

Language Variety and Hybrid Identity Construction in TikTok Content

@arab_ngapak: A Sociolinguistics Study

Ragam Bahasa dan Konstruksi Identitas Hibrida pada Konten TikTok

@arab_ngapak: Kajian Sociolinguistik

Riska Syawalia^{1*} Prembayun Miji Lestari² Eka Yuli Astuti³

Universitas Negeri Semarang^{1,2,3}

*Corresponding author. Email:

riskasyawaliaaaa@students.unnes.ac.id

doi: 10.24036/jbs.v14i2.137851

Submitted: Mar 12, 2026

Revised: June 26, 2026

Accepted: July 30, 2026

Abstract

The development of social media platforms, especially TikTok, has given rise to new linguistic phenomena that are interesting to study sociolinguistically. This study aims to describe the variety of languages and linguistic characteristics in the content of @arab_ngapak TikTok accounts. Using a qualitative descriptive method with a sociolinguistic approach, data was collected from 12 videos uploaded in March–December 2025 through the free participation listening technique (SBLC) and the recording technique. Data analysis used the Miles and Huberman models. The main theoretical frameworks include Martin Joos' theory of linguistic diversity and the theory of Chaer and Agustina's language variation. The results showed three dominant language types: consultative, intimate, and casual, with the business variety being the most frequent due to the high level of promotional content. Prominent linguistic characteristics include the mixing of Arabic and Javanese codes of the Ngapak dialect as a form of hybrid identity enregistration, the use of pisuhan as a marker of group solidarity, and the simile language style. These findings contribute to understanding how content creators use a variety of languages to construct social identities in the digital space.

Keywords: *language diversity, enregistration, hybrid identity, digital sociolinguistics, TikTok*

Abstrak

Perkembangan platform media sosial, khususnya TikTok, telah memunculkan fenomena kebahasaan baru yang menarik dikaji secara sociolinguistik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan ragam bahasa dan karakteristik kebahasaan pada konten akun TikTok @arab_ngapak. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan sociolinguistik, data dikumpulkan dari 12 video yang diunggah pada bulan Maret–Desember 2025 melalui teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Kerangka teoretis utama mencakup teori ragam bahasa Martin Joos dan teori variasi bahasa Chaer dan Agustina. Hasil penelitian menunjukkan tiga ragam bahasa dominan: ragam usaha (consultative), ragam akrab (intimate), dan ragam santai (casual), dengan ragam usaha sebagai yang paling frekuensi karena tingginya konten promosi. Karakteristik kebahasaan yang menonjol meliputi percampuran kode bahasa Arab dan bahasa Jawa dialek Ngapak sebagai bentuk enregisterment identitas hibrida, penggunaan pisuhan sebagai penanda solidaritas kelompok, serta gaya bahasa simile. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman bagaimana content creator memanfaatkan ragam bahasa untuk mengonstruksi identitas sosial di ruang digital.

Kata kunci: *ragam bahasa, enregisterment, identitas hibrida, sociolinguistik digital, TikTok*

PENDAHULUAN

Bahasa menjadi salah satu komponen yang sangat penting bagi keberlangsungan kehidupan manusia yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Bahasa dapat mengarahkan kita melalui ruang dan waktu (S & Hartono, 2023). Beragamnya *content creator* di media sosial saat ini memunculkan ragam bahasa dan karakteristik bahasa yang digunakan. Kekhasan bahasa menciptakan ragam atau variasi bahasa yang dipakai dan dipahami oleh suatu kelompok masyarakat tertentu (Prayudi & Wahidah, 2020). Penggunaan ragam bahasa yang berbeda-beda ini juga memunculkan karakteristik tersendiri pada setiap *content creator*. Hal ini memunculkan perkembangan bahasa yang sangat signifikan. Perkembangan bahasa ini sejalan dengan adanya

perkembangan media sosial saat ini. Kemajuan teknologi saat ini menjadikan peluang bagi manusia yang ada di belahan dunia dapat berkomunikasi dengan sangat mudah, terutama melalui media sosial. Salah satu platform media sosial yaitu *TikTok*. *TikTok* ini merupakan sebuah *platform* yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pertama kali pada September 2016 dengan nama awal *Douyin*. *TikTok* juga menyediakan berbagai macam musik, filter, stiker, dan beberapa fitur lainnya agar video menjadi lebih menarik untuk ditonton (Rahmah & Khasanah, 2023). Meskipun basis penggunaannya mungkin agak lebih kecil daripada orang-orang seperti Facebook dan YouTube, namun terus berkembang dan cepat (Albertazzi & Bonansinga, 2024). Dengan memperhatikan karakteristik target audiens, konteks, dan tujuan konten, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, penggunaan ragam bahasa dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memikat dan menghubungkan dengan audiens di *TikTok* (Saniyatul et al., 2023).

Salah satu akun *content creator TikTok* yang sedang populer yaitu @arab_ngapak yang merupakan salah satu *content creator* Ngapak yang memiliki banyak penggemar. Merujuk pada pengikut di *platform TikTok* akun @arab_ngapak memiliki pengikut sebanyak 295 ribu per bulan November 2025. Dengan kepopulerannya ini, dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk bekerja sama atau *endorment* dengan *content creator* terkait. Konten tidak hanya mengangkat tema hiburan, terdapat pula sisi pendidikan. Setiap *content creator* pastinya memiliki ciri khas sendiri-sendiri. Salah satu ciri karakteristik yang ada yaitu ragam bahasa arab dan bahasa ngapak dalam kontennya. Arpak ini terdiri dari tiga orang yang memiliki darah Arab namun mereka tinggal dan lahir di Purbalingga yaitu Fardan, Hisyam, Nadzif, dan satu kameramen. Hal ini menyebabkan akun pada *platform Tiktok* dinamakan @arab_ngapak.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji ragam bahasa di media sosial. Prayudi dan Wahidah (2020) mengidentifikasi variasi bahasa pada Twitter, sementara Putri (2022) menganalisis ragam bahasa Ngalam di Instagram. Dalam konteks *TikTok*, Tasyarasita et al. (2023) dan Rahmah dan Khasanah (2023) memfokuskan kajian pada bahasa slang remaja Generasi Z. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung mengkaji penggunaan bahasa monolingual atau alih kode dalam konteks intralingual. Belum terdapat kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana percampuran bahasa Arab dan bahasa Jawa dialek lokal digunakan sebagai strategi konstruksi identitas oleh *content creator* di *platform digital*. Selain itu, kajian terdahulu umumnya berhenti pada tahap klasifikasi ragam bahasa tanpa mengaitkannya dengan konsep *enregisterment* (Agha, 2003), yakni proses di mana bentuk-bentuk kebahasaan tertentu menjadi dikenali secara sosial sebagai penanda identitas kelompok tertentu. Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa, tetapi terdapat perbedaan pada teori yang digunakan, objek yang diteliti, dan hasil penelitian yang ditemukan yaitu penelitian dari Mahsun (2021), Subehi & Lestari (2025), Nuraenny & Lestari (2025), Wahyuni et al., (2020), Rahayu et al., (2024), Hindayani et al., (2024), (Kurniawati et al., (2025), Afif et al., (2024), Hamidah et al., (2023), Prayudi & Wahidah (2020), Putri, (2022), Sulistiyarini et al., (2024), Sari (2022), Muftisirod & Arifin (2024), Hussin & Suhaimi (2023), Fathurrohman et al., (2024), Rahayu et al., (2024), (Reinaldo & Taufik, 2024), Khoirurrohman & Abdan (2020), Bhakti & Pulungan (2021), Afriansyah et al., (2022). Dalam penelitian terdahulu tersebut memunculkan perbedaan penelitian dari segi teori yang digunakan, objek penelitian, dan hasil penelitian yang ditemukan.

