data analysis in this study refers to Lakoff's theory of female language characteristics and Mulac's theory of male language characteristics. The results of the analysis show that the variety of languages used by men and women in Instagram captions have some similarities in the use of language features and also vary in realizing their intentions. This study recommends that sociolinguistics is an interesting topic for research so that future fields of study pay more attention to the rapidly changing phenomena in social media.

Keywords:

*discourse analysis
language variations
Sociolinguistics*

Fenomena penggunaan bahasa di internet merupakan sesuatu yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh gender terhadap ragam bahasa pada *caption Instagram* dan merealisasikan makna yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Computer Mediated Discourse Analysis (CMDA)*. Teknik pengumpulan data berupa tangkapan layar yang memuat *caption* yang bertemakan *make-up* dalam sosial media *Instagram*. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada Teori Lakoff tentang karakteristik bahasa perempuan dan Teori Mulac tentang karakteristik bahasa laki-laki. Hasil analisis menunjukkan bahwa ragam bahasa yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan pada *caption Instagram* memiliki beberapa kesamaan dalam penggunaan fitur bahasa dan beragam pula dalam merealisasikan maksudnya. Studi ini merekomendasikan bahwa sosiolinguistik merupakan topik yang menarik untuk diteliti sehingga bidang studi kedepannya lebih memperhatikan fenomena yang berubah dengan cepat di media sosial.

Copyright © 2022 Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sepanjang dua dekade terakhir. Hal tersebut selaras dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat dengan munculnya layanan-layanan yang mendukung kegiatan manusia melalui media internet. Hal ini melatarbelakangi



kajian tentang relasi bahasa, media, dan teknologi informasi komunikasi. Dampak terhadap kehidupan sosial masyarakat di era internet telah menjadi kajian lintas disiplin yang menarik perhatian para ahli dari berbagai disiplin ilmu (Sudikan, 2015). Fenomena penggunaan bahasa di internet merupakan sesuatu yang khas (Herring, 2012). Di media siber, pengguna bahasa di internet dipandang sebagai lahirnya *new genre* (Hoed, 2014). Dalam konteks perkembangan itu, Herring (2012) merumuskan bahasa di internet sebagai *the state of art* dalam kajian wacana yang dimediasi komputer melalui konsep *Computer Mediated Discourse Analysis* (CMDA).

Keragaman penutur dan lawan tutur di media internet sangat memungkinkan terjadinya ragam dalam bahasa (Putri, 2021). Heterogenitas di masyarakat, meliputi: status sosial, pendidikan, umur, jenis kelamin latar belakang budayanya, dan lain-lain (Wardhaugh, 2011). Bahasa yang digunakan laki-laki dan perempuan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya ragam bahasa. Jenis kelamin adalah faktor mendasar yang memengaruhi dan membentuk *social construct* (Zulkarnain & Fitriani, 2018). Perbedaan gender atau jenis kelamin ternyata sangat berpengaruh terhadap bentuk tuturan, pilihan-pilihan kata dan cara serta gaya berbicara sangat berpengaruh ketika seseorang itu bertutur kata (Wardhaugh, 2011). Istilah tersebut menyiratkan bahwa laki-laki dan perempuan memang memiliki ciri khas tersendiri dalam berbahasa.

Pendapat tersebut selaras dengan pemahaman yang dipaparkan oleh Lakoff (1975) tentang bahasa dan gender. Lakoff mengemukakan bahwa fitur-fitur bahasa yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan itu cenderung berbeda. Bahasa memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara pembagian gender (Li, 2014). Kajian terkait bahasa yang digunakan oleh perempuan menggunakan Teori Lakoff karena teori ini cukup detail dan merangkum semua aspek penting yang diperlukan dalam teori bahasa dan gender. Hasil konstruksi sifat dan pelabelan menunjukkan bahwa bahasa perempuan berbeda dengan bahasa laki-laki. Hal ini dipengaruhi oleh peran dan hubungan gender yang terjadi di masyarakat (Adnyani, 2014). Bahasa merupakan hasil konstruksi budaya sehingga tidak permanen dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan situasi sosial.

Selain itu, Mulac et al. (2001) membahas analisis antarbudaya tentang perbedaan penggunaan bahasa antara laki-laki dan perempuan mencerminkan pengalaman dan dunia yang berbeda, pandangan ini sejalan dengan pandangan bahwa gender merupakan fenomena budaya (Mulac, 2001). Laki-laki dan perempuan memang berbeda dari sudut pandang biologis, juga dalam kehidupan sosial atau berkomunikasi. Bahasa maskulin memiliki beberapa ciri, yaitu bentuk yang tidak gramatikal, beberapa negasi, bentuk yang diucapkan, penghapusan atau akhiran dari bentuk yang diucapkan, dan bentuk yang tidak sopan (Holmes, 2013).

