

REGISTER PADA MEDIA SOSIAL: CARA PANDANG M.A.K. HALLIDAY

Register on Social Media: M.A.K. Halliday's Viewpoint

Dwi Fatmawati Dasri¹, Mahmudah²

^{1,2}Universitas Negeri Makassar

Email: dwifatmawatidasri@gmail.com, mahmudah.mahfud@unm.ac.id

doi: <https://doi.org/10.26499/bahasa.v7i1.1299>

Article History

Received 17 Maret 2025

Revised 12 April 2025

Accepted 3 Mei 2025

Keywords

Beauty content creator;
social media; register;
language variations

Kata-Kata Kunci

Kreator konten
kecantikan; media
sosial; register; variasi
bahasa

Abstract

This study aims to describe the form and function of registers on social media based on M.A.K. Halliday's perspective. This study uses a descriptive qualitative approach with M.A.K. Halliday's theory as a basis. The focus of the study is directed at the form and function of registers in the speech of beauty content creators on TikTok, Instagram, and Facebook social media, both in the form of words, phrases, clauses, and sentences. Data collection techniques include listening, recording, and documentation techniques. Meanwhile, data analysis uses the Miles & Huberman model, which includes the stages of identification, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data sources in this study came from beauty content creator accounts on TikTok, Instagram, and Facebook social media in 2024-2025. The results of the study showed that 37 open environmental registers and 37 limited environmental registers were found. The register functions found include: 9 instrumental functions, 4 regulatory, 8 representational, 5 interactional, 10 personal, 9 heuristic, and 3 imaginative. These results show that the language used by content creators is not only informative, but also communicative, expressive, and persuasive.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi register pada media sosial berdasarkan cara pandang M.A.K. Halliday. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori M.A.K. Halliday sebagai landasan. Fokus kajian diarahkan pada bentuk dan fungsi register dalam ujaran kreator konten kecantikan di media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook, baik dalam bentuk kata, frasa, klausa, maupun kalimat. Teknik pengumpulan data meliputi teknik simak, catat, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan model Miles & Huberman, yang mencakup tahap identifikasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari akun kreator konten kecantikan pada media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook tahun 2024—2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan 37 register selingkung terbuka dan 37 register selingkung terbatas. Adapun fungsi register yang ditemukan meliputi: 9 fungsi instrumental, 4 regulatoris, 8 representasional, 5 interaksi, 10 personal, 9 heuristik, dan 3 imajinatif. Hasil ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan kreator konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif, ekspresif, dan persuasif.

How to Cite: Dasri, Dwi Fatmawati., Mahmudah. (2025). Register pada Media Sosial: Cara Pandang M.A.K. Halliday. *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan dan Sastra Indonesia*, 7(1), 268—282. doi: <https://doi.org/10.26499/bahasa.v7i1.1299>

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan bagian yang esensial dalam kehidupan manusia. Melalui bahasa, setiap individu dapat mengekspresikan pikiran, perasaan, serta membangun dan mempertahankan hubungan sosial. Bahasa menjadi sarana utama dalam interaksi sosial antarmanusia. Seiring perkembangan zaman, media sosial telah menjadi wadah baru dalam berbahasa. Kini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan ruang untuk menyebarluaskan pesan secara cepat dan luas. Media sosial memungkinkan pengguna untuk menjangkau informasi dan membangun interaksi sosial secara daring dan personal, yang dapat dilakukan tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu.

Media sosial hadir sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan arus komunikasi (Ramadhanti et al., 2024). Media sosial adalah *platform*, layanan, dan perangkat yang memungkinkan setiap orang untuk saling terhubung serta berbagi informasi dengan bantuan internet (Nasrullah, 2017). *Platform* seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook memungkinkan pengguna memproduksi dan menyebarkan konten dalam bentuk bahasa yang bervariasi. Misalnya TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat Indonesia (Julianti & Rumilah, 2024). Instagram yang menampilkan berbagai konten visual seperti foto dan video yang dapat dibagikan di *feed*, *stories*, dan *reels* yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat video pendek yang unik dan kreatif. Demikian pula Facebook, yang menyediakan fitur-fitur komunikasi visual dan teks yang kaya akan potensi interaksi kebahasaan (Nashiroh, 2023).

Berkaitan dengan konteks ini, kajian kebahasaan menjadi sangat relevan. Salah satu pendekatan yang menelaah hubungan antara bahasa dan masyarakat adalah sosiolinguistik. Chaer & Agustina, (2014) menyatakan bahwa sosiolinguistik mencakup tiga unsur penting, yakni bahasa, masyarakat, dan hubungan antara keduanya. Sosiolinguistik berasal dari kata “sosiologi” yang berhubungan dengan kata “sosial” berarti masyarakat dan “linguistik” merujuk pada ilmu bahasa, terutama unsur bahasa. Sosiolinguistik menitikberatkan pada fenomena kebahasaan, sementara sosiologi bahasa pada fenomena sosial (Pateda, 2015; Utami & Handayani, 2023). Sosiolinguistik merupakan cabang Linguistik yang kedudukannya berhubungan dengan pengguna bahasa yaitu masyarakat, manusia sebagai masyarakat dalam kehidupannya tidak dapat dikatakan lagi sebagai individu akan tetapi sebagai masyarakat sosial (Abidah et al., 2024). Sosiolinguistik adalah kajian tentang bahasa yang dikaitkan dengan kondisi kemasyarakatan (Labov, 1972; Sumarsono, 2022). Sosiolinguistik mempelajari dan membahas aspek-aspek kemasyarakatan bahasa, khususnya perbedaan faktor faktor di lingkungan masyarakat (Saleh & Mahmudah, 2006). Cabang linguistik ini fokus pada aspek sosial penggunaan bahasa, seperti variasi kebahasaan yang muncul dalam masyarakat berdasarkan faktor-faktor sosial seperti status, umur, pendidikan, hingga konteks situasional (Wijana, 2021).

Perbedaan jenis kebutuhan berkomunikasi dapat menyebabkan perbedaan bentuk bahasa yang digunakan. Perbedaan ini berkembang seiring dengan kebutuhan sosial masing-masing individu, sehingga memunculkan variasi dalam penggunaan bahasa. Variasi bahasa merupakan gambaran atas ketidakterseragaman bahasa yang digunakan oleh masyarakat dalam konteks sosial tertentu (Hasanah et al., 2020). Variasi bahasa juga dapat diartikan sebagai bentuk dari suatu sistem kebahasaan yang mengalami perubahan atau perbedaan (Afdhaliyah & Haq, 2021).

