
Strategi Komunikasi Digital Generasi Z: Analisis Pragmatik Kreativitas Bahasa dalam Komentar TikTok

Mesi Florenza Tampubolon¹⁾, Sidney Caroline Sanjaya²⁾, Rozikin Adi Pratama³⁾, Anhar⁴⁾*

^{1,2,3,4)}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

Email : mesiflorenzaa@gmail.com
sidney.sanjaya@gmail.com
rozikin.rozi.rk@gmail.com
anhar@stiebalikpapan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai ruang komunikasi digital, khususnya melalui interaksi pada kolom komentar. Dengan menggunakan pendekatan pragmatik, kajian ini menyoroti kreativitas berbahasa yang berkembang dalam komunitas digital, seperti penggunaan bahasa gaul, singkatan, hingga emoji yang menjadi sarana ekspresi diri. Metode yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebar kepada 30 responden dari kalangan Generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi wadah interaksi sosial, pencarian informasi, serta sarana pembentukan identitas digital. Komentar yang ditinggalkan pengguna menggambarkan strategi komunikasi yang dinamis, ekspresif, dan sesuai dengan budaya digital generasi muda. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan peran penting TikTok dalam membentuk pola komunikasi digital Generasi Z sekaligus memperkaya perkembangan bahasa dan strategi komunikasi di era teknologi saat ini.

Kata kunci: Generasi Z, TikTok, Komunikasi Digital, Pragmatik, Kreativitas Bahasa

Abstract

This study examines in depth how Generation Z utilizes TikTok as a digital communication space, particularly through interactions in the comment section. Using a pragmatic approach, the research highlights the creativity of language that develops within digital communities, including the use of slang, abbreviations, and emojis as forms of self-expression. The method employed is descriptive qualitative, with data collected through online questionnaires distributed to 30 respondents from Generation Z. The findings reveal that TikTok serves not only as an entertainment platform but also as a medium for social interaction, information seeking, and the construction of digital identity. The comments produced by users reflect dynamic and expressive communication strategies that are closely tied to the cultural practices of the younger generation in the digital era. Overall, this study emphasizes the significant role of TikTok in shaping Generation Z's patterns of digital communication while contributing to the development of language and communication strategies in today's technological age

Keywords: Generation Z, TikTok, Digital Communication, Pragmatics, Language Creativity

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu ruang utama bagi masyarakat global untuk berinteraksi, berekspresi, dan membentuk identitas diri. Salah satu platform yang menonjol dalam dinamika komunikasi digital saat ini adalah TikTok, sebuah aplikasi video pendek yang mendominasi preferensi di kalangan Generasi Z. Platform ini menunjukkan adanya pergeseran dalam pola komunikasi fundamental dan budaya populer. TikTok memungkinkan pengguna menampilkan ekspresi diri secara langsung, membangun komunitas virtual, serta merespons isu-isu sosial dengan cara yang unik dan visual, di mana kreativitas dapat muncul melalui komentar-komentar yang ditinggalkan oleh para pengguna (Anderson & Jiang, 2021; Huang & Su, 2018).

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital yang sangat terintegrasi dengan teknologi informasi dan komunikasi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z menunjukkan penggunaan bahasa yang lebih kreatif, ekspresif, dan adaptif terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan dunia digital (Seemiller & Grace, 2019). TikTok menawarkan beragam fitur seperti efek

visual, latar musik, serta tantangan viral yang memungkinkan pengguna menyampaikan ide, opini, dan emosi secara kreatif dalam format video pendek. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang partisipatif di mana pengguna berperan aktif sebagai produsen konten digital. Melalui aktivitas tersebut, Generasi Z membangun dan menjaga identitas digital mereka secara dinamis dan kontekstual.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk bertukar pesan, tetapi juga menjadi ruang di mana bahasa berkembang dan dibentuk dengan cara yang unik (Danesi, 2021; Zappavigna, 2018). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z membangun strategi komunikasi di ruang digital, khususnya melalui komentar-komentar yang ditinggalkan pada kolom komentar TikTok. Dengan menggunakan pendekatan pragmatik, kajian ini menyoroti bagaimana kreativitas berbahasa muncul dan berfungsi dalam interaksi digital yang berlangsung cepat dan terbatas secara ruang. Komentar-komentar tersebut tidak hanya mencerminkan ekspresi spontan, tetapi juga menunjukkan adanya pola komunikasi yang unik dan bertujuan. Fenomena yang menarik ini mencakup inovasi linguistik yang melibatkan penggunaan emoji, bahasa gaul, singkatan, dan berbagai bentuk kreativitas berbahasa lainnya (Crystal, 2018; Herring & Androutsopoulos, 2019).