Hubungan antara bahasa dan gender adalah hubungan antara bahasa, pendapat, dan pandangan tentang laki-laki dan perempuan (Goddard, Patterson & Mean, 2000). Oleh karena itu, istilah gender merupakan ciri dan sifat yang diinginkan masyarakat dari seseorang berdasarkan jenis kelaminnya. Gender ditentukan oleh kesan dan pemikiran masyarakat tentang perilaku jenis kelamin tertentu dan cara melakukan tugasnya dalam kehidupan bermasyarakat (Adam & Wabang, 2020; Eckert & Ginet, 2003). Gagasan bahwa laki-laki dan perempuan menggunakan bahasa secara beragam inilah yang selalu difokuskan atau menjadi



pokok kajian dalam penelitian tentang bahasa dan gender karena adanya perbedaan status sosial dalam masyarakat (Apriliyani, Hamzah, & Wahyuni, 2019). Namun di zaman modern ini, sudah ada kesetaraan atau emansipasi gender.

Dewasa ini, isu kesetaraan antara laki-laki dan perempuan semakin marak atau lebih populer dengan sebutan kesetaraan gender. Hal ini juga berpengaruh pada penggunaan bahasa di masyarakat (Chaer & Agustina, 2004). Penggunaan bahasa antara laki-laki dan perempuan masih memiliki perbedaan atau cenderung memiliki persamaan karena adanya kesetaraan gender. Pandangan yang mengacu pada hak, tanggung jawab, dan kesempatan yang sama antara perempuan dan laki-laki bersifat kodrati (Dong, 2014; Tanwir, 2017). Kesetaraan gender berkaitan dengan kehidupan sosial dalam masyarakat. Bahasa jika dikaitkan dengan hubungan sosial dalam masyarakat merupakan kajian sosiolinguistik.

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah analisis CMDA. Analisis CMDA adalah bahasa yang berfokus pada cakupan aspek atau konteks komunikasi yang sangat relevan untuk berkomunikasi melalui komputer. Analisis teks dilakukan dengan menganalisis teks menggunakan komputer atau *computer-mediated* wacana analisis (CMDA) dengan melihat konteks media dan situasi komunikasi di internet (Herring, 2007; Thurlow, 2006). Wacana interaktif dalam konteks CMDA bertujuan untuk mendeteksi pengaruh karakteristik teknologi komputer pada penggunaan bahasa sebagai manifestasi dari praktik sosial sehingga karakteristik yang terkandung dalam media komputer dan saluran internet juga melekat pada karakteristik wacana interaktif (Saifullah, 2017).

Penggunaan bahasa pria dan wanita memiliki ragam bahasa yang berbeda dan cara mencapai makna yang diinginkan dari penggunaan bahasa tersebut. Salah satu fenomena penggunaan bahasa dalam bentuk tulisan di media sosial adalah *caption Instagram*). Fenomena ini digunakan oleh seseorang untuk mengartikan gambar atau video, memberi pesan, menyatakan perasaan, dan untuk kebutuhan bisnis. *Instagram* merupakan salah satu media sosial favorit masyarakat untuk berekspres (Syahida, 2019). Melalui *caption*, penulis menyisipkan makna tertentu.

Studi tentang bahasa dan gender dengan pendekatan sosiolinguistik dalam sosial media memang sudah pernah diteliti. Tanweer (2018) menganalisis jenis feminitas yang dibangun melalui bahasa iklan kosmetik. Penelitian Syahida (2019) membahas tentang perbedaan karakteristik tuturan gender maskulin dan feminin dalam merespons video yang diunggah akun *Instagram @d_kadoor*. Penelitian tentang jenis-jenis strategi ketidaksopanan yang digunakan *haters* pria dan wanita pada Habib Rizieq dan Felix Siauw melalui komentar *Instagram* (Apriliyani, dkk, 2019). Namun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus membahas penggunaan ragam bahasa yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan dalam *caption Instagram* bertemakan *make-up*, serta membahas cara mewujudkan maksud atau tujuan dalam *caption Instagram*. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada ragam bahasa dan gender pada *caption Instagram* dan merealisasikan makna yang dimaksud. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan Sosiolinguistik dan menjadi referensi bagi para praktisi dalam membuat iklan.



METODE

Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan perbedaan gender terhadap penggunaan ragam bahasa dalam *caption Instagram* bertema *make up* serta cara merealisasikan makna yang dimaksud. Metode kualitatif mengamati karakteristik unit individu secara mendalam dan menganalisis berbagai fenomena (Cohen, Manion & Morrison, 2011). Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena ragam bahasa (Mahsun, 2014) yang digunakan laki-laki dan perempuan dalam *caption Instagram* menggunakan pendekatan *Computer Mediated Discourse Analysis* (CMDA) dari Teori Herring (2012). Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu pada bulan Januari sampai dengan Februari 2021.

Data dikumpulkan pada 10 sampai 28 Februari 2021 melalui observasi dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan dengan cara mencermati teks-teks pada *caption* yang diunggah oleh para *beauty influencer* sesuai dengan tema yang ditentukan, yaitu *make-up*. Teknik dokumentasi berupa tangkapan layar, yaitu pengambilan gambar melalui gawai untuk merekam tampilan *caption* yang berupa teks atau data-data yang diambil dari sosial media *Instagram*. Kedua metode ini digunakan berdasarkan data, yaitu kata, frasa, atau kalimat yang ditemukan dalam *caption Instagram* (Moleong, 2011). Data dari penelitian ini adalah *caption* yang diunggah di *Instagram* bertema *make-up*. Item *make-up* yang dipilih berupa produk mata, bibir, dan wajah yang dibahas dalam *caption Instagram* laki-laki dan perempuan. Sumber data atau objek data dari penelitian ini ialah bahasa yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan dalam *caption* yang diunggah di *Instagram*.