Meski demikian, variasi bahasa tetap memiliki kesamaan dalam aspek tata bunyi, tata bentuk, tata kata, tata kalimat, dan tata makna (Marleni, 2024). Bentuk variasi ini dapat berupa dialek, aksen, laras, gaya, maupun variasi sosiolinguistik lainnya, termasuk variasi bahasa baku itu sendiri (Wati et al., 2020; Wibawa, 2019).

Faktor-faktor sosial dan situasional menjadi penyebab dalam munculnya berbagai variasi bahasa (Hasanah et al., 2020). Secara umum, variasi bahasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu variasi berdasarkan penutur, berdasarkan pemakai, berdasarkan tingkat keformalan, dan berdasarkan sarana komunikasi. Salah satu variasi yang menonjol dalam kajian sosiolinguistik adalah variasi bahasa berdasarkan bidang pemakaian. Variasi ini muncul dalam konteks profesional atau institusional tertentu, seperti bidang kedokteran, hukum, pendidikan, dan pekerjaan lainnya. Perbedaan bahasa dalam setiap lingkungan sosial semacam ini umumnya ditandai dengan adanya penggunaan register (Heriawan, 2020; Regina & Santoso, 2022).

Register merupakan ragam bahasa yang didasarkan pada konteks penggunaannya, yaitu bahasa yang digunakan bergantung pada aktivitas yang sedang dilakukan dan sifat kegiatan tersebut (Latifa et al., 2024). Poedjosudarmo dalam Naimawati et al., (2023) menjelaskan bahwa register merupakan bagian dari jenis wacana yang memiliki sifat khas, di mana bentuk variasi bahasanya ditentukan oleh isi atau maksud komunikasi. Maksud tersebut dapat muncul dari berbagai aspek kehidupan seperti politik, seni dan budaya, agama, ilmu pengetahuan, maupun teknologi informasi. Register merupakan variasi bahasa yang berkaitan dengan pemakaian dalam bidang tertentu, yang mencerminkan kebutuhan komunikasi berdasarkan profesi, status kerja, atau keperluan sosial kelompok tertentu. Dengan demikian, istilah "register" merujuk pada bentuk bahasa yang digunakan oleh suatu kelompok sosial tertentu dalam konteks profesi atau aktivitas tertentu (Nisa & Kurniawati, 2023). Ferguson dalam Rosyidi & Suparlan (2021) mengemukakan tiga ciri umum dari register, yaitu: (1) register mengacu pada penggunaan kosakata khusus yang berkaitan dengan kelompok kerja tertentu; (2) penggunaan register sesuai dengan situasi komunikasi yang terjadi secara berulang dan teratur dalam masyarakat, termasuk partisipan, tempat, dan fungsi komunikasi; dan (3) register digunakan oleh kelompok atau komunitas tertentu berdasarkan profesi dan keahlian yang sama.

Menurut Halliday (1992) yang dikutip oleh Khotimah & Sodik (2021), register adalah ragam bahasa yang penggunaannya bergantung pada apa yang sedang dikerjakan dan sifat dari kegiatan tersebut. Dengan kata lain, bahasa yang digunakan oleh masyarakat bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh situasi tertentu. Register merupakan salah satu bentuk variasi bahasa yang ditinjau dari segi pemakaiannya, khususnya digunakan oleh kelompok sosial dalam konteks profesi atau bidang tertentu. Untuk mengkaji register secara komprehensif, M. A. K. Halliday memperkenalkan klasifikasi bentuk dan fungsi register. Halliday membagi register ke dalam dua jenis, yaitu register selingkung terbatas dan register selingkung terbuka (Hanifah, 2024). Register selingkung terbatas merupakan variasi bahasa yang bersifat sempit, memiliki makna yang terbatas, serta digunakan dalam konteks atau bidang yang sangat khusus, sehingga penggunaannya pun terbatas. Sebaliknya, register selingkung terbuka merupakan variasi bahasa yang lebih fleksibel, memiliki cakupan makna yang luas, tidak terbatas pada bidang tertentu, dan dapat digunakan dalam berbagai konteks secara lebih umum dan komprehensif.

Selain bentuk, register juga memiliki fungsi dalam variasi bahasa berdasarkan pemakaiannya. Fungsi register sejalan dengan fungsi bahasa, yaitu sebagai alat komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kelompok tertentu (Rahmah et al., 2020). Menurut Halliday dalam Nababan (1984), terdapat tujuh fungsi register. Pertama, fungsi instrumental, yaitu penggunaan bahasa untuk memengaruhi tindakan lawan bicara seperti memerintah, meminta,

atau merayu. Kedua, fungsi regulatoris, yakni penggunaan bahasa untuk mengontrol perilaku sosial. Ketiga, fungsi representasional, yaitu penyampaian informasi atau fakta. Keempat, fungsi interaksional, yang bertujuan menjaga hubungan sosial dalam komunikasi. Kelima, fungsi personal, yaitu untuk mengungkapkan ekspresi atau pandangan pribadi. Keenam, fungsi heuristik, yakni bahasa sebagai alat untuk mencari atau menggali informasi. Ketujuh, fungsi imajinatif, yaitu penggunaan bahasa untuk menyampaikan gagasan atau imajinasi yang bersifat kreatif.

Penggunaan register bahasa banyak ditemukan di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, terutama pada konten kreator kecantikan. Konten-konten mereka diminati karena menyajikan edukasi berupa tips dan trik kecantikan yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Para kreator ini kerap memakai istilah khusus yang khas dan mudah dikenali. Misalnya, dalam unggahan TikTok akun @Nailamcd, terdapat ujaran “edisi kuliah cantul, make up di kulit berjerawat.” Istilah “cantul” merupakan akronim dari “cantik” dan “lucu”, yang bermakna wanita yang menarik sekaligus humoris. Karena istilah ini bisa digunakan di luar konteks kecantikan, maka termasuk dalam register selingkung terbuka. Contoh lain dari kreator Kiara Leswara di Instagram menyatakan, “dry skin bisa skip bedak karena dia ngeset dengan baik di wajah.” Kata “bedak” juga tergolong register selingkung terbuka karena dikenal luas, bahkan oleh mereka yang bukan pengguna make-up. Dari kedua contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa istilah teknis, singkatan, serta campuran bahasa asing yang digunakan kreator di TikTok, Instagram, dan Facebook merupakan bentuk penggunaan register dalam komunikasi digital.