Pendekatan pragmatik penting digunakan karena dapat membantu mengungkap bagaimana konteks, maksud, dan strategi kesantunan muncul dalam percakapan digital yang serba singkat (Yus, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kreativitas berbahasa di media sosial tidak semata-mata lahir sebagai bentuk penyesuaian terhadap teknologi, melainkan juga digunakan sebagai strategi komunikasi untuk mencapai tujuan interaksional yang spesifik (Gretzel & Yoo, 2019; Tagg & Seargeant, 2021).

Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi digital dari sudut pandang pragmatik dalam kolom komentar TikTok masih sangat terbatas, terutama di konteks Indonesia. Kesenjangan ini perlu diperhatikan mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dan mayoritas penggunanya berasal dari kalangan Generasi Z (Social, 2023). Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek sosiolinguistik media sosial secara umum, tanpa menyoroti secara spesifik praktik komunikasi Generasi Z di platform TikTok (Androutsopoulos, 2015; Thurlow, 2018)

Selain itu, kajian yang menggabungkan analisis pragmatik dengan kreativitas berbahasa dalam ruang digital Indonesia juga masih sangat minim (Sudaryanto, 2020; Wijaya & Santosa, 2021). Kondisi ini menciptakan urgensi untuk memahami pola komunikasi digital di kalangan Generasi Z yang tidak hanya berdampak pada perkembangan bahasa Indonesia yang relevan dengan era kontemporer, tetapi juga berkontribusi terhadap strategi komunikasi digital yang lebih efektif di masa mendatang.

Dalam penelitian lain dijelaskan bahwa teori determinisme teknologi yang diperkenalkan oleh McLuhan, sebagaimana dikutip dalam (Surahman, 2016), pertama kali dikenalkan pada tahun 1962 melalui karya berjudul *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Teori teknologi yang dikembangkan oleh McLuhan menunjukkan bahwa teknologi baru, khususnya teknologi komunikasi, mampu menciptakan pola-pola baru dalam kehidupan manusia, seperti pola komunikasi, perilaku, dan cara berpikir. Gagasan ini menjadi inspirasi dan landasan konseptual dalam penelitian kami.

Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi pragmatik digital, sekaligus menawarkan perspektif baru mengenai pola komunikasi generasi muda di era teknologi. Selain itu, temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih relevan dan efektif, serta memperkaya pemahaman tentang dinamika bahasa Indonesia di lingkungan digital yang terus berkembang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menganalisis konteks, makna, dan fungsi bahasa dalam komunikasi, sedangkan data kuantitatif berupa persentase hasil kuesioner berfungsi sebagai pendukung interpretasi melalui triangulasi. Subjek penelitian adalah 30 responden Generasi Z (usia 13–28 tahun) yang dipilih dengan purposive sampling, terdiri dari mahasiswa dan pengguna aktif TikTok. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring melalui Google Form yang disebarakan lewat Instagram dan WhatsApp, berisi pertanyaan tertutup (demografi, frekuensi penggunaan, tujuan, gaya bahasa dominan) dan pertanyaan terbuka (narasi penggunaan bahasa kreatif seperti singkatan, gaul, IndoEnglish, atau emoji).