Analisis data menggunakan Teori Lakoff (1975) yang membahas fitur bahasa perempuan dan Mulac, dkk (2001) yang membahas fitur bahasa laki-laki. Keduanya digunakan untuk menemukan ragam bahasa yang digunakan laki-laki dan perempuan dalam *caption Instagram*. Analisis ragam bahasa yang digunakan untuk merealisasikan makna yang dimaksud dalam *caption Instagram* dianalisis menggunakan Teori Herring (2012) yang membahas tentang *Computer Mediated Discourse Analysis* (CMDA). Tahapan analisis data mengikuti prosedur Miles dan Huberman (2014), meliputi: (1) identifikasi, yaitu melihat dan menentukan ciri objek kebahasaan pada *caption Instagram*; (2) klasifikasi, pada tahapan ini data yang sudah dikumpulkan diklasifikasi sesuai dengan fitur bahasa yang ada pada Teori Lakoff (1975) dan Mulac, dkk (2001). Hal ini untuk melihat variasi bahasa yang ditemukan dalam *caption Instagram* yang digunakan laki-laki dan perempuan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan Teori Herring (2012) tentang *Computer Mediated Discourse Analysis* (CMDA). Analisis dilakukan untuk melihat variasi bahasa yang digunakan serta cara merealisasikan makna yang dimaksud; (3) deskripsi, pada tahap ini mendeskripsikan dan membahas temuan tersebut; (4) eksplanasi atau memberikan penjelasan dari hasil temuan; (5) interpretasi, pada tahap ini memberikan atau mengutarakan pendapat terhadap hasil temuan penelitian; dan (5) simpulan, pada tahap terakhir ini, menarik simpulan dan verifikasi dari data yang sudah dianalisis. Adapun klasifikasi menurut Teori Herring terdapat pada Tabel 1 dan 2.



Tabel 1. Klasifikasi Faktor Konteks Media

Kode	Dimensi	Kategori	Keterangan
M1	Sinkronitas	Asinkronis	<i>Caption</i> tersimpan dalam media sosial <i>Instagram</i> dan bisa dibaca oleh siapa saja dan kapan saja
M2	Transmisi pesan	Pesan demi pesan, satu arah	Karena pengguna <i>Instagram</i> tidak berhubungan secara langsung.
M3	Persistensi transkrip	Tersimpan lama atau tidak hilang	<i>Caption</i> relatif lebih lama bertahan dalam media sosial <i>Instagram</i> .
M4	Ukuran pesan	Luas, leluasa	Jumlah karakter yang tersedia di media sosial <i>Instagram</i> tak dibatasi
M5	Saluran komunikasi	Tekstual	Berbentuk teks.
M6	Pesan anonim	Tidak didominasi oleh pesan anonim	Pemilik <i>caption Instagram</i> menggunakan akun asli.
M7	Pesan pribadi	Lebih didominasi oleh pesan pribadi	<i>Caption</i> yang dibuat bersifat pribadi karena menggunakan akun asli.
M8	Penyensoran	Relative bebas	Tipografi yang tidak baku cenderung menggunakan kata atau huruf tidak formal, santai, dan bebas berbicara serta menggunakan akronim
M9	Kutipan	Mengacu pada teks <i>caption</i>	Kebanyakan tanggapan mengacu pada teks <i>caption Instagram</i> .
M10	Format pesan	Teks tanggapan pembaca diformat secara irologis	Diurutkan berdasarkan jam, hari, tanggal, tahun.

Tabel 2. Klasifikasi Faktor Konteks Situasi Komunikasi

Kode	Dimensi	Kategori	Keterangan
S1	Struktur partisipasi	Pribadi ke khalayak publik atau pengikut sosial media <i>Instagram</i>	Siapa saja dapat berpartisipasi.
S2	Karakteristik partisipan	Secara ideologi relative beragam	Berdasarkan ideologi media.
S3	Tujuan	Memberikan informasi atau promosi suatu produk	Mempromosikan sebuah produk dan memberikan informasi tentang gaya <i>make-up</i> .
S4	Tema/topik	<i>Make-up</i>	Berkaitan dengan informasi tentang <i>make-up</i> atau mempromosikan produk yang berhubungan dengan <i>make-up</i> .
S5	Nada	Santai	Menggunakan kata-kata berbentuk informal.
S6	Kegiatan	Memberi informasi	Informasi tentang produk <i>make-up</i> .
S7	Norma	Informal	Menggunakan bahasa yang tidak baku.
S8	Kode bahasa	Kasual	Menggunakan ragam bahasa sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, berikut adalah analisis dari temuan penelitian tersebut.