Peneliti memilih register sebagai objek kajian karena register merupakan bentuk variasi bahasa yang mencerminkan hubungan antara bahasa dan konteks situasi, serta merepresentasikan identitas sosial dan hubungan interpersonal. Kajian ini mengungkap bagaimana bahasa digunakan sesuai keperluan dan situasi tertentu. Variasi bahasa di bidang kecantikan yang tersebar luas di media sosial menjadikan *platform* ini relevan untuk diteliti. Kreator konten kecantikan dipilih sebagai objek karena memiliki pengaruh besar dan gaya komunikasi yang bervariasi, sehingga mampu menciptakan tren. Selain itu, media sosial merupakan sarana yang tepat karena bahasa di dalamnya berkembang cepat dan kaya akan kosakata.

Penelitian ini relevan dengan kondisi media sosial saat ini dan menawarkan kebaruan dalam kajian sosiolinguistik, khususnya dalam konteks penggunaan bahasa. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung di antaranya adalah penelitian oleh Ariefandi (2024) yang mengkaji variasi bahasa berdasarkan fungsi komunikatif seperti personal, interaksional, representasional, dan imajinatif. Hasilnya menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membangun solidaritas dan identitas kelompok. Penelitian lain oleh Naimawati et al., (2023) mengeksplorasi register dalam kelompok sosial di *platform* Twitter, khususnya pada akun menfess, dan menemukan bentuk, makna, serta fungsi bahasa yang digunakan. Sementara itu, Nisa & Kurniawati (2023) juga meneliti register di Twitter dan menunjukkan bahwa bentuk serta fungsi bahasa memiliki peran berbeda dalam mencapai tujuan komunikatif, yang memengaruhi interaksi sosial pengguna.

Penelitian-penelitian sebelumnya sama-sama menjadikan media sosial sebagai objek kajian dengan fokus pada bentuk dan fungsi register. Namun, keunikan penelitian ini terletak pada analisis kosakata baru yang muncul sebagai inovasi bahasa di media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan Facebook. Media sosial dipilih karena perkembangan bahasanya sangat cepat dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga memudahkan dalam menemukan inovasi bahasa. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengenalkan kosakata baru yang

digunakan oleh kreator konten kecantikan. Keistimewaan lainnya adalah penggunaan teori M.A.K. Halliday sebagai landasan dalam menganalisis bentuk dan fungsi register.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis bentuk dan fungsi register dalam media sosial berdasarkan cara pandang M.A.K. Halliday. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena kebahasaan yang muncul dalam ujaran para kreator konten kecantikan di media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024—April 2025. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial yang menjadi wadah komunikasi para kreator konten kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak terikat pada lokasi atau tempat tertentu. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan register, baik dari segi bentuk maupun fungsi, yang ditemukan dalam bentuk kata, frasa, klausa, atau kalimat yang diujarkan oleh para kreator konten kecantikan melalui tiga *platform* media sosial tersebut.

Data dalam penelitian ini berupa ujaran-ujaran para kreator yang mengandung unsur register. Sumber data diperoleh dari akun-akun kreator kecantikan di media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook pada tahun 2024 hingga 2025. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang secara langsung melakukan seluruh proses mulai dari perencanaan, penetapan fokus penelitian, pengumpulan data, pengecekan kualitas data, hingga analisis dan pelaporan hasil penelitian.

Teknik triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas data. Menurut Sugiyono (2011) triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai metode dan sumber yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama, seperti melalui observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk hasil dokumentasi, catatan lapangan, serta arsip atau bukti digital lainnya. Data yang telah terkumpul kemudian dicek dan divalidasi oleh validator sebagai upaya untuk memastikan kebenaran dan konsistensi data.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama. Pertama, teknik simak digunakan dengan cara menyimak dan mengamati secara langsung ujaran-ujaran para kreator konten kecantikan melalui video atau siaran langsung di media sosial. Kedua, teknik catat dilakukan dengan mencatat ujaran-ujaran yang relevan berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat yang mengandung register. Ketiga, teknik dokumentasi digunakan untuk mengabadikan unggahan atau video para kreator dengan cara melakukan tangkapan layar (*screenshot*) terhadap konten yang dijadikan sebagai data.

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman sebagaimana dikemukakan dalam Sugiyono (2011). Tahap pertama adalah identifikasi data dengan melakukan identifikasi untuk memperoleh gambaran umum dengan mencari, mengumpulkan, dan mencatat data berupa ujaran-ujaran kreator konten kecantikan yang ditemukan di media sosial. Tahap kedua adalah reduksi data yaitu pengklasifikasian data ujaran-ujaran yang telah dikumpulkan berdasarkan rumusan masalah. Tahap ketiga adalah tahap penyajian data yaitu menyajikan data yang telah diperoleh lalu dianalisis menggunakan kajian sosiolinguistik untuk mengidentifikasi register berdasarkan cara pandang M.A.K. Halliday. Kemudian penarikan kesimpulan yaitu menguraikan secara deskriptif dari hasil reduksi dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui analisis data yang diperoleh, menghasilkan bentuk register selingkung tertutup, dan register selingkung terbuka. Selain bentuk register, terdapat tujuh fungsi bahasa yang terkait dengan penggunaan register dalam media sosial. Fungsi-fungsi bahasa tersebut, yaitu fungsi instrumental, fungsi regulatoris, fungsi representasional, fungsi interaksi, fungsi personal, fungsi heuristik, dan fungsi imajinatif. Berikut adalah uraian hasil dan pembahasan penelitian.

Bentuk Register pada Media Sosial dilihat dari Cara Pandang M.A.K. Halliday

Register merupakan variasi bahasa yang dipengaruhi oleh konteks situasional yang terdiri atas tiga variabel utama *field* (topik pembicaraan), *tenor* (hubungan antarpenutur), dan *mode* (saluran komunikasi). Ketiga aspek ini membentuk ciri khas bahasa digital yang fleksibel dan dinamis. *Field* mencakup ragam topik dari yang santai hingga serius, *tenor* mencerminkan hubungan yang cenderung informal seperti antara teman atau pengikut, sementara *mode* merujuk pada media tulis digital yang kerap dipadukan dengan gambar, emoji, atau video. Kombinasi ketiga unsur ini melahirkan bentuk-bentuk komunikasi baru seperti penggunaan bahasa gaul, singkatan, dan simbol nonverbal yang khas media sosial. Dengan demikian, pendekatan Halliday membantu memahami bahwa bentuk bahasa di media sosial tidak muncul secara acak, melainkan dipengaruhi oleh konteks penggunaannya.