Akun *TikTok* @arab_ngapak merupakan fenomena *sociolinguistik* yang unik karena *content creator*-nya yaitu Fardan, Hisyam, dan Nadzif, merupakan individu keturunan Arab yang lahir dan tinggal di Purbalingga, Jawa Tengah. Mereka secara konsisten mencampurkan bahasa Arab, bahasa Jawa dialek Ngapak, dan bahasa Indonesia dalam konten mereka, menciptakan register linguistik yang khas dan mudah dikenali oleh audiensnya. Dengan 295 ribu pengikut (per November 2025), akun ini menjadi representasi menarik dari proses *enregisterment* di ruang digital, di mana percampuran bahasa berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda identitas hibrida Arab-Jawa.

Penelitian ini menggunakan kerangka teoretis utama berupa teori ragam bahasa Martin Joos (1967) yang mengklasifikasikan bahasa menurut tingkat keformalan ke dalam lima ragam: beku (*frozen*), resmi (*formal*), usaha (*consultative*), santai (*casual*), dan akrab (*intimate*). Teori ini dipilih karena relevansinya untuk menganalisis tingkat keformalan bahasa dalam konten digital yang bersifat semipublik. Sebagai teori pendukung, digunakan teori variasi bahasa Chaer dan Agustina (2004) serta konsep *enregisterment* dari Agha (2003) untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur kebahasaan tertentu dikenali dan diasosiasikan dengan identitas sosial tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menjawab dua pertanyaan: (1) Ragam bahasa apa saja yang digunakan dalam konten akun *TikTok* @arab_ngapak berdasarkan klasifikasi

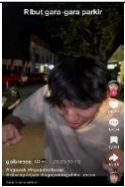
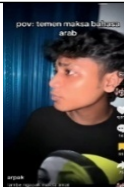
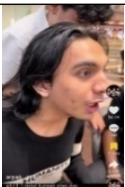
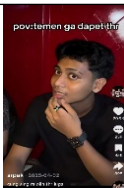
Martin Joos? (2) Bagaimana karakteristik kebahasaan pada konten tersebut merepresentasikan proses enregisterment identitas hibrida Arab-Jawa Ngapak? Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang dinamika bahasa di ruang digital, khususnya terkait bagaimana content creator memanfaatkan ragam bahasa untuk mengonstruksi dan menegosiasikan identitas sosial.

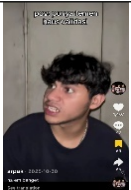
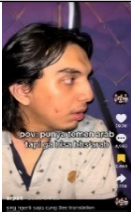
METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini fokus membahas fenomena kebahasaan yang bersifat non-numerik dan interpretatif. Moleong (2019) mendefinisikan bahwa kualitatif ini sebagai suatu tata cara dalam penelitian yang didapatkan dari orang lain juga sikap yang dapat dicermati agar memperoleh data berupa deskripsi secara lisan maupun non lisan (Patimah, 2023). Sugiyono (2023) juga berpendapat bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung terus menerus sampai data yang dihasilkan sudah jenuh (Subehi & Lestari, 2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiolinguistik. Pendekatan sosiolinguistik merupakan pendekatan yang mempelajari suatu fenomena bahasa yang terjadi di lingkup sosial masyarakat atau suatu komunitas.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa tuturan lisan dan tulisan yang mengandung kata, frasa, maupun kalimat yang menunjukkan ragam bahasa dan karakteristik bahasa dari akun content creator yang diteliti. Sumber data yaitu dari video pada akun <https://shorturl.at/dSCXR> pada platform TikTok. Sumber data sejumlah 12 video yang diambil menggunakan teknik purposive sampling yang relevan dengan rumusan masalah yang memperhatikan waktu upload yaitu antara bulan Maret-Desember tahun 2025 pada akun @arab_ngapak. Pemilihan sumber data ini dengan menerapkan kriteria video yang terdapat data mengenai ragam bahasa dan karakteristik bahasa. Content berdurasi antara 00.30-05.30 di setiap videonya. Semua sumber data dapat mewakili data ragam bahasa dan karakteristik bahasa. Dalam penelitian ini saturasi data terjadi jika sudah tidak terdapat objek video yang sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Berikut ini tabel sumber data secara lebih rinci:

Table No. 1
Sumber Data Penelitian

No.	Identitas Video	No.	Identitas Video
1.	 https://vt.tiktok.com/ZS5VWykFy/ Judul video: pov ribut gara-gara parkir 10 Oktober 2025 Durasi video: 05.30	7.	 https://vt.tiktok.com/ZS5yeLT1b/ Judul video: pov temen maksa bahasa arab 18 Juli 2025 Durasi video: 00.46
2.	 https://vt.tiktok.com/ZS5hsjxr7/ Judul video: pov orang ngapak pertama kali ke mall 8 Mei 2025 Durasi video: 02.32	8.	 https://vt.tiktok.com/ZS5mAtNmX/ Judul video: Indo vs Arab 8 Oktober 2025 Durasi video: 00.56
3.		9.	

	https://vt.tiktok.com/ZS59rUcUG/ Judul video: pov daerah lu ujannya per kecamatan 18 November 2025 Durasi video: 02.44		https://vt.tiktok.com/ZSacV8ums/ Judul video: pov: temen ga dapet THR 2 April 2025 Durasi video: 00.37
4.	 https://vt.tiktok.com/ZS5y1x51d/ Judul video: pov temen ga kuat puasa 1 Maret 2025 Durasi video: 00.50	10.	 https://vt.tiktok.com/ZSacqG1uD/ Judul video: pov: punya temen haus validasi 30 Oktober 2025 Durasi video: 01.00
5.	 https://vt.tiktok.com/ZS5yJqTuD/ Judul video: pov punya temen arab tapi ga bisa basa arab 25 April 2025 Durasi video: 01.00	11.	 https://vt.tiktok.com/ZSacbboch/ Judul video: pov: punya temen introvert nongkrong ama cewe 24 Maret 2025 Durasi video: 00.49
6.	 https://vt.tiktok.com/ZS5yJ4n18/ Judul video: pov temen lu gatau bahasa arab 8 Mei 2025 Durasi video: 01.00	12.	 https://vt.tiktok.com/ZSuJA2UGM/ Judul video: pov punya temen yang dukung Bahrain 26 Maret 2025 Durasi video: 00:47

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik SLBC atau teknik simak libat bebas cakap dan teknik lanjutan catat. Merujuk pada teori yang dikembangkan oleh (Mahsun, 2021), pada tahap teknik simak peneliti menyimak percakapan atau dialog yang muncul pada konten video pada akun @arab_ngapak. Setelah peneliti menyimak video, tahap berikutnya yaitu teknik lanjutan catat. Teknik catat ini dilakukan secara menyeluruh pada data video pada akun @arab_ngapak yang diambil dengan tujuan untuk mencatat data dialog atau percakapan yang sudah disimak sebelumnya atau proses transkrip. Alasan peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan peneliti hanya menyimak video tuturan tanpa adanya interaksi langsung antara peneliti dan informan atau *content creator* @arab_ngapak.