Data kuantitatif dianalisis dengan menghitung frekuensi dan persentase, sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan teknik tematik. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan singkatan (36,7%) dan ekspresi khas, seperti “idk” atau “tysm,” tidak sekadar spontan, melainkan mencerminkan pola komunikasi Generasi Z yang kreatif, ekspresif, dan bermakna. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi digital Generasi Z melalui TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Identifikasi Responden (Jenis Kelamin)

Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dan teman-teman daring. Identifikasi responden disajikan berdasarkan jenis kelamin sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Perempuan	17	56,7%
Laki-Laki	13	43,3%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil survei melalui Google Form, mayoritas responden merupakan perempuan (56,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 43,3%. Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penggunaan aplikasi TikTok, khususnya dalam konteks interaksi melalui kolom komentar.

b. Analisis Pengguna TikTok

Tabel 2. Persentase Pengguna Tiktok

Pengguna Tiktok	Persentase
Generasi Z	96,7 %
Di luar Generasi Z	3,3 %

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden yang menggunakan TikTok berasal dari Generasi Z, yaitu sebesar 96,7%. Sementara itu, responden yang berasal dari luar Generasi Z hanya sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memang lebih dominan digunakan oleh generasi muda, khususnya Generasi Z, yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial

c. Mengidentifikasi Manfaat Tiktok

Tabel 3. Persentase Manfaat Penggunaan Tiktok

Manfaat Penggunaan Tiktok	Persentase
Hiburan	30%
Mencari Informasi/Edukasi	30%
Interaksi Sosial	40%

Sumber: Data diolah peneliti

Manfaat penggunaan TikTok bagi responden dapat dilihat dari Tabel 1.5, di mana 40% responden memanfaatkannya untuk berinteraksi sosial sehingga aplikasi ini berfungsi sebagai sarana komunikasi aktif di kalangan Generasi Z, 30% menggunakannya untuk mencari informasi atau edukasi yang menandakan peran TikTok sebagai media pembelajaran, dan 30% lainnya menjadikannya sebagai hiburan sehingga tetap menjadi pilihan utama untuk mengisi waktu luang; temuan ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran multifungsi dalam kehidupan digital Generasi Z, tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi sekaligus sumber informasi.

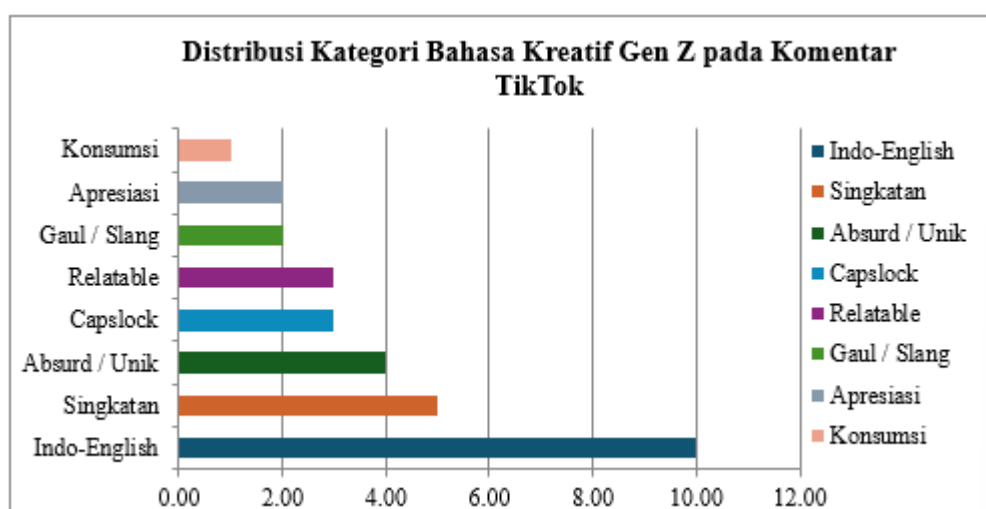
d. Menganalisis Bagaimana Pengaruh Tiktok Terhadap Generasi Z.