Ragam Bahasa Laki-Laki dan Perempuan dalam *Caption Instagram*

Bagian ini menguraikan ragam bahasa yang digunakan laki-laki dan perempuan dalam *caption Instagram* yang bertema *make-up*. Gender merupakan salah satu faktor terjadinya ragam bahasa. Bahasa yang digunakan laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan. Fitur bahasa yang digunakan perempuan berdasarkan Teori Lakoff (1975), yaitu: *lexical hedges or filler*, *taq question*, *hypercorrect grammar*, *rising intonation*, *empathy adjective*, *Precise color terms*, *intensifiers*, *superpolite forms*, *avoidance of strong swear words*, dan *empathic stress*. Tidak hanya perempuan yang memiliki fitur ragam bahasa, tetapi juga laki-laki (Mulac dkk., 2001). Terdapat enam fitur bahasa yang digunakan laki-laki, yaitu



referensi kuantitatif, kata sifat penghakiman, perintah, kata lokasi, kalimat singkat, dan referensi diri (Tepait & Ruth, 2020).

Gender memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal karakteristik, peran, dan fungsi sosial yang diatur oleh masyarakat (Eckert, 2003; Marteja, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gender terhadap perubahan bahasa *caption Instagram*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *caption Instagram* bertemakan *make-up*. Data dianalisis dan diklasifikasikan menurut jenis kelamin dan karakteristik bahasa berdasarkan Teori Lakoff (1975) dan Mulac dkk (2001). Temuan umum dari seluruh data *caption Instagram* yang dianalisis, ditinjau berdasarkan fitur bahasa perempuan menurut teori Lakoff (1975) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Fitur Bahasa Perempuan yang Digunakan Gender dalam *Caption Instagram*

No.	Fitur Bahasa	L	P	(f)	Persentase
1	<i>Lexical hedges or filler</i>	3	4	7	10%
2	<i>Tag question</i>	3	7	10	14%
3	<i>Hypercorrect grammar</i>	0	0	0	0%
4	<i>Rising intonation</i>	0	0	0	0%
5	<i>Empaty adjective</i>	8	8	16	23%
6	<i>Precise color terms</i>	4	1	5	7%
7	<i>Intensifiers</i>	9	10	19	27%
8	<i>Superpolite forms</i>	0	0	0	0%
9	<i>Avoidance of swear words</i>	0	0	0	0%
10	<i>Emphatic stress</i>	8	5	13	19%
Total		35	35	70	100%

Tabel 3 merupakan hasil distribusi kemunculan fitur bahasa perempuan dalam *caption Instagram* laki-laki dan perempuan secara keseluruhan. Tabel 3 menunjukkan bahwa fitur *intensifiers* menempati posisi pertama yang paling banyak digunakan oleh *beauty influencers* Indonesia (27%). Kemudian, disusul fitur *empaty adjective* di posisi kedua (23%), dan *emphatic stress* (19%) di posisi ketiga. Setelah *emphatic stress*, ada *tag question* yang menempati posisi keempat (14%), diikuti *lexical hedges or filler* (10%) menempati posisi kelima, posisi keenam *precise color terms* (7%), dan yang terakhir adalah fitur *hypercorrect grammar* (0%), *rising intonation* (0%), *superpolite forms* (0%), serta *avoidance of swear words* (0%) yang tidak terjadi pada data. Selain itu, terdapat beberapa kemungkinan alasan penggunaan fitur bahasa perempuan oleh *beauty influencers* Indonesia.

Penggunaan fitur *intensifiers* dalam *caption Instagram* bertujuan untuk menekankan dan memperkuat suatu kata. Biasanya karena memiliki kekhususan atau sesuatu yang berbeda. Hiperbola ini juga sebagai upaya untuk menarik perhatian penerima pesan (Dina, 2017). Pembaca diharapkan percaya dan yakin tentang produk yang sedang dipromosikan (Hidayati, 2015). *Intensifiers* cenderung menjadi fitur bahasa perempuan yang paling sering digunakan oleh *selebgram* wanita Indonesia dengan persentase 27%. Hal ini sebagai antisipasi, penerima mungkin tidak yakin terhadap pernyataan yang disampaikan pembicara (Juanillo & Labastida-Martinez, 2020).

Fitur *empaty adjective* dalam *caption Instagram* merupakan promosi dengan cara memberi pujian dan menunjukkan rasa kagum terhadap produk serta memberi



reaksi secara emosional. *Empaty adjective* digunakan saat seorang mengekspresikan sebuah hal yang mengagumkan bagi dirinya (Lakoff, 1975). Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa perempuan dan laki-laki berbeda dalam pelafalan, kosakata dan tata bahasa, dan pilihan kalimat (Jinyu, 2014). Bahasa laki-laki lebih percaya diri dan dewasa (Fitriyani, Wilian, & Yusra, 2019), dan lelaki suka berbicara secara terbuka dengan kosakata yang benar (Juliano, 2015; Halimah, 2016). Pilihan kata yang digunakan laki-laki dan perempuan pada fitur kata sifat empatik dalam hasil analisis data.

Fitur *emphatic stress* dalam *caption Instagram* bertujuan untuk menyampaikan opininya tentang produk *make-up* yang digunakannya dengan menyebutkan *brand* dari produk tersebut. *Emphatic stress* digunakan untuk memberikan penekanan pada suatu kata dan memberikan penekanan intonasi kata yang ingin ditekankan (Lakoff, 1975). Fitur *tag questions* dalam *caption Instagram*. Fitur tersebut berfungsi untuk meminta persetujuan dari penerima atas pernyataan yang diucapkan (Novriyani & Rince, 2019). Hal ini untuk memastikan jawaban yang sebenarnya sudah diketahui oleh penutur. Karena *tag question* merupakan salah satu bentuk pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban dari lawan bicara. *Tag questions* dikonstruksi sebagai unsur modal untuk mengubah kekuatan suatu pernyataan, baik melemahkan atau memperkuatnya (Ahamada, 2019).