Teori penerjemahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Peter Newmark yang mengklasifikasikan menjadi delapan metode penerjemahan dalam Diagram V. Delapan metode penerjemahan tersebut yaitu penerjemahan kata per- kata, penerjemahan harfiah, penerjemahan setia, penerjemahan semantis, adaptasi, penerjemahan bebas, penerjemahan idiomatis, dan penerjemahan komunikatif (Galingging & Tambunsaribu, 2021). Detail penelitian ini menggunakan model penerjemahan harfiah (*literal translation*), yang dimana penerjemahan ini mengikuti struktur bahasa sumber (*source language*). Teori penerjemahan ini digunakan untuk menerjemahkan data bahasa Indonesia dan bahasa Arab ke dalam bahasa Jawa Ngapak.

Teknik analisis data menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (1994). Terdapat tiga langkah-langkah dalam teknik analisis data tersebut yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

1. Teknik reduksi data. Peneliti mengelompokkan data mentah yang sudah ditranskrip. Data yang telah ditranskrip seluruhnya diklasifikasikan berdasarkan ragam bahasa dan karakteristik bahasa supaya lebih mudah pada tahap berikutnya.
2. Teknik penyajian data. Peneliti menyajikan data yang sesuai dengan rumusan masalah dan menghilangkan data yang tidak dibutuhkan kemudian data disajikan dalam bentuk tabel ragam bahasa dan karakteristik bahasa supaya mempermudah dalam proses verifikasi data. Tahap lanjutan dari penyajian data yaitu memberikan terjemahan pada data yang sudah dikumpulkan.
3. Teknik verifikasi data. Tahap ini peneliti menyimpulkan data yang sudah diklasifikasikan ke dalam ragam bahasa dan karakteristik bahasa. Kemudian mendeskripsikan data yang sudah ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ragam Bahasa Content Creator @arab_ngapak pada Platform TikTok

Martin Joos mengklasifikasikan bahasa menurut keformalannya menjadi lima macam yaitu ragam bahasa baku, ragam bahasa formal, ragam bahasa usaha, ragam bahasa akrab, dan ragam bahasa santai. Pada content creator @arab_ngapak ditemukan tiga ragam bahasa yaitu ragam usaha, ragam akrab, dan ragam santai.

1. Ragam Bahasa Usaha (Consultative)

Ragam bahasa usaha yang ada pada akun TikTok @arab_ngapak digunakan pada saat mempromosikan suatu produk atau brand yang biasa disebut *endorsement*, mempromosikan warung makan, tempat wisata, toko, dan lain-lain.

Data 1

Konteks: Fardan sedang melakukan proses membeli emas dengan penjual emas namun tidak cukup membawa uang dan melakukan negosiasi hutang kepada penjual emas.

Fardan: "Aduh nggawa duit mung satus ewu, kepriwe kiye. Ya wis mba nyong tuku sing kiye bae mba, olih mba?"

'Aduh ini bagaimana hanya membawa uang seratus ribu saja. Iya sudah kak saya beli yang ini saja, boleh kak?'

Penjual emas: "Baik kak boleh:

Fardan: "Tapi ngutang mba olih?"

'Tapi hutang dulu boleh kak?'

Penjual emas: "Mohon maaf belum bisa ya kak"

Data ini termasuk ke dalam ragam bahasa bisnis dikarenakan terdapat kalimat yang merujuk pada permintaan konsumen untuk berhutang terlebih dahulu pada saat membeli produk emas tersebut dan terdapat penolakan dari pihak penjual. Hal ini terjadi dalam konteks content creator @arab_ngapak mempromosikan toko emas. Hal ini merujuk pada Fardan yang menginginkan hutang pada saat ingin membeli emas namun oleh penjual emas tidak diperbolehkan. Hal ini terjadi dalam proses jual beli, usaha, atau bisnis.

Data 2

Konteks: Fardan sedang menanyakan produk emas yang paling laris, dan penjual emas menyarankan suatu produk. Fardan memuji produk tersebut yang berkualitas bagus.

Fardan: "Silver? Oh ya olih kue mba, silver mba?"

'Silver? Oh iya itu boleh kak, silver kak?'

Penjual Emas: "Untuk best sellernya kita di kode yang ini ya kak"

'Untuk produk paling laris kita di kode yang ini ya kak'

Fardan: "Wih apike pol, kualitas sih mantep"

'Ini sangat bagus, kualitasnya mantap'

Data ini termasuk ke dalam ragam bahasa usaha dikarenakan terdapat kalimat penawaran dari pihak penjual untuk menawarkan produk *best seller* atau produk yang paling diminati pelanggan kepada konsumen terkait. Hal ini merujuk pada konteks content creator @arab_ngapak mempromosikan toko emas. Terdapat pula kalimat yang diucapkan oleh

Fardan (konsumen) yang digunakan untuk menjawab tawaran tersebut dengan yang merujuk pada kualitas produk emas yang mantap dan produk emas yang bagus. Hal ini menandakan rasa kagum Fardan terhadap kualitas emas tersebut.

Terdapat data ragam bahasa bisnis lain yang ditemukan pada akun @arab_ngapak yaitu sebagai berikut:

Table No. 2 Temuan Data Lain Yang Menunjukkan Ragam Bahasa Usaha		
Data dan Terjemahan	Terjemahan	Analisis
"Mba kiye regane piraan mba?"	'Kak ini harganya berapa kak?'	Terjadi proses <i>price inquiry</i> dalam konteks mempromosikan toko emas.
"Langsung pada ming kene ya, di tunggu di cabang kedua Tong Djaja "	'Langsung saja ke sini ya, di tunggu di cabang kedua Tong Djaja'	Terjadi proses mempromosikan warung makan Tong Djaja yang ditunjukkan kepada pengikut untuk mengunjungi warung makan terkait.
" Nang Sumampir ya aja kelalen, kiye enake pol nyong ora lombo. Nek kowe ming ngenah ora mesti nyesel, ora gadang nyesel "	'Di Sumampir ya jangan pada lupa, ini enak banget aku tidak bohong. Jika kalian kesini, kalian tidak akan menyesal'	Terjadi proses promosi atau ajakan kepada pengikut <i>content creator</i> @arab_ngapak untuk mengunjungi warung makan terkait.
"Sumpah lah enak pangsite "	'Asli enak sekali pangsitnya'	Hal ini berorientasi pada hasil produksi, dalam hal ini produk pangsit. Hal ini merujuk pada penyampaian <i>testimoni</i> rasa pangsit yang telah dikonsumsi.
" Enake pol kentir "	'Enak sekali gila'	Hal ini merupakan penyampaian <i>testimoni</i> terhadap produk pangsit pada saat <i>content creator</i> terkait mempromosikan warung makan Tong Djaja.
Fardan : " Jajal yuh, yuh di riview-riview sumpah " Nadzif : " Loh kiye mbok sing kiye cabang Kebondalem udu sih? Sing nggone mba anggi kiye sing food vlogger "	Fardan: 'Coba yuk kita review-review' Nadzif: 'Loh yang ini kan cabang Kebondalem bukan ya? Miliknya kak Anggi yang food vlogger'	Hal ini merupakan suatu ajakan untuk meriview suatu tempat makan, dalam hal ini Tong Djaja. Dalam meriview ini <i>content creator</i> sedang mempromosikan tempat makan tersebut kepada para pengikutnya supaya menarik perhatian banyak orang.