Tabel 4. Komentar Pengguna Tiktok

<p>Ceritakan pengalaman anda saat menggunakan bahasa kreatif (misalnya singkatan, Indo-English, atau bahasa gaul) di kolom komentar TikTok serta bagaimana pengaruh orang lain merespon komentar mereka.</p>	<p>Waktu itu aku komen di TikTok pake Indo-English, kayak “omg, ATEEEEE!” dan ternyata banyak yang reply dengan gaya serupa. Ada yang bilang “LET HIM COOK”. Rasanya seru banget karena jadi kayak ngobrol relatable.</p> <p>“Awalnya cuma pengen liat gameplay, eh sekarang udah ikut stress tiap karakter kena damage. Ini bukan game, ini hubungan toxic yang nggak bisa gua tinggalin”. Reply dari pengguna lain, “Sumpah relate, tiap mati rasanya kayak diputusin”.</p> <p>Aku sering pake singkatan random, jadinya malah nyambung ngobrol karena ada yang nanya maksudnya.</p> <p>Aku ngga komen sih tapi posisinya lagi live terus lucunya tuh ada yang komen, “yang tengah kaya bidadari yang ujung kaya biri – biri” heran deh kepikirana aja lagi bahasa lucu warga TikTok.</p> <p>Aku suka ngejawab wkwk ke org2 yg komen di postingan aku.</p> <p>Waktu itu tuh aku lagi scroll TikTok tengah malam, dan nemu video haul skincare yang aesthetic banget. Aku langsung komen, “Bestie, ini mah bukan konten, ini racun.</p> <p>Gak nyangka, komennya di – like ribuan orang dan dibalas kaya, “sama bestie, ini racun bgt, gimana ya dompet udah nangis tapi hati senang</p> <p>Karena malas ngetik panjang, biasa aku komen pake singkatan kaya “idk”, banyak yg langsung ngerti dan bales pake bahasa yang sama hehee.</p>
<p>Ceritakan pengalaman anda saat menggunakan bahasa kreatif (misalnya singkatan, Indo-English, atau bahasa gaul) di kolom komentar TikTok serta bagaimana pengaruh orang lain merespon komentar mereka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah komen pakai kata – kata absurd, “kamu tuh kaya fyp, gak diundang tapi bikin aku senyum. “Aku iseng • doang sih komen kaya gitu, eh malah banyak yang like dan reply, dan aku kepikiran ternyata gaya bahasa nyeleneh bisa menarik perhatian juga hehe. • AKU SUKA NONTON LIVE ORANG RANDOM terus komen yg lucu biar di notice... • Aku pernah komen kaya gini sih “Gua nonton ini pas lagi burnout kerjaan, terus tiba – tiba ngerasa kayak ditampar halus. Kata – katanya tuh bukan motivasi biasa, tapi kayak reminder dari semesta” terus di jawab deh sama akun lain katanya, “same here best, gua juga lagi capek. Tapi video ini bikin semangat naik 10% but lemme get some rest dl”. • Kadang Cuma tulis “tysm” buat apresiasi kontennya . • Aku suka bikin singkatan sendiri, kayak waktu komen “GWS = Gak Waras Sendiri” di video yang absurd banget. Ada yang ngakak, ada juga yang nanya “GWS maksudnya apa?” Jadi aku jelasin dan malah jadi bahan bercandaan baru di reply. Seru sih, walau kadang harus siap jelasin kalau singkatannya belum umum. • Kadang aku pake bahasa gaul yg alay gitu sih. • surprisingly malah banyak yg like komen akuu.

	<ul style="list-style-type: none"> • AKUU SERING ngetikk pakee capslock random biar keliatan lebih ekspresif xixixi, DANN BIASANYAA LANGSUNG ADA YG RESPON. • Aku sering ngedm gas mabar ke orang random yg videonya lwt di fypku. • Kalau komen pake bahasa campuran biasanya lebih gampang di notice sm kreatornya.
<p>Ceritakan pengalaman anda saat menggunakan bahasa kreatif (misalnya singkatan, Indo-English, atau bahasa gaul) di kolom komentar TikTok serta bagaimana pengaruh orang lain merespon komentar mereka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aku pernah komen ini relate bgt sama tugas kuliah wkwkwk, banyak yg ngebalesin juga. • Pas nemu konten receh, aku komen “ini sih me banget” , kaget juga kok rame yg like. • Aku lebih sering komen pake bahasa campuran Indo-English sih, contohnya kaya plis deh, ga expect endingnya bakal gini....biasanya orang orang bakal ngerespon komen aku dengan jawab sama / setuju gitu sih. • Awalnya cuma scroll iseng, eh sekarang udah invest emosi kayak cicilan KPR. Tiap episode bikin deg – degan, padahal cuma nonton doang terus di bales komeanan aku dia bilang, “Sumpah analogi cicilan KPRnya kena banget HAHHAHA. • Saya biasanya menonton tiktok hanya untuk hiburan dan sesekali komen lucu ato menghibur. • Pas gabut, gw suka live QnA terus pada nanya – nanya pake bahasa Inggris yg gw sendiri ga ngerti artinya.
<p>Ceritakan pengalaman anda saat menggunakan bahasa kreatif (misalnya singkatan, Indo-English, atau bahasa gaul) di kolom komentar TikTok serta bagaimana pengaruh orang lain merespon komentar mereka</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya biasanya nonton tiktok hanya untuk hiburan dan sesekali komen lucu sekali atau menghibur. • Pas gabut, gw suka live QnA terus pada nanya – nanya pake bahasa Inggris yg gw sendiri ga ngerti artinya. • Biar tau benar apa ndaa isi kontennya, aku selalu nanya ke kolom komentar “bestie, ini work?!?!”, trs pada balesi pengalamnya. • Aku campur Indo – Inggris kayak very helpful kak buat ngedukung kreator. • Sering komen idk tp lucu di konten random. • Klw ada live game, kukomen ez win. • Waktu lg rame vid pkmb, aku komen – komeinin postingan org pake capslock seperti SEMANGAT YAA GUYS, biar keliatan positif vibes gt