Fitur *lexical hedges* dalam *caption Instagram* bertujuan untuk membedakan satu topik dengan topik lain dan sebagai pengisi percakapan, memberi waktu kepada penutur untuk memikirkan hal yang akan dikatakan selanjutnya, dan untuk menjaga percakapan tetap pada jalurnya. Namun jika dikaitkan dengan teori kesantunan, ciri kebahasaan ini bertindak mengisolasi ujaran sehingga tidak terkesan kasar atau langsung (Hidayati, 2015). Terakhir, fitur *precise color terms* dalam *caption Instagram* bertujuan untuk memberikan nama warna secara spesifik. Perempuan lebih memberikan rincian nama warna daripada laki-laki (Cameron, 2001; Herring, 2004; Kadek, 2016). Berdasarkan data *beauty influencers*, ternyata laki-laki lebih detail dalam menyebutkan warna. Para *beauty influencers* sedang menunjukkan sisi femininnya. Hal ini karena pengguna media sosial *Instagram* yang tertarik dengan produk *make-up* kebanyakan perempuan.

Tabel 4. Distribusi Fitur Bahasa Laki-laki yang Digunakan Gender dalam Caption Instagram

No	Fitur Bahasa	L	P	(f)	Persentase
1	<i>References to quantity</i>	10	6	16	26,23%
2	<i>Judgmental adjectives</i>	1	1	2	3,28%
3	<i>Directives</i>	5	3	8	13,11%
4	<i>Locatives</i>	6	7	13	21,31%
5	<i>Elliptical sentences</i>	1	1	2	3,28%
6	<i>"I" references</i>	9	11	20	32,79%
	Total	32	29	61	100%

Berdasarkan hasil analisis, bahasa perempuan ditunjukkan dalam enam fitur bahasa pada *caption Instagram* yaitu: *lexical hedges or filler*, *tag question*, *empaty adjective*, *intensifiers*, *precise color terms* dan *emphatic stress*. Fitur yang paling mendominasi adalah *intensifier* dan *empaty adjective*. Hal ini mengindikasikan bahwa *caption Instagram* bertujuan untuk memperkuat atau meyakinkan *follower* agar mempercayai pernyataan yang dibuat. Caranya dengan menunjukkan



kekaguman terhadap sesuatu produk. Adapun fitur bahasa laki-laki ditemukan data berupa: “*I*” *references*, *References to quantity*, *Locatives*, *Directives*, *Judgmental adjectives*, dan *Elliptical sentences*, seperti pada Tabel 4:

Tabel 4 merupakan hasil distribusi kemunculan fitur bahasa laki-laki dalam *caption Instagram* laki-laki dan perempuan secara keseluruhan. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa fitur “*I*” *references* menempati posisi pertama yang paling banyak digunakan dengan jumlah kemunculan sebanyak 20 atau 32,79%, *References to quantity* dengan jumlah kemunculan sebanyak 16 atau 26,23%, *Locatives* dengan jumlah kemunculan sebanyak 13 atau 21,31%, *Directives* dengan jumlah kemunculan sebanyak 8 atau 13,11%, dan yang terakhir adalah *Elliptical sentences* serta *Judgmental adjectives* dengan jumlah kemunculan yang sama yaitu sebanyak 2 atau 3,28%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *caption Instagram* tentang *make-up* di dominasi oleh “*I*” *references* dan *References to quantity*. Selain itu, terdapat beberapa kemungkinan alasan penggunaan fitur bahasa laki-laki oleh *beauty influencers* Indonesia. Kedua fitur tersebut dominan digunakan karena *caption* tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk *make-up*. Caranya dengan menggunakan bahasa yang memberikan rujukan pada diri sendiri. Sebagai pemakai produk tersebut, dapat lebih leluasa dan meyakinkan dalam mengulas produk yang dipromosikan (Herring & Paolillo, 2006; Katubi, 2004). Termasuk dalam memberikan informasi harga atau potongan harga dari produk tersebut dengan menggunakan fitur *References to quantity*, seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5.

Alasan Menggunakan Fitur Bahasa Laki-laki dalam *Caption Instagram*

Fitur-fitur	Alasan Menggunakan Fitur Bahasa Laki-laki
“ <i>I</i> ” <i>references</i>	Untuk menjelaskan atau merujuk dirisendiri untuk memperkuat sebuah tuturan bahwa dirinya juga menggunakan produk tersebut.
<i>References to quantity</i>	Untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan jumlah atau kuantitatif atau merujuk pada jumlah atau angka, untuk memberikan informasi tentang produk tersebut.
<i>Locatives</i>	Fitur kata lokasi digunakan untuk memberikan keterangan tempat dimana orang bisa mendapatkan produk tersebut.
<i>Directives</i>	Untuk meminta atau memerintah orang melakukan sesuatu yang diperintahkannya atau kalimat yang mengandung permintaan agar orang melakukan tindakan sesuai dengan permintaan.
<i>Judgmental adjectives</i>	Untuk menilai sesuatu produk secara langsung.
<i>Elliptical sentences</i>	Untuk menyampaikan pernyataan atau mendeskripsikan sesuatu secara sederhana.

