



# Eksistensi Gaya Bahasa Pengguna Media Sosial Milenial di Era Digitalisas dan Kondisi Psikologis Penggunanya

<sup>1</sup>Sukran Makmun, <sup>2</sup>Purnawarman

<sup>123</sup>Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

<sup>1</sup>[Sukronmakmun247@gmail.com](mailto:