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar 1. Diagram Kategori Bahasa Gen Z pada Komentar TikTok

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut Diagram 1.1 mengenai distribusi penggunaan bahasa kreatif pada kolom komentar TikTok menunjukkan bahwa kategori Indo-English menempati urutan tertinggi

dengan 10 responden. Selanjutnya, penggunaan singkatan (5 responden), absurd/unik (4 responden), relatable (3 responden), dan capslock (3 responden). Kategori lain yang juga muncul adalah gaul/slang (2 responden), apresiasi/dukungan (2 responden), serta komentar bertema konsumsi/belanja (1 responden).

Data ini memperlihatkan bahwa Indo-English menjadi gaya dominan dalam komunikasi Gen Z di TikTok, mencerminkan pengaruh globalisasi bahasa serta kebiasaan bilingual. Sementara itu, keberadaan kategori lain seperti “relatable”, “absurd/unik”, atau penggunaan capslock menunjukkan variasi strategi ekspresif Gen Z dalam membangun interaksi sosial yang cair, kreatif, dan penuh humor

2. Pembahasan

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, peneliti melakukan kajian mendalam terhadap data yang diperoleh. Dari aspek demografi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 56,7%, sedangkan laki-laki berjumlah 43,3%. Distribusi ini memberikan gambaran bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam penggunaan TikTok, khususnya dalam konteks komentar dan interaksi berbahasa. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam membangun keterlibatan (engagement) melalui bahasa di media sosial.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden termasuk dalam kategori Generasi Z dengan persentase sebesar 96,7%, sementara hanya 3,3% berasal dari luar kategori tersebut. Komposisi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif dalam menggambarkan pola perilaku komunikasi Generasi Z. Dominasi kelompok usia ini sejalan dengan fakta bahwa Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok. Hal tersebut memperkuat relevansi penelitian dalam mengkaji fenomena komunikasi digital di kalangan generasi muda.

Intensitas penggunaan aplikasi juga menjadi indikator penting dalam memahami perilaku responden. Mayoritas responden mengakses aplikasi TikTok selama kurang dari 1 jam (33,3%), 1–3 jam per hari (40%), diikuti oleh 3–5 jam (16,7%), dan lebih dari 5 jam (10%). Data ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari rutinitas harian Generasi Z, bukan sekadar media hiburan sesaat. Durasi penggunaan yang cukup tinggi membuka peluang besar bagi terbentuknya variasi bahasa yang kreatif serta ekspresi pragmatis yang khas.

Dari sisi tujuan penggunaan, responden menunjukkan kecenderungan yang relatif seimbang. Sebanyak 40% menggunakan TikTok untuk interaksi sosial, 30% untuk hiburan, dan 30% untuk pencarian informasi atau edukasi. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan dan memperluas jaringan sosial. Situasi ini menjadikan ruang komentar TikTok sebagai arena linguistik yang dinamis, di mana pilihan bahasa sangat dipengaruhi oleh konteks dan tujuan komunikasi.