Ragam Bahasa untuk Merealisaikan Makna yang Dimaksud

Berdasarkan analisis ragam bahasa yang digunakan untuk mencapai makna yang dimaksud, terdapat dua tujuan. Pertama, *caption Instagram* yang telah dirancang untuk mempromosikan produk *make-up* atau berfungsi sebagai jasa *endorsement* selebriti atau *selebgram*. Kedua, *caption Instagram* dirancang untuk membagikan konten terkait foto atau tata rias wajah yang diunggah. Temuan ini sejalan dengan pernyataan bahwa *Instagram* digunakan untuk berbagi hal-hal menarik, sebagai portofolio, mendukung atau mempromosikan sesuatu (Rohmadi, 2016). Penggunaan *Instagram*, khususnya topik *make-up* saat ini, lebih banyak digunakan untuk mendukung atau mempromosikan produk merek *make-up*.

Berdasarkan Teori Herring (2012) tentang *Computer Mediated Discourse Analysis* (CMDA), variasi bahasa yang digunakan untuk merealisasikan makna



yang dimaksud dapat dilihat dari dua faktor, yaitu konteks media dan situasi komunikasi (Li, 2014). Faktor konteks media dapat dilihat melalui pola interaksi yang terjadi antara sesama pengguna media sosial *Instagram*, yakni berlangsung satu arah dalam satu *caption Instagram*. Hal ini terlihat dari tanda-tanda verbal yang terdapat dalam teks *caption Instagram* dan teks yang terdapat dalam kolom komentar. Selain itu, terdapat beberapa dimensi yang perlu dilihat dari faktor konteks situasi komunikasi yaitu: struktur partisipan, karakteristik partisipan, tujuan, tema/topik, nada, kegiatan, norma, dan kode bahasa (Suryani, 2013). Tabel 6 menunjukkan klasifikasi faktor konteks situasi komunikasi.

Tabel 6. Klasifikasi Faktor Konteks Situasi Komunikasi

Kode	Dimensi	Kategori	Catatan
S1	Struktur partisipasi	Pribadi ke khalayak publik atau pengikut sosial media <i>Instagram</i>	Siapa saja dapat berpartisipasi.
S2	Karakteristik partisipan	Secara ideologi relative beragam	Berdasarkan ideologi media.
S3	Tujuan	Memberikan informasi atau promosi suatu produk	Mempromosikan sebuah produk dan memberikan informasi tentang gaya <i>make-up</i> .
S4	Tema/topik	<i>Make-up</i>	Berkaitan dengan informasi tentang <i>make-up</i> atau mempromosikan produk yang berhubungan dengan <i>make-up</i> .
S5	Nada	Santai	Menggunakan kata-kata berbentuk informal.
S6	Kegiatan	Memberi informasi	Informasi tentang produk <i>make-up</i> .
S7	Norma	Informal	Menggunakan bahasa yang tidak baku.
S8	Kode bahasa	Kasual	Menggunakan ragam bahasa sehari-hari.

Berdasarkan deskripsi tentang faktor konteks situasi komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa fenomena penggunaan bahasa yang terjadi pada *Instagram*, laki-laki dan perempuan cenderung menunjukkan ciri-ciri ragam bahasa lisan daripada ragam bahasa tulisan (Waridah, 2016). Cara merealisasikan makna atau maksudnya juga hampir sama. Misalnya, penggunaan fitur ragam bahasa laki-laki dan perempuan dalam *caption*. Laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki hasil jumlah total yang cenderung sama. Tujuannya karena hampir konsumen produk *make-up* dan pengikut akun *Instagram*nya adalah perempuan sehingga para *beauty influencer* cenderung sama-sama menggunakan fitur ragam bahasa perempuan supaya menarik public (Holmes & Miriam, 2003; Nur, 2011).

Berdasarkan paradigma CMDA dapat disimpulkan bahwa fenomena penggunaan bahasa gender yang muncul di *Instagram* mengarah pada penggunaan bahasa yang sama. Laki-laki cenderung menggunakan kata atau kalimat yang benar untuk mencapai makna yang dimaksud. Perempuan lebih banyak mengekspresikan emosi dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang terlalu banyak konotasi dan menggunakan metafora (Oktapiani, Natsir, & Setyowati, 2017). Penggunaan bahasa dalam *caption Instagram* untuk laki-laki dan perempuan cenderung ditandai oleh beberapa bahasa lisan yang dituliskan daripada bahasa tulisan (Ong'onda, Oketech, & Ongarua, 2013). Konteks media dan konteks situasi komunikasi berdampak pada penentuan makna kata (Rahmawati, 2019). Oleh karena itu, paradigma analisis wacana yang dimediasi komputer atau CMDA sangat relevan untuk mengidentifikasi perubahan bahasa dan makna fonetik di dunia maya.