Register Selingkung Terbuka

Berdasarkan hasil analisis data dari akun media sosial para kreator konten kecantikan, ditemukan adanya bentuk register selingkung terbuka. Register ini merujuk pada variasi bahasa yang digunakan dalam konteks sosial tertentu, namun dapat dipahami oleh masyarakat umum tanpa memerlukan pengetahuan khusus. Ditemukan sebanyak 37 data yang menunjukkan penggunaan kosakata yang tidak hanya dipahami oleh komunitas kecantikan, melainkan juga oleh pengguna media sosial secara luas. Istilah seperti “*glowing*” sering muncul dalam unggahan di berbagai media sosial. Register selingkung terbuka memiliki karakteristik makna yang luas, tidak terbatas, dan tidak resmi, serta memiliki corak makna yang erat kaitannya dengan konteks sosial tempat bahasa tersebut digunakan (Halliday, 1992). Contoh register selingkung terbuka terlihat pada data sebagai berikut.

Data 1

“*Skincare hacks* untuk kulit cerah *auto glowing*.” (Facebook, @mith.a).

Berdasarkan pada (1) istilah “*glowing*” mengacu pada kondisi kulit yang sehat, lembap, dan tampak bercahaya sebuah standar kecantikan yang kini banyak diadopsi oleh masyarakat. Kata “*glowing*” berasal dari bahasa Inggris dan awalnya digunakan oleh para profesional di bidang kecantikan. Namun, karena semakin sering digunakan di media sosial, istilah “*glowing*” telah mengalami perluasan makna dan pemakaiannya tidak lagi terbatas pada kalangan ahli. Istilah “*glowing*” kini dipahami secara luas, bahkan oleh pengguna media sosial yang tidak memiliki latar belakang kecantikan sehingga dapat dikategorikan sebagai register selingkung terbuka. Penggunaannya dalam kalimat bersifat komunikatif dan ekspresif, serta tidak bergantung pada latar belakang keilmuan tertentu. Hal ini membuktikan bahwa istilah tersebut telah mengalami proses popularisasi dan integrasi dalam bahasa sehari-hari pengguna media sosial.

Data 2

“*Pakai sunscreen* khusus jerawat tapi bikin tambah jerawat?” (Instagram, @wellisnaa).

Berdasarkan pada data (2) istilah “*sunscreen*” merujuk pada produk pelindung kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV). Pada mulanya, istilah “*sunscreen*” lebih lazim digunakan di kalangan dermatolog dan industri kosmetik. Akan tetapi, berkembangnya edukasi publik melalui media sosial menyebabkan istilah “*sunscreen*” menjadi familiar dan digunakan secara luas oleh masyarakat, termasuk oleh masyarakat yang bukan bagian dari komunitas kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menjembatani istilah-istilah teknis agar dapat dipahami dan digunakan secara umum. Maka, istilah “*sunscreen*” juga termasuk dalam kategori register selingkung terbuka.

Register Selingkung Terbatas

Register selingkung terbatas merujuk pada variasi bahasa yang hanya digunakan dan dipahami oleh komunitas tertentu sehingga maknanya cenderung tidak dikenal luas oleh masyarakat umum. Istilah seperti “*cakey*” merupakan kosakata yang lazim digunakan di kalangan komunitas kecantikan dan sering ditemukan di media sosial. Jenis register selingkung terbatas memiliki makna yang kecil, terbatas, dan pasti sehingga penggunaannya bersifat eksklusif serta sulit dipahami oleh individu di luar komunitas (Halliday, 1992). Contoh register selingkung terbatas terlihat pada data sebagai berikut.

Data 3

“Cara ngedapetin makeup yang super halus dan *blurring* kayak filter paris, cobain omg coverlast foundation shade 32 N.” (Instagram, @indah_impianii).

Berdasarkan pada data (3) istilah “*blurring*” memiliki makna khusus yang tidak merujuk pada arti literalnya sebagai “mengaburkan” melainkan pada teknik makeup yang bertujuan menyamarkan tekstur kulit, pori-pori, dan ketidaksempurnaan wajah. Efek “*blurring*” dalam dunia kecantikan dipahami sebagai hasil akhir yang halus seperti efek digital filter. Istilah ini lazim digunakan dalam praktik profesional kecantikan dan tidak familiar. Istilah ini tidak dimaknai secara harfiah oleh komunitas kecantikan, tetapi secara kontekstual memiliki arti tersendiri yang tidak mudah dipahami tanpa pengalaman atau paparan terhadap dunia kosmetik. Oleh karena itu, makna dan penggunaannya bersifat terbatas pada komunitas tertentu.

Fungsi Register pada Media Sosial: Cara Pandang M.A.K. Halliday

Fungsi register pada media sosial, yaitu sebagai alat untuk menyesuaikan cara berbahasa dengan *audiens* yang dituju, membangun identitas diri, serta mencerminkan afiliasi sosial atau komunitas tertentu. Register memungkinkan pengguna untuk memilih ragam bahasa yang sesuai dengan situasi komunikasi. Dengan penggunaan fungsi register yang tepat, pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif, diterima dengan baik, dan sesuai dengan ekspektasi sosial dalam lingkungan digital.

Fungsi Instrumental

Fungsi instrumental merupakan salah satu dari tujuh fungsi bahasa yang dikemukakan oleh M.A.K. Halliday, yang merujuk pada penggunaan bahasa untuk mengungkapkan kebutuhan atau mengarahkan tindakan orang lain. Fungsi instrumental menonjol karena bahasa dimanfaatkan sebagai alat untuk memengaruhi *audiens* agar melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba produk, mengikuti tutorial, atau menghindari teknik yang dianggap salah. Bahasa digunakan secara persuasif untuk membujuk, menghimbau, bahkan memberikan larangan demi mencapai tujuan praktis. Penelitian ini selaras dengan temuan Khotimah & Sodiq (2021) yang menegaskan

bahwa fungsi instrumental dalam bahasa digunakan untuk membujuk dan mengarahkan perilaku *audiens* berdasarkan ekspresi yang diucapkan. Contoh penggunaan fungsi instrumental terlihat pada data sebagai berikut.