2. Ragam Akrab (*Intimate*)

Ragam bahasa akrab yang ditemukan pada akun @arab_ngapak biasanya digunakan untuk berkomunikasi di akun sendiri dan berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar TikTok. Ragam bahasa akrab ini juga bisa ditandai dengan pengucapan nama pada saat berinteraksi dan menggunakan sapaan "*lik*" yang digunakan akun *content creator* @arab_ngapak pada saat berinteraksi dengan pengikutnya dalam kolom komentar.

Data 6

Konteks: Obrolan antara content creator dengan mitra tutur membahas mengenai bahasa Arab dari motor.

....: "**Geh dan, dip, sam**, kowe ngerti ora bahasa arabe motor apa?"

'Nih dan, dip, sam kalian tahu tidak bahasa Arabnya motor apa?'

Fardan: "**Hah apa sih**, kowe ngerti?"

'Apa itu, kamu tahu?'

Hisyam: "**Motor masa pada ora ngerti**, al-buroq"

Hisyam: '**Motor masa pada tidak tahu**, al-buroq'

Data ini termasuk ke dalam bahasa akrab dikarenakan penggunaan kata sapaan dengan menyapa menggunakan nama saja pada penggalan kalimat "**geh dan, dip, sam...**". Sapaan tersebut menunjukkan keakraban yang sudah terjalin oleh content creator yang ditandai dengan pengucapan nama yang tidak lengkap. Penggalan kalimat "**geh dan, dip, sam...**", kata "**geh**" merupakan kata yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dari orang lain yang biasa digunakan oleh masyarakat Ngapak, "**dan, dip, sam...**" merupakan nama orang yang diucapkan tidak lengkap yang merujuk pada "**fardan, nadzif, hisyam...**".

Data 7

Obrolan content creator yang membahas mengenai Hisyam yang ingin melakukan batal puasa dengan sengaja dan diperingatkan untuk beribadah oleh Fardan dan Hisyam.

Fardan: "**Trus kiye arep ngapa**, dodolan?"

'Ini ingin apa, berjualan?'

Hisyam: "**Nggo nyetok mokel**"

'Untuk stock mokel'

Nadzif: "**Ih astagfirullah sam**"

'Ih astagfirullah sam'

Fardan: "...**Sholat bro** ibadah, ramadhan kareem ramadhan kareem..."

'...Sholat kak ibadah, ramadhan kareem ramadhan kareem'

Data ini termasuk ke dalam ragam bahasa akrab dikarenakan terdapat kata "**bro**" yang merupakan singkatan dari "**brother**" yang memiliki arti saudara laki-laki. Hal ini merujuk pada kata sapaan "**bro**" yang menunjukkan kata sapaan keakraban untuk saudara laki-laki yang termasuk ke dalam bahasa gaul. Hal ini menunjukkan adanya keakraban yang terjalin antara Nadzif dan Fardan.

Data 8

Konteks: Interaksi content creator dengan followers pada kolom komentar TikTok yang membahas mengenai tolakan pilihan selain Purbalingga dalam suatu hal.

Figure No. 1

Data Ragam Bahasa Akrab



Source: screenshot akun TikTok @arab_ngapak

Data (8) termasuk ke dalam bahasa akrab dikarenakan terdapat penggunaan kata "**lik**" yang digunakan dalam interaksi content creator @arab_ngapak kepada pengikutnya melalui kolom komentar yang ada. Kata "**lik**" dalam bahasa Jawa merupakan panggilan akrab yang ditujukan kepada 'paman'. Hal ini sapaan 'paman' tidak merujuk pada paman asli hanya sebagai kata sapaan akrab. Hal ini menunjukkan keakraban yang sudah terjalin antara content creator @arab_ngapak dan para pengikutnya.

Data 9

Konteks: Interaksi antara *content creator* dengan *followers* yang tidak percaya akan kronologi suatu hal yang terjadi oleh *content creator*.

Figure No. 2
Data Ragam Bahasa Akrab



Source: screenshot akun TikTok @arab_ngapak

Data (9) termasuk ke dalam bahasa akrab yang ditunjukkan dengan penggunaan kata panggilan "*lik*" yang dilakukan oleh *content creator* @arab_ngapak ditujukan kepada pengikutnya. Kata panggilan "*lik*" merupakan panggilan akrab yang ditujukan kepada paman. Hal ini tidak merujuk pada paman kandung tetapi hanya sebagai kata sapaan akrab yang biasa digunakan masyarakat Ngapak. Hal ini menunjukkan keakraban yang terjalin antara *content creator* @arab_ngapak dan pengikutnya.

Data tersebut menjelaskan bahwa penggunaan kata "*lik*" menunjukkan keakraban antara *content creator* @arab_ngapak dengan pengikutnya yang terjadi interaksi melalui kolom komentar TikTok. Data lain menunjukkan adanya penggunaan kata "*lik*" yaitu "*mandan baper kiye lik*", "*nyatane lambe ngapak lik*" "...follow ya *lik*" yang merupakan tuturan tulisan *content creator* @arab_ngapak kepada pengikutnya.

3. Ragam Bahasa Santai (Casual)

Ragam santai pada akun @arab_ngapak biasa ditemukan dalam percakapan sehari-hari antara Fardan, Nadzif, dan Hisyam. Ditandai dengan penggunaan kata yang dipendekkan, penggunaan kata sapaan yang bersifat santai, dan penggunaan kata petunjuk yang santai.

Data 10

Konteks: Obrolan antara Nadzif dan Fardan yang sedang menanyakan darimana Nadzif pergi.

Fardan: "*Lah kowe kang ndi sih?*"

'Ini kamu dari mana?'

Nadzif: "*Sekang ngumah lah, pabuaran*"

'Dari rumah, pabuaran'

Data ini termasuk ke dalam bahasa santai dikarenakan percakapan ini dilakukan antar teman dan tidak menggunakan bahasa yang baku. Hal ini juga dikarenakan oleh penggunaan alegro atau pemendekkan ujaran dari bentuk aslinya namun tidak mengubah makna kalimat yang merupakan ciri ragam santai. Hal ini merujuk pada frasa "*kang ndi*" yang memiliki bentuk asli "*sekan ngendi*" yang memiliki arti 'dari mana'.