Kreativitas berbahasa yang ditunjukkan oleh responden terlihat dari gaya komentar yang paling sering digunakan. Sebanyak 36,7% responden mengandalkan akronim atau singkatan seperti “btw”, “idk”, dan “tysm”. Sebanyak 33,3% lebih sering menggunakan bahasa gaul atau slang seperti “bestie” dan “cringe”. Sementara itu, 30% responden memanfaatkan campuran bahasa Indonesia dan Inggris (Indo-English), yang menunjukkan adanya fleksibilitas linguistik dalam berkomunikasi.

Hasil jawaban kualitatif memperkuat data kuantitatif dengan memberikan contoh nyata dari praktik komunikasi. Beberapa responden menyebut bahwa mereka kerap menggunakan singkatan acak agar percakapan terasa lebih santai dan cair, seperti “idk”, “tysm”, atau sekadar “wkwkwk”. Penggunaan singkatan ini tidak hanya mempersingkat waktu mengetik, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan melalui kode linguistik yang

dipahami bersama. Fenomena ini menjadi ciri khas komunikasi antaranggota komunitas Generasi Z.

Fenomena lain yang ditemukan adalah penggunaan huruf kapital (capslock) secara berlebihan dalam komentar. Responden mencontohkan komentar seperti “SEMANGAT YAA GUYS” atau “AKU SUKA NONTON LIVE ORANG RANDOM”. Penggunaan huruf kapital ini menandakan ekspresivitas yang lebih kuat dibandingkan dengan penggunaan teks biasa. Secara pragmatis, strategi ini digunakan untuk menegaskan emosi sekaligus menarik perhatian pembaca komentar.

Selain itu, campuran bahasa Indonesia dan Inggris juga menjadi salah satu gaya dominan yang digunakan oleh responden. Contoh komentar yang muncul antara lain “omg, ATEEEEE!” atau “plis deh, ga expect ending-nya bakal gini 🤔”. Campuran bahasa ini menunjukkan ciri khas identitas bilingual generasi muda yang akrab dengan kedua bahasa. Praktik ini sekaligus mencerminkan gaya hidup digital yang global dan terbuka terhadap pengaruh budaya luar.

Responden juga menunjukkan kreativitas dalam menyesuaikan komentar dengan konteks konten. Misalnya, komentar “relate banget sumpah??” sering muncul pada konten humor atau kehidupan sehari-hari. Sementara itu, pada konten permainan langsung (live game), komentar singkat seperti “ez win” lebih sering digunakan. Strategi adaptasi linguistik ini memperlihatkan kesadaran pragmatis Generasi Z dalam memilih gaya bahasa yang sesuai dengan konteks interaksi.

Menariknya, beberapa responden juga menyebut bahwa penggunaan emoji merupakan elemen penting dalam komunikasi digital. Emoji dianggap mampu menggantikan ekspresi nonverbal yang hilang dalam komunikasi daring. Misalnya, emoji 😊 atau 🤔 sering digunakan untuk memperkuat nuansa humor atau emosi dalam komentar. Penggunaan emoji ini menegaskan bahwa komunikasi digital tidak hanya berorientasi pada kata, tetapi juga pada elemen visual yang mendukung makna.

Dari segi solidaritas komunitas, responden menunjukkan kecenderungan menggunakan bahasa gaul atau slang yang sedang tren. Kata-kata seperti “besties”, “kelaz”, dan “gas” muncul sebagai simbol kebersamaan dalam komunitas digital. Penggunaan bahasa ini menciptakan rasa keanggotaan dan memperkuat ikatan sosial antarpengguna. Secara pragmatis, praktik ini menjadi cara untuk menunjukkan identitas kelompok dan membangun kedekatan dalam ruang komunikasi digital.

Responden juga mengungkapkan bahwa mereka kerap menyesuaikan gaya bahasa dengan target audiens di ruang komentar. Ketika berinteraksi dengan teman sebaya, mereka cenderung menggunakan bahasa santai, gaul, dan penuh singkatan. Sebaliknya, saat berkomentar pada konten edukatif atau milik kreator yang lebih dewasa, gaya bahasa yang dipilih menjadi lebih sopan dan formal. Fenomena ini menunjukkan adanya kesadaran pragmatis dalam mengatur register bahasa sesuai dengan konteks dan audiens.