Data 4

“Stop bikin *ombre lips* kayak gini, bikin bibir kering + ga *ngeblend*. Sini aku kasih tahu cara yang lebih mantul.” (Instagram, @kikay.a).

Berdasarkan pada data (4) kalimat ini merupakan bentuk eksplisit dari fungsi instrumental. Ungkapan “*stop bikin ombre lips kayak gini*” adalah perintah langsung yang bertujuan menghentikan tindakan tertentu dari *audiens*. Penutur menyebutkan konsekuensi negatif “*bikin bibir kering + ga ngeblend*” sebagai alasan yang memperkuat larangannya. Kalimat lanjutan, “*Sini aku kasih tahu cara yang lebih mantul,*” adalah bentuk ajakan persuasif yang mengarahkan *audiens* untuk mengikuti saran yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa digunakan sebagai instrumen untuk mengubah perilaku pendengar sesuai kehendak penutur.

Data 5

“Buat pemula, siapa yang make up-nya itu masih sering *nge crack/patchy* gak mau nempel kayak gini. Sini, aku ajarin cara paling mudah dan simpel bikin make up lebih nyatu dan *flawless*.” (TikTok, @racunwithdivani).

Berdasarkan pada data (5) ungkapan menyoroti permasalahan umum yang dihadapi oleh pemula, sekaligus menawarkan solusi yang ditujukan langsung kepada mereka. Frasa “*Sini, aku ajarin cara paling mudah dan simpel*” mengandung ajakan yang bersifat membujuk dan bersifat langsung. Fungsi instrumental tampak jelas dalam upaya penutur untuk mengarahkan *audiens* agar mengikuti tutorial atau metode yang ditawarkan. Daya tarik dari ajakan ini diperkuat dengan janji hasil makeup yang “*nyatu dan flawless,*” menjadi iming-iming bagi *audiens* agar terdorong mengikuti petunjuk penutur.

Fungsi Regulatoris

Penggunaan bahasa oleh kreator konten kecantikan di media sosial memperlihatkan penerapan fungsi regulatoris sebagaimana dijelaskan oleh M.A.K. Halliday dalam teori fungsi bahasa. Fungsi regulatoris merujuk pada penggunaan bahasa untuk mengendalikan atau mengatur perilaku mitra tutur, yang seringkali diwujudkan dalam bentuk arahan, instruksi, perintah, larangan, atau saran yang bersifat mengatur. Kreator konten tidak hanya berkomunikasi secara informatif atau persuasif, tetapi juga menggunakan bahasa sebagai alat kontrol sosial untuk membentuk pola perilaku *audiens* agar sesuai dengan norma, standar, atau kebiasaan yang mereka promosikan. Fungsi regulatoris ditandai dengan ungkapan yang mengandung persetujuan, penolakan, larangan, bahkan ancaman emosional sebagai bentuk pengendalian sosial. Penerapan fungsi regulatoris di media sosial, bahasa digunakan untuk memberikan panduan teknis dan mengatur tindakan *audiens* sehingga membentuk standar perilaku atau pilihan dalam penggunaan produk kecantikan. Contoh penggunaan fungsi regulatoris terlihat pada data sebagai berikut.

Data 6

“Kalo mau makeup nya kelihatan fresh, coba pakai *blush on pink* yang ada *shimmer* nya begitu deh biar gaperlu pakai highlighter lagi. Terus pakai *lippie* nya yang senada sama warna *blush*, alis gaperlu harus coklat kok yang penting warna nya cocok di muka kamu.” (TikTok, @Neta).

Berdasarkan pada data (6) menunjukkan fungsi regulatoris karena kreator konten memberikan serangkaian arahan langkah demi langkah yang bersifat mengatur dan normatif dalam memilih produk dan teknik makeup. Saran seperti “*coba pakai blush on pink yang ada shimmer nya*” dan arahan “*pakai lippie nya yang senada sama warna blush*” mengandung muatan pengaturan yang memandu *audiens* dalam menciptakan tampilan yang diinginkan. Meski disampaikan dengan bahasa santai, pesan-pesan ini berfungsi sebagai kontrol sosial yang mengarahkan perilaku *audiens* dalam rias wajah.

Data 7

“Ternyata pakai *setting powder* bikin makeup lebih *flawless* dari pada pakai *loose powder*. Kenapa hal-hal kecil kayak gini baru tahu sekarang sih.” (TikTok, @Ig:@nisaulftr).

Berdasarkan pada data (7) mengandung fungsi regulatoris dalam bentuk evaluasi dan preferensi yang halus, pembicara menetapkan standar penggunaan produk makeup. Ungkapan “*setting powder bikin makeup lebih flawless*” memberikan penilaian yang mendorong *audiens* untuk memilih produk tersebut sebagai pilihan yang lebih baik. Kalimat berikutnya memperkuat pesan tersebut dengan membangun kesadaran bahwa informasi ini penting dan seharusnya diketahui lebih awal sehingga berfungsi sebagai arahan tersirat yang memengaruhi pola pikir dan keputusan *audiens* dalam pemilihan produk. Fungsi regulatoris dalam bahasa kreator konten kecantikan di media sosial berperan sebagai instrumen pengaturan dan pengendalian perilaku *audiens*. Melalui berbagai bentuk arahan dan evaluasi, kreator membangun norma dan standar kecantikan yang ingin mereka promosikan, sekaligus mengarahkan *audiens* untuk mengikuti pola perilaku tertentu dalam konteks penggunaan produk dan teknik makeup.

Fungsi Representasional

Fungsi representasional berperan untuk menyampaikan informasi faktual dan deskriptif mengenai produk kecantikan, teknik aplikasi, serta manfaat atau kondisi yang berkaitan dengan perawatan kulit dan makeup. Bahasa yang digunakan cenderung bersifat informatif dan objektif, bertujuan menggambarkan realitas yang dialami atau diketahui penutur agar dapat dipahami oleh *audiens* secara jelas. Fungsi representasional memfokuskan bahasa sebagai sarana penyampaian fakta dan pengetahuan tentang dunia sekitar, kreator konten kecantikan berperan sebagai sumber informasi edukatif yang merepresentasikan berbagai aspek produk dan perawatan dengan tujuan memberikan pemahaman yang jelas dan terpercaya kepada *audiens*. Contoh penggunaan fungsi representasional terlihat pada data sebagai berikut.