Data 11

Konteks: Obrolan *content creator* yang sedang menanyakan alasan mengunjungi ke suatu tempat.

Nadzif: "*Kowe ngapa ngejek ming kene*"

'Mengapa kamu mengajak ke sini?'

Fardan: "*Loh jere arep nongkrong*"

'Katanya mau nongkrong'

Data ini termasuk bahasa santai dikarenakan terdapat kata sapaan "*kowe*" yang termasuk bahasa santai yang berarti 'kamu'. Kata "*kowe*" memiliki bahasa baku "*panjenengan*". Hal ini merujuk pada Nadzif yang bertanya kepada Fardan alasan mengajak ke suatu tempat

nongkrong. Terdapat pula penggunaan kata “loh” yang merupakan kata slang yang digunakan untuk menegaskan atau menanyakan sesuatu dalam konteks informal atau santai.

Data 12

Konteks: Obrolan antara Nadzif dan Gobres yang sedang membahas mengenai mahalnnya harga parkir.

Gobres: “*Jaman siki rong ewu dadi apa, nguyuh ya rong ewu koh*”

‘Zaman sekarang dua ribu dapat a[a, buang air kecil saja dua ribu’

Nadzif: “*Lah kuwe nguyuh be rong ewu, kiye parkir kaya kiye tok*”

‘Itu buang air kecil saja Rp2.000, ini parkir seperti ini saja’

Gobres: “*Nyong jaga motor nek ilang kepriwe*”

‘Saya menjaga motor jika hilang bagaimana’

Data ini merupakan ragam bahasa santai yang terjadi antara Gobres dan Nadzif dikarenakan terdapat penggunaan kata “kuwe” yang digunakan untuk menunjukkan suatu objek pembicaraan. Hal ini berorientasi pada Nadzif yang menunjukkan fakta bahwa biaya buang air kecil saja Rp2.000 namun harga parkir lebih mahal dari biaya buang air kecil. Ragam santai cenderung menggunakan kata yang santai, tidak menggunakan bahasa yang resmi pada saat terjadi percakapan antara penutur dan mitra tutur.

Pada data tersebut ditemukan penggunaan *alegro*, penggunaan kata sapaan yang bersifat santai, dan penggunaan kata yang berfungsi untuk menunjukkan suatu objek pembicaraan. Data lain yang ditemukan yaitu “*Kuwe Tjong Djaja*” yang terdapat penggunaan kata “kuwe” yang digunakan untuk menunjukkan warung makan Tong Djaja.

2. Karakteristik Content Creator @arab_ngapak pada Platform TikTok

1. Menggunakan Dominasi Bahasa Arab dan Bahasa Jawa Ngapak

Penggunaan bahasa Arab dan bahasa Jawa Ngapak ditemukan pada beberapa video *content* pada akun @arab_ngapak. Hal ini menunjukkan adanya dominasi struktur kalimat dan leksikon secara bersamaan.

Data 13

Konteks: Obrolan content creator membahas mengenai Hisyam yang sengaja melakukan batal puasa pada siang hari dan diperingarkan untuk beribadah oleh Nadzif dan Fardan.

Fardan: “*Trus kiye arep ngapa, dodolan?*”

‘Ini ingin apa, berjualan?’

Hisyam: “*Nggo nyetok mokel*”

‘Untuk stock mokel’

Nadzif: “*lh astagfirullah sam*”

‘lh astagfirullah sam’

Fardan: “*Astagfirullah sumpah genah ndase setane pol sumpah, wis pecian gamisan apa jajal gunane ko kaya kuwe. Sholat bro ibadah, ramadhan kareem ramadhan kareem...*”

‘Astagfirullah sumpah kepalanya setan sekali, sudah memakai kopiah gamisan apa gunanya kamu begitu. Sholat kak ibadah, ramadhan kareem ramadhan kareem...’

Penggunaan bahasa Arab di tandai dengan kata “astagfirullah” dan frasa “ramadhan kareem ramadhan kareem”. Penggunaan bahasa Jawa Ngapak terdapat pada “Astagfirullah sumpah genah ndase setane pol sumpah, wis pecian gamisan apa jajal gunane ko kaya kuwe...”. Penggunaan dominasi bahasa disebabkan oleh faktor hubungan antara Nadzif dan Fardan yaitu hubungan pekerjaan dan persahabatan. Fungsi sosial dari penggalan percakapan di atas yaitu sebagai pengingat bahwa melakukan mokel puasa dapat menimbulkan dosa.

Data 14

Konteks: Obrolan antara Fardan dan mitra tutur membahas mengenai arti bahasa Arab yang tidak diketahui.

.....: “*Geh lagi nggawe velocity, nyong diomong nang dulurmu kae sing Arab kae diomong jere ente maghnum temen raine kaya qirdun. Diomong kaya kuwe, apa sih artine jane?*”

'Nih lagi buat velocity, aku di beri tahu sama saudaramu yang Arab itu diberi tahu katanya kamu ganteng sekali mukanya seperti monyet. Diberi tahu seperti itu, apa ya artinya?'

Fardan: "Oh *maghrum* mbok ngganteng ya artine ya"

'Oh maghrum kan ganteng banget ya artinya'

Data (14) menunjukkan penggunaan dominasi bahasa Arab dan bahasa Jawa Ngapak. Hal ini merujuk pada mitra tutur yang bertanya arti dari "*ente maghrum*" dan "*qirdun*" namun dibalas dengan arti yang tidak tepat atau bisa disebut sikap jail atau meledek. Penggunaan bahasa Arab terdapat pada frasa "*ente maghrum*" dan kata "*qirdun*". Penggunaan bahasa Jawa Ngapak terdapat pada penggalan kalimat " "*Geh lagi nggawe velocity, nyong diomong nang dulurmu kae sing Arab kae diomong...*". Penggunaan dominasi bahasa ini disebabkan faktor hubungan antara penutur dan mitra tutur yaitu hubungan pekerjaan dan persahabatan. Fungsi sosial dari data diatas yaitu sebagai humor atau ledakan dengan memalsukan arti kata "*maghrum*" yang arti aslinya yaitu 'orang gila'.

Data 15

Konteks: Obrolan content creator yang sedang membahas mengenai asal daerah dan Fardan memperkenalkan temannya.

Hisyam: "*Nadhiif. Ana Hisyam min aina jikta?*"

'Nadzif. Aku Hisyam dari mana kamu?'