Fenomena lain yang teridentifikasi adalah kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan bahasa bercanda atau ironi. Misalnya, komentar seperti “Sumpah analogi cicilan KPR-nya kena banget HAHHAHA” ditemukan pada konten humor. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membangun rasa keakraban dengan pengguna lain. Dari sudut pandang pragmatik, bahasa bercanda menjadi alat untuk mempererat hubungan sosial dan menciptakan suasana interaksi yang lebih inklusif.

Beberapa responden juga menyebut bahwa mereka menggunakan bahasa kreatif untuk mencari perhatian kreator. Misalnya dengan komentar “yg tengah kaya bidadari yang ujung kaya biri-biri” atau “kontennya selalu bikin aku stay”. Komentar seperti ini bukan hanya ekspresi spontan, melainkan strategi untuk meningkatkan kemungkinan direspons langsung oleh kreator. Praktik tersebut memperlihatkan peran bahasa sebagai alat interaksi dua arah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ruang komentar TikTok merupakan wadah linguistik yang sangat dinamis. Responden memanfaatkan berbagai strategi

komunikasi mulai dari singkatan, slang, campuran bahasa, hingga emoji untuk mengekspresikan diri. Semua pilihan bahasa tersebut tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga memiliki makna pragmatis yang terkait dengan identitas, emosi, dan interaksi sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa bahasa di TikTok bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga sarana membangun identitas digital Gen Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan data kuesioner dari 30 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki peran multifungsi dalam komunikasi digital Generasi Z. Mayoritas responden (96,7%) adalah Generasi Z dengan dominasi perempuan (56,7%) yang lebih aktif berinteraksi, sementara 40% responden mengakses aplikasi selama 1–3 jam per hari. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, pembentukan identitas digital, ekspresi emosi, serta penguatan hubungan sosial. Kreativitas berbahasa terlihat dari penggunaan akronim, singkatan, bahasa gaul, campuran bahasa, hingga humor dan sarkasme dalam komentar yang bersifat spontan dan ekspresif. Namun, sebagian responden juga menghadapi komentar negatif yang memengaruhi cara mereka berkomunikasi secara pragmatis. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang relatif kecil sehingga kurang merepresentasikan Generasi Z secara keseluruhan, sehingga penelitian lanjutan perlu melibatkan partisipan lebih beragam. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa TikTok telah membentuk pola komunikasi digital Generasi Z secara signifikan dari aspek kognitif, sosial, maupun kreatif

REFERENSI

- Anderson, M., & Jiang, J. (2021). *Teens, Social Media & Technology 2021*. Pew Research Center.
- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and beyond. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/1367006915575707>
- Crystal, D. (2018). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2021). *Digital Discourse: Communication in the New Media Age*. Springer.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2019). The impact of social media on language and communication. In *Handbook of social media and communication*. Springer.
- Herring, S. C., & Androutsopoulos, J. (2019). Computer-mediated discourse 2.0. In *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 127–151). Wiley Blackwell.
- Huang, J., & Su, Y. (2018). Language creativity in online social platforms: A case study of TikTok comments. *Journal of Digital Communication*, 10(3), 45–60.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Social, W. A. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com/digital-2023-indonesia>
- Sudaryanto. (2020). *Pragmatik: Teori dan Aplikasinya dalam Bahasa Indonesia*. Sanata Dharma University Press.
- Surahman, A. (2016). Teknologi komunikasi dan perubahan pola interaksi manusia: Perspektif McLuhan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(1), 12–20.
- Tagg, C., & Seargeant, P. (2021). *The language of social media: Identity, community, and culture*. Routledge.
- Thurlow, C. (2018). *Digital discourse: Language in the new media*. Oxford University Press.
- Wijaya, I. W., & Santosa, A. B. (2021). *Kreativitas Berbahasa di Media Sosial: Studi Kasus Komentar TikTok*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yus, F. (2018). *Cyberpragmatics: Internet-mediated communication in context*. Springer.
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social media metadiscourse*. Bloomsbury Academic.