Data 8

“*Claims* maskara ini, *curl sama liftnya* itu bisa tahan seharian dan *waterproof*.” (Instagram, @sabrinachairunnisa_).

Berdasarkan pada data (8) kalimat ini menunjukkan fungsi representasional karena penutur sedang menyampaikan informasi mengenai performa produk kosmetik, dalam hal ini maskara. Kata “*claims*” menandakan bahwa informasi tersebut bersumber dari produsen atau pihak ketiga yang kredibel, yang memperkuat kesan informatif. Frasa “*curl sama liftnya itu bisa tahan seharian*” menunjukkan proses material, yakni dampak nyata dari penggunaan produk, sedangkan kata “*waterproof*” merupakan deskripsi relasional yang menjelaskan sifat atau kualitas produk. Bahasa yang digunakan mengandung muatan deskriptif dan informatif, yang bertujuan memberi pemahaman kepada *audiens* mengenai keunggulan produk.

Data 9

“3 hal yang bikin *sebaceous filament*/komedo bisa tambah banyak/kelihatan. Terlalu lembab, *double cleansing* kemaleman, & pakai *sunscreen physical water resistant* tiap hari.” (TikTok, *loremipsum*).

Berdasarkan pada data (9) menunjukkan fungsi representasional dalam bentuk penyampaian pengetahuan faktual mengenai kondisi kulit wajah. Penutur menjelaskan secara deskriptif tiga faktor penyebab muncul atau terlihatnya “*sebaceous filament*” atau komedo, yakni kelembaban berlebih, keterlambatan dalam “*double cleansing*”, dan penggunaan *sunscreen* jenis tertentu. Pernyataan pada data (9) mengandung hubungan kausal yang menggambarkan sebab akibat antara perilaku atau kebiasaan pengguna dengan dampaknya pada kulit. Bahasa yang digunakan bersifat edukatif dan informatif, menunjukkan bahwa penutur berfungsi sebagai sumber pengetahuan yang membagikan wawasan berdasarkan pengamatan atau pengalaman empiris yang dapat dipercaya.

Fungsi Interaksi

Kreator konten kecantikan menggunakan bahasa untuk menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*, menjaga keterlibatan, serta membangun komunitas berbasis minat terhadap kecantikan. Fungsi ini ditandai oleh penggunaan bahasa yang bersifat akrab, personal, dan inklusif. Fungsi interaksi dalam bahasa berperan penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan sosial yang harmonis antara pembicara dan pendengar, khususnya dalam ruang komunikasi digital seperti media sosial. Contoh penggunaan fungsi interaksi terlihat pada data sebagai berikut.

Data 10

“Pakai *two way cake* saja tapi makeup bisa *se flawless* ini?” (TikTok, @nashya).

Berdasarkan pada data (10) menunjukkan fungsi interaksi karena adanya upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens* melalui gaya bahasa santai dan retorik. Penggunaan kata “*saja*” menciptakan kesan merendah dan dekat dengan keseharian *audiens*, sementara ungkapan “*se flawless ini?*” mengekspresikan kekaguman yang mengundang keterlibatan emosional. Selain itu, bentuk pertanyaan retorik memperkuat kesan dialogis meskipun tidak ditujukan untuk dijawab secara langsung, namun mampu memancing respons atau komentar dari *audiens*. Dengan demikian, bahasa yang digunakan oleh kreator menciptakan ikatan sosial dan menjembatani komunikasi dua arah yang akrab.

Data 11

“Menurutku *cushion* ini tuh cocok banget buat kalian yang punya kulit kering karena dia itu hasilnya *glowing* banget apalagi kalau misalkan dia sudah nyerap ke kulit itu pasti bagus banget.” (TikTok, @doubleU).

Berdasarkan pada data (11) mencerminkan fungsi interaksi melalui penggunaan kata ganti personal seperti “*menurutku*” dan “*kalian*” yang menciptakan komunikasi langsung dan personal antara penutur dan pendengar. Diksi seperti “*tuh*”, “*b banget*”, dan “*nyerap*” memperkuat nuansa santai dan informal yang khas dalam komunitas kecantikan digital. Alih-alih menyampaikan informasi secara objektif, penutur mengedepankan kesan subjektif yang menumbuhkan rasa percaya dari *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa tidak hanya untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk membina relasi dan keterikatan emosional dalam komunitas media sosial.

Fungsi Personal

Fungsi personal ini berupa membagikan pengalaman pribadi saat menggunakan produk, menyampaikan kesan terhadap merek tertentu, atau mengungkapkan emosi terhadap hasil perawatan kecantikan. Ungkapan-ungkapan seperti *“pertama kali pakai skin tint langsung jatuh cinta karena memang se ringan itu”* menunjukkan bagaimana bahasa menjadi alat untuk mengungkapkan identitas diri, emosi, serta pengalaman individu secara langsung. Melalui fungsi ini, kreator konten dapat memperlihatkan sisi personal yang autentik sehingga memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Contoh penggunaan fungsi interaksi terlihat pada data sebagai berikut.

Data 12

“Kedua-dua cushion ini high coverage dan fellsnya sama-sama ringan dan nyaman banget di kulit.”
(Instagram, @fanirahm).

Berdasarkan pada (12) menunjukkan fungsi personal melalui penyampaian kesan subjektif terhadap produk kecantikan. Penggunaan frasa seperti *“high coverage”*, *“ringan”*, dan *“nyaman banget”* mengandung muatan emosional yang menggambarkan pengalaman langsung penutur. Kata *“fellsnya”* menunjukkan bahwa penilaian berasal dari persepsi pribadi berdasarkan sensasi pemakaian. Penutur tidak hanya menjelaskan fitur produk, tetapi juga memberikan opini dan ekspresi afektif yang memperlihatkan keterlibatan emosionalnya. Dengan demikian, data (12) memperlihatkan fungsi personal sebagai sarana untuk menyampaikan pengalaman individual.

Data 13

“Yang sudah cobain pasti setuju kalo gong & duaar banget buat mencerahkan. Thank you so much Whitelab.”
(Instagram, @hildachriss).