Nadzif: "*Ana Min Purbalingga*"

'Aku dari Purbalingga'

Hisyam: "Purbalingga"

Fardan: "*Kiye batire nyong, kiye batire nyong*"

'Ini temanku, ini temanku'

Data (15) merujuk pada sumber data nomer (7) yaitu pov: temen maksa bahasa Arab. Data ini terdapat dominasi penggunaan bahasa Arab dan bahasa Jawa Ngapak. Pemilihan bahasa pada percakapan merujuk pada hubungan penutur dan mitra tutur dengan domain yaitu pekerjaan dan persahabatan. Penggunaan bahasa Arab ditunjukkan dengan kalimat "*Nadhiif. Ana Hisyam min aina jikta?*". Penggunaan bahasa Jawa Ngapak ditunjukkan dengan "*Kiye batire nyong, kiye batire nyong*". Hal ini merujuk pada Fardan yang mengenalkan sahabatnya yaitu Hisyam kepada Nadzif yang bertempat tinggal di Purbalingga. Fungsi sosial dari data diatas yaitu memberikan sebuah informasi mengenai asal tempat *content creator* yang berasal dari Purbalingga.

Data 16

Konteks: Obrolan content creator yang sedang mengobrol menggunakan bahasa Arab.

Hisyam: "*Ana laa Fahim Ana laa Fahim Tatakalam Ngarobiyah*"

'Aku engga paham, aku engga tahu ngomong bahasa Arab'

Nadzif: "*Oh Na'am Na 'am*"

'Oh iya iya'

Fardan: "*Ko aja sok-sok an ngomong Arab sih kiye ora paham*"

'Kamu jangan gaya bicara bahasa Arab sih, ini engga paham'

Data (16) merujuk pada sumber data nomer (7) yaitu pov: temen maksa bahasa Arab. Data ini menggunakan dominasi bahasa Arab dan bahasa Jawa Ngapak. Penggunaan Bahasa Arab merujuk pada kalimat "*Ana laa Fahim Ana laa Fahim Tatakalam Ngarobiyah*" dan bahasa Jawa Ngapak merujuk pada penggunaan kalimat "*Ko aja sok-sok an ngomong Arab sih kiye ora paham*". Hal ini penggunaan bahasa yang digunakan merujuk pada faktor hubungan persahabatan di mana Fardan beranggapan bahwa sahabatnya yaitu Hisyam tidak paham akan bahasa Arab yang diucapkan oleh Nadzif.

Data 17

Konteks: Obrolan content creator yang mengejak satu sama lain namun menggunakan bahasa Arab.

Hisyam: "*Masya Allah ente majnuun*"

'Masya Allah kamu gila'
 Fardan: **"Ente kirdun ente bahlun"**
 'Kamu monyet kamu bodoh'
 Hisyam: **"Bahlun khinzir"**
 'Dasar bodoh, babi'
 Nadzif: **"Ana Arab kaya kiye ya"**
 'Ada ya bahasa Arab seperti ini'

Data ini menggunakan dominasi penggunaan bahasa Arab dan bahasa Jawa Ngapak. Penggunaan bahasa Arab ditunjukkan oleh penggunaan kalimat *"masya Allah ente majnuun"*, *"ente kirdun ente bahlun"*, dan *"bahlun khinzir"* serta penggunaan bahasa Jawa Ngapak ditandai oleh tuturan Nadzif yaitu *"ana Arab kaya kiye ya"*. Pemilihan bahasa pada percakapan ini hubungan penutur dan mitra tutur yang merujuk pada penggunaan domain persahabatan. Hal ini berorientasi pada Nadzif yang heran dengan pengucapan bahasa Arab yang dilakukan oleh Fardan dan Hisyam. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan dominasi bahasa Arab dan bahasa Jawa Ngapak menggunakan pola hubungan persahabatan dan pekerjaan. Fungsi sosial dari data ini yaitu sebagai humor dikarenakan *content creator* melakukan ledekan namun menggunakan bahasa Arab.

2. Menggunakan Bahasa *Pisuhan*

Content TikTok @arab_ngapak banyak menggunakan *pisuhan* dalam kontennya, kata *pisuhan* yang paling sering muncul yaitu kata "lengob". *Pisuhan* ini biasanya muncul oleh *@arab_ngapak* untuk mengekspresikan kemarahan atau kekesalan. Kata *pisuhan* "lengob" ini termasuk kata tidak sopan. Kata "lengob" sendiri dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'oon'. Ditemukan 7 data penggunaan kata *pisuhan* "lengob" sebagai berikut:

Data 18

Konteks: Obrolan *content creator* dengan Gobres yang sedang membahas rasa tidak percaya mengenai harga parkir yang mahal.

Fardan: **"Lengobe pol koh, apa sih parkir Rp100.000. Nang ngendi ngendi Rp2.000"**

'Oon sekali, parkir apa ini Rp100.000. Dimana-mana itu Rp2.000'

Gobres: **"Kiye beda kiye kawasan elit"**

'Ini beda ini kawasan elit'

Nadzif: **"Elit elit"**

Data ini termasuk ke dalam bahasa *pisuhan* yang ditandai dengan adanya *pisuhan* jenis lingual frasa yaitu "lengobe pol". *Pisuhan* ini termasuk ke dalam frasa *adjektiva* atau frasa yang menunjukkan sifat. Hal ini merujuk pada *pisuhan* ini memiliki makna sifat 'oon banget'. Hal ini merujuk pada kekesalan Fardan yang mengetahui bahwa harga parkir di tempat tersebut sangat mahal yaitu Rp100.000, yang di mana parkir pada umumnya hanya Rp2.000. Fungsi interaksi antara *content creator* yaitu sebuah protes akan harga parkir yang sangat mahal, namun Gobres sebagai tukang parkir mengelak jika kawasannya berbeda.

Table No. 3
 Data Lain Yang Menunjukkan Bahasa *Pisuhan*

Kutipan Tuturan	Terjemahan
"...masa ora teyeng basa Arab sih lengobe pol sumpah"	'...masa tidak bisa bahasa Arab, oon sekali'
"...dewek kiye wong ngapak lengob lah"	'...kita ini orang Ngapak oon'
"Loh lengobe pol sumpah kiye kuwe mall, pada ora tau ming mall apa?"	'Oon sekali ini itu mall, pada tidak pernah ke mall apa?'
"Nembe awal koh ya, lengobe pol"	'Baru awal ya, oon sekali'
"...Wong jenenge dolanan catur ana tak-tike lengob"	'...Yang namanya mainan catur itu harus ada tak-tiknya oon'
"Ndasmu pasar, mall lengob. Aja ngisin-ngisinna lah"	'Kepalamu pasar, mall oon. Jangan memalukan'

Ditemukan pula kata *pisuhan* selain “*lengob*” yaitu “*cocote*” dan “*ndasmu*” yang merupakan *pisuhan* berjenis referensi anggota bagian tubuh sebagai berikut:

Data 19

Konteks: Obrolan Hisyam dan Nadzif membahas mengenai kemenangan timnas pada saat melawan tim Bahrain.

Hisyam: “*Cocote sumpah Bahrain kalah koh*”

‘Mulutnya Bahrain kalah’

Nadzif: “*Ya ngapa sih nyong pengine timnas menang koh, bisane kowe kaya kuwe*”

‘Iya mengapa aku penginnnya timas yang menang, kamu bisanya seperti itu’

Data ini termasuk ke dalam bahasa *pisuhan* yang ditandai dengan penggunaan kata “*cocote*” yang termasuk ke dalam *pisuhan* anggota bagian tubuh yang berarti ‘mulut’. *Pisuhan* ini muncul disebabkan oleh rasa kesal atau marah Hisyam yang melihat tim bola dukungannya kalah. Fungsi interaksi *pisuhan* antara Hisyam dan Nadzif sebagai ungkapan tidak terima dikarenakan Tim Bahrain kalah pada saat bertanding dengan Tim Indonesia.