Perbedaan bahasa mencerminkan psikologi budaya dan orientasi nilai sosial pengguna bahasa. Perbedaan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh tekanan sosial



dan lingkungan, tetapi juga oleh pengalaman budaya dan keluarga (Santi, 2013). Perbedaan gender dalam bahasa bergantung usia, pendidikan, pekerjaan atau status, dan perubahan zaman seiring dengan perkembangan masyarakat (Karman, 2013). Perbedaan linguistik antargender akan berkurang dan persamaan bahasa antara laki-laki dan perempuan akan meningkat. Ini akan membantu untuk memahami persamaan dan perbedaan dalam penggunaan bahasa antara pria dan wanita.

SIMPULAN

Ragam bahasa di *Instagram* yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan cenderung memiliki banyak persamaan, yakni menunjukkan ciri-ciri ragam bahasa lisan. Para *beauty influencer* laki-laki dan perempuan sama-sama merealisasikan variasi bahasa pada *caption Instagram* dengan cara menyampaikan tujuan atau maksud. Promosi yang dilakukan dengan cara memaparkan pendapat, kesan, perasaan atau penilaian terhadap sesuatu produk dengan menggunakan kata atau kalimat yang hiperbola. Hal ini agar intensitas makna bahasa menjadi sangat kuat. Jadi, bahasa dalam *caption Instagram* bertema *make-up* yang digunakan laki-laki dan perempuan setelah adanya kesetaraan gender juga ikut berpengaruh. Fenomena ini dapat dilihat dari perbedaan bahasa yang digunakan gender tidak terlalu signifikan dan cenderung memiliki banyak kesamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L. N., & Wabang, R. J. (2020). Pola Singkatan Kata dan Gender. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(3), 111–119. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i3.355>
- Adnyani, K. A. K. (2014). Bahasa Sebagai Objek Kajian Gender. *PRASI*, 9(18), 11–14. <https://doi.org/10.23887/prasi.v9i18.8941>
- Ahamada, J. K., Jauharib. A. H., Luddinc, S. A., & Abdurahmand, A. J. (2019). Student Performance in Michael Halliday's Seven Language Functions: Lesson Guides for Teaching/Learning English Discipline. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(6), 57-75.
- Apriliyani, V., Hamzah, H., & Wahyuni, D. (2019). Impoliteness Strategies Used By Male and Female Haters of Habib Rizieq and Felix Siau Found in *Instagram* Comments. *English Language and Literature*, 8(1). <https://doi.org/10.24036/ell.v8i1.103213>
- Cameron, D. (ed.) (1990). *The feminist critique of language: a reader*. London: Routledge.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2004). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education* (7th ed.). London: Routledge.
- Dina, M., & Ariyanti, L. (2017). Gender Feature in Women and Men's Skin Care Advertisements. *Language Horizon*, 05(01), 108–117.
- Dong, J. (2014). Study on Gender Differences in Language Under the Sociolinguistics. *Canadian Social Science*, 10(3), 92–96. <https://doi.org/10.3968/4602>
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2003) *Language and Gender*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511791147>



- Fitriyani, I., Wilian, S., & Yusra, K. (2019). Ekspresi Bahasa Indonesia Tulis Berdasarkan Gender Pada Media Facebook. *LINGUA: Journal of Language, Literature and Teaching*, 16(1), 137–156. <https://doi.org/10.30957/lingua.v16i1.581>
- Goddard, A., Patterson, L. M., & Mean, L. (2000). *Language and gender*. Psychology Press.
- Halimah, A. M. (2016). Gender Creative Translation : Which is better ? A Case Study of Saudi Learners Department of English Language. 6(1), 85–92.
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (Issue March). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
- Herring, S. C. (2012). *Relevance in computer-mediated conversation*. Handbook of the pragmatics of computer mediated communication. Berlin: Mouton.
- Herring, S. C., & Paolillo, J. C. (2006). Gender and genre variation in weblogs. *Journal of Sociolinguistics*, 10(4), 439-459. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2006.00287.x>
- Herring, S. C. (2007). *A faceted classification scheme for computer mediated discourse*. Language at Internet. Diakses dari: <http://www.languageatinternet.de/articles/761>
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & dinamika sosial budaya*. Jakarta: Komunitas bambu.
- Holmes, J. & Miriam, M. (2003). *The Handbook of Language and Gender*. UK: Blackwell Publishing Ltd.pdf. akses
- Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistic fourth edition*. London and New York. Routledge.
- Jinyu, D. (2014). Study on Gender Differences in Language Under the Sociolinguistics. *Canada: Canadian Social Science*, 10(3), 92-96. <http://dx.doi.org/10.3968/%25x>
- Juanillo, K. T. & Labastida-Martinez, S. R. (2020). The Language and Identity of Agueda in Nick Joaquin's May Day Eve: An Analysis of Linguistic Features and Stances. *E-Structural*, 3(01), 1–15. <https://doi.org/10.33633/es.v3i01.3524>
- Juliano P, S. (2015). Komunikasi dan Gender : Perbandingan Gaya Komunikasi Dalam Budaya Maskulin dan Feminim. *JIPSI - Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 5(1), 19–30. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v5i01.153>
- Karman, K. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini (Researches On Media Uses And Its Development). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 103-121. <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Kadek, N. N. L. (2016). *Politeness Used by Different Gender In The 4th Democratic Party Presidential Debate*. Bali: ISSN: 2302-920X Jurnal Humanis, Fakultas Ilmu Budaya Unud. 17 (1), 162 – 167.
- Katubi, K. (2004). Studi Bahasa dan Jender: Sejarah Singkat, Ancangan, dan Model Analisis. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 6(1), 37–56.
- Lakoff, R. T. (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row Publisher.