Berdasarkan pada (13) memperlihatkan penggunaan fungsi personal secara ekspresif. Ungkapan *“gong & duaar banget”* merupakan bentuk bahasa hiperbolis yang khas dalam percakapan media sosial dan menggambarkan kesan mengejutkan serta sangat positif terhadap hasil penggunaan produk. Pilihan diksi tersebut mencerminkan kreativitas bahasa serta emosi yang kuat dari penutur. Selain itu, frasa *“pasti setuju”* menunjukkan ajakan kepada audiens untuk merasakan hal yang sama, yang memperkuat kesan kepercayaan diri atas pengalamannya. Ungkapan *“thank you so much Whitelab”* menambahkan dimensi afektif yang mempertegas adanya hubungan emosional antara penutur dan produk yang diulas. Semua unsur ini memperkuat fungsi personal berupa ekspresi perasaan, emosi, dan kepribadian penutur dalam komunikasi.

Fungsi Heuristik

Fungsi heuristik adalah fungsi bahasa yang digunakan untuk memecahkan masalah, mengeksplorasi lingkungan sekitar, dan memperoleh informasi baru. Fungsi heuristik diwujudkan melalui bentuk pertanyaan atau pernyataan yang membutuhkan jawaban sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu topik. Memanfaatkan fungsi heuristik untuk membangkitkan rasa ingin tahu audiens, mengajukan pertanyaan retorik, atau membagikan penemuan yang dapat membantu audiens menyelesaikan masalah seputar perawatan kulit dan makeup. Hal ini selaras bahwa fungsi heuristik ditandai oleh adanya pencarian atau pengungkapan jawaban atas suatu pertanyaan secara mendalam. Contoh penggunaan fungsi heuristik terlihat pada data sebagai berikut.

Data 14

“Ini penemuan *lip tint* lokal yang paling *underrated* yang malas *retouch*? Pakai ini saja karena *stainnya* gila banget!” (Instagram, @fanirahm).

Berdasarkan pada data (14) memperlihatkan penggunaan fungsi heuristik dalam bentuk pernyataan yang mengandung nilai eksploratif. Frasa “*penemuan lip tint lokal*” menunjukkan adanya proses pencarian dan pengamatan terhadap produk yang belum banyak dikenal khalayak. Sementara itu, pertanyaan retorik “*yang malas retouch?*” berperan untuk menstimulus perhatian dan keterlibatan audiens, serta menggiring mereka kepada solusi yang ditawarkan. Ungkapan pada data (14) mencerminkan bagaimana bahasa digunakan untuk memecahkan masalah sederhana melalui pengalaman pribadi kreator. Dengan demikian, fungsi heuristik dalam data ini tampak melalui upaya pencarian dan pembagian pengetahuan sebagai hasil eksplorasi produk.

Data 15

“Sering pakai *skincare* tapi hasilnya gak maksimal? Mungkin kamu perlu coba 3 tahapan ini.” (Facebook, @velincrant).

Berdasarkan pada data (15) secara eksplisit menunjukkan fungsi heuristik dengan mengajukan pertanyaan yang menyentuh permasalahan umum dalam rutinitas kecantikan. Pertanyaan retorik “*Sering pakai skincare tapi hasilnya gak maksimal?*” bertujuan untuk menarik perhatian dan menyentuh pengalaman personal *audiens* yang mungkin mengalami hal serupa. Penutur kemudian menawarkan solusi, yang mengindikasikan akan adanya informasi baru yang ditawarkan sebagai jalan keluar dari masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penutur tidak hanya mengungkap masalah, tetapi juga mendorong eksplorasi pemecahannya melalui saran yang berbasis pada pengalaman atau pengetahuan praktis. Dengan demikian, bahasa berfungsi sebagai alat investigasi dan penyampaian solusi, sesuai dengan karakteristik fungsi heuristik.

Fungsi Imajinatif

Fungsi imajinatif berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk membentuk dunia khayalan, menyampaikan situasi hipotetis, atau mengekspresikan ide dan perasaan secara kreatif. Fungsi imajinatif digunakan untuk menciptakan sesuatu yang tidak nyata, mengekspresikan pikiran dan perasaan yang berasal dari imajinasi penutur. Konten kecantikan di media sosial kerap kali menggunakan fungsi imajinatif dalam bentuk metafora, hiperbola, atau perumpamaan yang menciptakan daya tarik emosional dan estetis terhadap suatu produk. Tidak hanya menjelaskan produk secara teknis, tetapi juga membangun pengalaman visual dan emosional yang kuat bagi *audiens*. Hal ini memperlihatkan peran fungsi imajinatif dalam menyampaikan pesan promosi yang lebih sugestif dan menggugah. Contoh penggunaan fungsi imajinatif terlihat pada data sebagai berikut.

Data 16

“Ini kalian bisa lihat sendiri *final looknya* Aku nggak usah berkata-kata *unreal* banget mata aku sudah kayak anime-anime”. (Instagram, @sabrinachairunnisa_).

Berdasarkan pada data (16) pernyataan ini menunjukkan penerapan fungsi imajinatif melalui gaya bahasa hiperbolis dan visual. Ungkapan “*unreal banget*” mencerminkan ekspresi kekaguman yang melebih-lebihkan, sementara frasa “*mata aku sudah kayak anime-anime*” merupakan perbandingan metaforis yang mengasosiasikan penampilan nyata dengan ciri khas karakter fiksi Jepang. Penggunaan gaya bahasa tersebut tidak bermaksud memberikan deskripsi literal, melainkan membangun gambaran estetis yang menciptakan kesan dramatis dan

menonjolkan hasil penggunaan produk secara imajinatif. Menunjukkan bahwa bahasa digunakan untuk menghidupkan gambaran imajinatif dalam benak audiens, yang pada gilirannya memperkuat daya tarik visual dari produk yang dipromosikan.

Data 17

“Berasa kaya magnet, langsung nempel ke kulit! Karena kayak langsung nempel gitu loh sama kulit.” (TikTok, @fifi).

Berdasarkan pada data (17) memperlihatkan penerapan fungsi imajinatif melalui perbandingan metaforis “*kaya magnet*” yang digunakan untuk menggambarkan sensasi produk yang cepat menempel di kulit. Magnet sebagai objek dengan daya tarik alami, dijadikan simbol atas efek instan dan kuat dari produk kecantikan yang digunakan. Pengulangan frasa “*langsung nempel*” memperkuat efek dramatik dan memperjelas pengalaman sensorik yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Melalui metafora, kreator konten berhasil membangun gambaran yang tidak nyata tetapi meyakinkan, yang memperkuat persepsi keunggulan produk dalam benak *audiens*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan register oleh kreator konten kecantikan di media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook menunjukkan keberagaman bentuk dan fungsi bahasa. Berdasarkan teori M.A.K. Halliday, ditemukan dua jenis bentuk register, yakni 37 data register selingkung terbuka dan 37 data register selingkung terbatas. Adapun dari segi fungsi bahasa, ditemukan 9 fungsi instrumental, 4 fungsi regulatoris, 8 fungsi representasional, 5 fungsi interaksi, 10 fungsi personal, 9 fungsi heuristik, dan 3 fungsi imajinatif. Hasil ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan kreator konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif, ekspresif, dan persuasif. Inovasi bahasa yang muncul di media sosial mencerminkan dinamika sosial serta kemampuan kreator dalam menyesuaikan gaya bahasa dengan audiens dan konteks digital yang terus berkembang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya jumlah data yang terbatas dan fokus penelitian hanya pada konten kecantikan di tiga *platform* media sosial. Selain itu, belum terdapat analisis mendalam terhadap tanggapan audiens. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan data, melibatkan jenis kreator konten yang lebih beragam, serta mengkaji interaksi antara kreator dan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian sosiolinguistik, khususnya terkait penggunaan register dalam media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Itaristanti, & Kamiluddin, U. (2024). Register Jual Beli Online dalam Aplikasi Live Tiktok (Tinjauan Sosiolinguistik). *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(2), 164–174. <https://doi.org/10.33603/5y5nv79>
- Afdhaliyah, R., & Haq, S. C. (2021). Variasi Bahasa dalam Media Sosial Twitter. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 104–116. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v3i1.4732>
- Ariefandi, F. (2024). Register Komunitas Jual-Beli Ponsel Cerdas di Grup Facebook: Studi Kasus Kota Yogyakarta. *Journal of Literature and Education*, 2(1), 49–58. <https://jurnal.hiskikaltim.org/index.php/jle/article/view/28>
- Chaer, A., & Agustina, L. (2014). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Halliday, M. A. K. (1992). *Bahasa, Konteks, dan Teks*. Yogyakarta: Gadjah Mada University

Press.

- Hanifah, S. (2024). Register Editing Video di Aplikasi Capcut: Kajian Sociolinguistik. *Journal of Social Science and Education Research*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.59613/mhdnr728>
- Hasanah, N., Hudiyo, Y., & Agustian, J. F. (2020). Analisis Variasi Bahasa pada Komunitas di Jejaring Sosial Whatsapp: Kajian Sociolinguistik. *Adjektiva: Educational Languages and Literature Studies*, 3(2), 26–32. <https://doi.org/10.30872/adjektiva.v3i2.1407>
- Heriawan, F. T. (2020). *Register Transaksi Game Online pada Forum Jual-Beli di Sosial Media Facebook dan Implikasinya terhadap Pembelajaran*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Julianti, S., & Rumilah, S. (2024). Variasi Bahasa pada Kolom Komentar di Media Sosial TikTok Akun @iniganta. *Jurnal Onoma Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 10(4), 4045–4059. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i4.4110>
- Khotimah, N. D. K., & Sodik, S. (2021). Register Jual Beli Online dalam Aplikasi Shopee: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(6), 145–153. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41785>
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistics Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Latifa, Z., Frantiko, D., & Qomariyah, L. N. (2024). Variasi Bahasa dalam Film Keluarga Cemara: Kajian Sociolinguistik. *Deskripsi Bahasa*, 7(1), 16–28. <https://doi.org/10.22146/db.10094>
- Marleni, D. (2024). Variasi Bahasa dan Singkatan pada Status di Facebook. *Medan Makna: Jurnal Ilmu Kebahasaan dan Kesastraan*, 23(1), 44–56.
- Nababan. (1984). *Sociolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Naimawati, I., Widoyoko, R. D. T., & Mukodi, M. (2023). Register pada Akun Menfess Penggemar Korea di Twitter (Studi Kajian Sociolinguistik). *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(2), 131–138. <https://doi.org/10.60155/jbs.v10i2.328>
- Nashiroh, T. S. (2023). Register Perawatan Wajah di Komunitas Media Sosial Facebook. *Deskripsi Bahasa*, 6(2), 75–90.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, A. R. K., & Kurniawati, W. (2023). Register dalam Media Sosial Media Markt. *Identitaet*, 12(2), 81–93. <https://diglosiaunmul.com/index.php/diglosia/article/view/411/195>
- Pateda, M. (2015). *Sociolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Rahmah, Y., Ediwarman, & Tisnasari, S. (2020). Register Jual Beli Online pada Grup Facebook Jual-Beli Apa Saja Daerah Cilegon Serang Banten. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 3(1), 628–635.
- Ramadhanti, A. I., Amilia, F., & Suaedi, H. (2024). Variasi Bahasa dalam Bahasa Gaul di Media Sosial. *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 8(2), 163–180. <https://doi.org/10.32665/annas.v8i2.2945>
- Regina, M. D., & Santoso, A. (2022). Register Percakapan Tulis Antartokoh dalam Novel Remaja di Aplikasi Wattpad. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.17977/um064v2i12022p1-16>
- Rosyidi, A. Z., & Suparlan. (2021). Register Bahasa Komentator Mobile Legends dalam Turnamen MPL Season 5. *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 2(4), 174–182. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Saleh, M., & Mahmudah. (2006). *Sociolinguistik*. Sulawesi Selatan: Badan Penerbit UNM.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarsono. (2022). *Sosiolinguistik*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Utami, S. W. B., & Handayani, D. (2023). *Bahasa dalam Perspektif Sosiolinguistik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Wati, U., Rijal, S., & Hanum, I. S. (2020). Variasi Bahasa pada Mahasiswa Perantauan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Mulawarman: Kajian Sosiolinguistik. *Bintang Pustaka*, 4(1), 23–37.
- Wibawa, A. Y. (2019). Register dalam Rubrik Otomotif dan Gaspol 52 Surat Kabar Tribun Jogja dan Kaitannya dengan Pembelajaran Teks Berita Kelas VIII SMP. *Diglosia - Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, Dan Kesusastraan Indonesia*, 3(1), 46–67.
- Wijana, I. D. P. (2021). *Pengantar Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.