Data 20

Konteks: Obrolan antara Fardan dan Gobres yang membahas mengenai harga parkir yang mahal.

Gobres: “*Nyong jaga motor nek ilang kepriwe*”

‘Saya menjaga motor jika hilang bagaimana’

Fardan: “*Satus ewu tok, kiye nggo kowe satus ewu. Tukang parkir apa sih*”

‘Seratus ribu saja, ini buat kamu seratus ribu. Tukang parkir apa’

Gobres: “*Cocote Rp10.000, Rp100.000 ngeneh*”

‘Mulutnya Rp10.000, Rp100.000 sini’

Data ini termasuk ke dalam *pisuhan* merujuk pada penggunaan kata “*cocote*” yang merupakan *pisuhan* jenis referensi anggota bagian tubuh. Hal ini *pisuhan* “*cocote*” memiliki arti ‘mulut’. *Pisuhan* ini muncul disebabkan rasa tidak terima Gobres yang meminta uang parkir sebesar Rp100.000 kepada Fardan namun hanya diberi Rp10.000 oleh Fardan. Fungsi interaksi antara Gobres dan Fardan yaitu sebagai ungkapan rasa kesal Fardan akan harga parkir yang sangat mahal dan ungkapan tidak terima Gobres yang hanya menerima uang parkir Rp10.000.

Data 21

Konteks: Obrolan antara Fardan dan Hisyam yang membahas mengenai mall.

Fardan: “*Ndeso temen sih. Loh lengobe pol sumpah kiye kuwe mall...*”

‘Kampung sekali sih. Oon banget ini itu mall’

Hisyam: “*Deneng mall udu pasar apa?*”

‘Kok mall bukan pasar ya?’

Fardan: “*Ndasmu pasar, mall lengob. Aja ngisin-ngisina lah*”

‘Kepalamu pasar, mall oon. Jangan memalukan’

Data ini termasuk *pisuhan* jenis referensi anggota bagian tubuh yang ditandai dengan penggunaan kata “*ndasmu*” yang memiliki arti ‘kepalamu’. *Pisuhan* ini muncul disebabkan oleh rasa kesal Fardan kepada Hisyam yang mengira mall itu pasar tradisional biasa. Fungsi dari interaksi antara Fardan dan Hisyam yaitu sebagai suatu ledakan dan rasa kesal Fardan terhadap Hisyam.

3. Menggunakan Gaya Bahasa Simile

Penggunaan gaya bahasa atau majas banyak ditemukan di konten @arab_ngapak. Dominasi gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa simile, yaitu gaya bahasa yang secara tidak langsung membandingkan dua hal yang sifatnya berbeda dengan ditandai dengan penggunaan kata “*kaya*” dalam bahasa Jawa dan penggunaan kata ‘seperti, bagaikan, layaknya’ dalam bahasa Indonesia.

Data 22

Konteks: Ejekan antara Hisyam dan Fardan yang membandingkan wajah dengan sapi.

Hisyam: “*Anu raine tua*”

Hisyam: ‘Wajahmu tua’

Fardan: “*Ndasmu kiye, **raimu kaya sapi** ngerti ora*”
‘Kepalamu itu, wajahmu seperti sapi tahu tidak’

Data ini termasuk ke dalam majas perbandingan simile. Gaya bahasa tersebut membandingkan anggota bagian tubuh dengan hewan. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kata “*kaya*” yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti ‘seperti, layaknya, bagaikan’. Hal ini merujuk pada Fardan yang membandingkan wajah mitra tutur dengan hewan sapi.

Table No. 5
Data Gaya Bahasa Simile

Data	Terjemahan
“ <i>Kuwe jame kuwe kaya nggone Sahroni udu, apa kae jenenge</i> ”	‘Itu jamnya seperti punya Sahroni bukan, apa ya itu namanya’
“ <i>...Kowe ndeleng nganah kipere Bahrain kaya wong keblet ngising</i> ”	‘...Kamu lihat di sana kipernya Bahrain seperti orang ingin buang air besar’
“ <i>Lah ya ora bae, gamis kiye kaya arep haji</i> ”	‘Ya tidak, gamis itu seperti orang yang mau naik haji’
“ <i>Ndasmu kaya copet</i> ”	‘Kepalamu seperti copet’
“ <i>Iya sok sokan cool, rai kaya sapi</i> ”	‘Sok keren, wajah kaya sapi’
“ <i>Genah nyong cool, kuwe raimu kaya asu</i> ”	‘Jelas aku cool, itu wajahmu kaya anjing’

Content creator @arab_ngapak banyak menggunakan gaya bahasa simile atau gaya bahasa yang secara tidak langsung membandingkan dua objek dalam videonya. Penggunaan gaya bahasa ini memunculkan efek estetis dan efek emosional yang merujuk pada perbandingan penyimpangan makna yang mempengaruhi identitas sosial masyarakat Ngapak pada umumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 12 video pada akun TikTok @arab_ngapak, penelitian ini menyimpulkan dua temuan utama.

Pertama, ditemukan tiga ragam bahasa dominan berdasarkan klasifikasi Martin Joos: ragam usaha (consultative), ragam akrab (intimate), dan ragam santai (casual). Ragam usaha mendominasi karena sebagian besar konten @arab_ngapak bersifat promosi (endorsement) warung makan, toko, dan produk lainnya. Menariknya, ragam usaha dalam konteks digital tidak selalu menggunakan bahasa formal, tetapi tetap mempertahankan ciri transaksional melalui tindak tutur penawaran, negosiasi, dan testimoni.

Kedua, karakteristik kebahasaan yang menonjol meliputi percampuran kode bahasa Arab dan bahasa Jawa Ngapak, penggunaan pisuhan “lengob” sebagai penanda solidaritas kelompok, serta gaya bahasa simile. Ketiga fitur ini secara bersama-sama membentuk register kebahasaan yang khas dan dikenali secara sosial, yang dalam perspektif Agha (2003) merupakan manifestasi dari proses enregisterment. Para content creator secara performatif mengonstruksi identitas hibrida Arab-Jawa Ngapak melalui pilihan bahasa yang konsisten dan disengaja.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa konsep ragam bahasa Martin Joos perlu diadaptasi ketika diterapkan dalam konteks komunikasi digital, di mana batas antara ragam formal dan informal menjadi lebih cair. Secara praktis, temuan ini memberikan pemahaman bagi pelaku industri kreatif digital bahwa keunikan linguistik dapat menjadi strategi branding yang efektif dalam membangun basis audiens.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah video yang dianalisis (12 video) dan periode pengamatan yang terbatas (Maret–Desember 2025). Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji respons audiens terhadap register kebahasaan @arab_ngapak melalui analisis

komentar, serta membandingkan strategi kebahasaan antar akun content creator dari latar belakang etnis campuran lainnya untuk memperkaya pemahaman tentang enregisterment di ruang digital.