- Li, J. (2014). A Sociolinguistic Study of Language and Gender in Desperate Housewives. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(1), 52-57.
- Mahsun. (2014). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Rajawali Press.
- Marteja, S. (2019). Variasi Bahasa Tukul Arwana di Acara Bukan Empat Mata Trans 7 Dikaji dari Teori Etnografi Komunikasi Dell Hymes. *ESTETIK : Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(2), 89-112. <https://doi.org/10.29240/estetik.v2i2.1272>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulac, A., Bradac, J. J., & Gibbons, P. (2001). Empirical support for the gender-as-culture hypothesis: An intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research*, 27(1), 121-152. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00778.x>
- Novriyani, L. A. & Rince, J. W. (2019). *Pola Singkatan Kata dan Gender*. Nusa Tenggara Timur: *Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(3), 111-119. DOI: 10.32938/jbi.v4i3.355.
- Nur, T. (2011). Analisis Kontrastif Perspektif Bahasa dan Budaya terhadap Distingsi Gender Maskulin Versus Feminin dalam Bahasa Arab dan Bahasa Indonesia. *Humaniora*, 23(3), 269-279. <http://dx.doi.org/10.22146/jh.1028>
- Oktapiani, T., Natsir, M., & Setyowati, R. (2017). Women's language features found in female character's utterances in the Devil Wears Prada movie. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya*, 1(3), 207–220. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JBSSB/article/view/672>
- Ong'onda, N., Oketech, O., & Ongaroa, D. (2013). Prosodic Features in Facebook Communication. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 2(2), 166-180.
- Putri, N. W. (2021). Fenomena Keberagaman Bahasa di Kota Bandar Lampung (Kajian Sociolinguistik). *Prasasti: Journal of Linguistics*, 6(1), 106-119. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v6i1.48742>
- Rahmawati, I. Y. (2019). Analisis Teks dan Konteks Pada Kolom Opini “Latihan Bersama Al Komodo 2014” Kompas. *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(1), 49-57. <http://dx.doi.org/10.24269/dpp.v4i1.53>
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-social Media*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Saifullah, A. R. (2017). Pengembangan Model Relasi Bahasa dan Internet Berbasis Paradigma CMDA (Computer Mediated Discourse Analysis). *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 17(2), 165-174. https://doi.org/10.17509/bs_jpbasp.v17i2.9655
- Santi, N. (2013). Comparison of Sexist Language Used in the Twilight Saga Eclipse Movie. *Humanis*, 5(1), 1–7.
- Sudikan, S. Y. (2015). Pendekatan Interdisipliner, Multidisipliner, dan Transdisipliner Dalam Studi Sastra. *Paramasastra: Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, 2(1), 1-30. <https://doi.Org/10.26740/Paramasastra.V2n1.P%P>



- Suryani, W. (2013). Komunikasi Antar Budaya yang Efektif. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 91-100. <https://doi.org/10.24252/jdt.v14i1.316>
- Syahida, F. (2019). Respon Gender Maskulin dan Feminin terhadap Video yang Diunggah Akun *Instagram@d_kadoor*. *Deskripsi Bahasa*, 2(1), 76-82. <https://doi.org/10.22146/db.v2i1.346>
- Tanweer, A., & Analysis, L. (2018). Linguistic Analysis Of Feminine Ideals In Pakistani Pre-Dominant Mainstream Media Adverts Aisha Tanweer. *Journal of Social Sciences and Interdisciplinary Research*. 7(2), 126–142.
- Tanwir, T. (2017). Kajian Tentang Eksistensi Gender Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Al-Maiyyah*, 10(2), 234-262. <https://doi.org/10.35905/almaiyyah.v10i2.505>
- Tepait, K. J. & Ruth, S. (2020). The Language and Identity of Agueda in Nick Joaquin's May Day Eve: An Analysis of Linguistic Features and Stances. *E-Structural*. 3(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.33633/es.v3i01.3524>
- Thurlow, C. (2006). From statistical panic to moral panic: The metadiscursive construction and popular exaggeration of new media language in the print media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 667–701. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00031.x>
- Wardhaugh, R. (2011). *An introduction to sociolinguistics*. USA. John Wiley & Sons, Inc.
- Waridah, W. (2016). Berkomunikasi dengan Berbahasa yang Efektif Dapat Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Simbolika*, 2(2), 231-239. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v2i2.1036>
- Zulkarnain, S. I. & Fitriani, N. (2018). Perbedaan Gaya Bahasa Laki-Laki dan Perempuan Pada Penutur Bahasa Indonesia dan Aceh. *Gender Equality: Internasional Journal of Child and Gender Studies*, 4(1), 159-172. <http://dx.doi.org/10.22373/equality.v4i1.4486>