REFERENSI

- Afif, D., Isnendes, R., & Kurniawan, E. (2024). Analisis Ragam Bahasa Pada Masyarakat Multilingual Di Pasar Prapatan Kabupaten Majalengka: Kajian Sociolinguistik. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 13(3), 11–27. <https://dx.doi.org/10.31000/lgrm.v13i3.12621>
- Afriansyah, A. N., Burhanuddin, & Saharuddin. (2022). Ekspresi Makian Pada Akun Youtuber Gamers. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3), 2112–2123. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i2.3623/http>
- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2024). Beyond Anger: The Populist Radical Right On TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Bhakti, G. R., & Pulungan, M. N. (2021). Variasi Bahasa SPG (Sales Promotion Girl) di Ramayana Ciputat. *Jurnal Ilmiah Semantika*, 2(02), 63–70. <https://doi.org/10.46772/semantika.v2i02.386>
- Fathurrohman, I. H., Nur, T., & Nugraha, T. C. (2024). Tuturan Makian dalam Film Serial Omar : Analisis Sociolinguistik. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.23917/kl.v9i1.4671>
- Galingging, Y., & Tambunsaribu, G. (2021). Penerjemahan Idiomatis Peter Newmark Dan Mildred Larson. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 8(1), 56–70. <https://doi.org/10.33541/dia.v8i1.3112>
- Hamidah, A. A. A., Rosalina, S., & Triyadi, S. (2023). Kajian Sociolinguistik Ragam Bahasa Gaul di Media Sosial Tiktok pada Masa Pandemi Covid-19 dan Pemanfaatannya Sebagai Kamus Bahasa Gaul. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1), 61–68. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2029>
- Hindayani, N., Suciati, S., & H., P. M. (2024). Gaya Bahasa Pada Novel Garis Waktu Karya Fiersa Besari : Kajian Stilistika. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra, Dan Budaya (MORFOLOGI)*, 2(2), 247–256. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i2.566>
- Hussin, N. J., & Suhaimi, M. S. (2023). Pemilihan dan Penguasaan Bahasa dalam Kalangan Anak Pasangan Kahwin Campur Orang Asli Jakun. *International Journal Of Language Education And Applied Linguistics (IJLEAL)*, 13(1), 47–56. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i1.8424>
- Khoirurrohman, T., & Abdan, M. R. (2020). Analisis Pemakaian Variasi Bahasa Slang Pada Remaja Desa Kalinusu: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Semantika*, 1(2), 1–59. <https://doi.org/10.46772/semantika.v1i02.165>
- Kurniawati, B. P., Lestari, P. M., & Fateah, N. (2025). Kajian Sociolinguistik : Bahasa Jawa dalam Film Pendek “ Nyawiji Migunani ” karya Paniradya Kaistimewan. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 11(3), 2638–2654. <https://doi.org/10.30605/onoma.v11i3.6051>
- Mahsun. (2021). Metode Penelitian Bahasa Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya. *Fakultas Adab dan Humaniora UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1–406.
- Muftisirod, A., & Arifin, F. (2024). Penggunaan Ragam Bahasa Santai dalam Pemasaran Usaha Akomodasi Pariwisata pada Media Sosial Instagram. *NARASI: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 02(01), 34–47. <https://doi.org/10.30762/narasi.v2i1.2736>
- Nuraenny, L. P., & Lestari, P. M. (2025). Penggunaan Bahasa Jawa dalam Film Pendek Rujak Cingur Lek Har Karya Bayu Skak : Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Onoma: Pendid*, 11(1), 387–401.

- <https://doi.org/10.30605/onoma.v1i11.5168>
- Prayudi, S., & Wahidah, N. (2020). Ragam Bahasa Dalam Media Sosial Twitter: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Metamorfosa*, 8(2), 269–280. <https://doi.org/10.46244/metamorfosa.v8i2.1140>
- Putri, I. P. H. (2022). Ragam Bahasa Ngalam dalam Media Sosial Instagram : Kajian Sociolinguistik. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 5(2), 171–179. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v5i2.13530>
- Putu, N., & Lestari, J. (2024). Penggunaan Variasi Bahasa “ Slang Language ” Pada Platform Tiktok Untuk Generasi Z : Kajian Sociolinguistik. *Scholars: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.31959/js.v2i1.2352>
- Rahayu, S., Muliana, Zuliana, N., Silpina, R., Pane, S. R., Satria, Y., & Jawilovia, Z. (2024). Gaya Bahasa Simile dalam Kumpulan Puisi Balada Orang-Orang Senja Karya Sobirin Zaini. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 9(3), 1519–1529. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i3.1113>
- Rahmah, F. A., & Khasanah, I. (2023). Kreativitas Generasi Z Menggunakan Bahasa Prokem Dalam Berkomunikasi Pada Aplikasi TikTok. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(3), 827–840. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i3.675>
- Reinaldo, C., & Taufik, M. (2024). Analisis Gaya Bahasa dan Majas Pada Lagu “ Raksa ” Karya Soegi Bornean. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 2(5), 29–39. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i5.900>
- S, A. P., & Hartono, W. J. (2023). Pentingnya Penggunaan Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Jotika Journal in Education*, 2(2), 57–64. <https://doi.org/10.56445/jje.v2i2.84>
- Saniyatul, N., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642–653. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>
- Sari, D. (2022). Ragam Bahasa Dan Karakteristik Pemakaian Bahasa Lisan Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Lasalimu Selatan. *Language: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.51878/language.v2i3.1514>
- Subehi, N. T., & Lestari, P. M. (2025). Bahasa Tiktokers Paksel Pada Akun Tiktok @RAFYCHANIAGO: Kajian Sociolinguistik. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 18(2), 511–532. <https://doi.org/10.30651/st.v18i2.26365>
- Sulistiyarini, Rosalina, S., & Maspuroh, U. (2024). Analisis Variasi Bahasa Pada Kolom Komentar Akun Instagram @Riaricis1795 Dan Pemanfaatannya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA Kelas XII. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(20), 836–849. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14483916>
- Tasyarasita, A. Z., Duhita, M. E., Yulianti, W., & Yustanti, H. (2023). Ragam Bahasa Slang Oleh Remaja Gen Z Pada Media Sosial TikTok (Kajian Sociolinguistik). *Transling (Translation and Linguistics)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.20961/transling.v3i2.74673>
- Wahab, M. K., & Ngadiman, D. W. T. (2024). Pilihan Bahasa dalam Kalangan Mahasiswa di Pulau Pinang dalam Domain Keluarga dan Pendidikan. *International Journal Of Language Education And Applied Linguistics*, 14(2), 31–45. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v14i2.10482>
- Wahyuni, S., Marnita, R., & Usman, F. (2020). Makian Referen Keadaan dalam Bahasa Melayu Jambi di Muara Bungo: Kajian Sociolinguistik. *Madah: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 11(2), 131–140. <https://doi.org/10.31503/madah.v11i2.199>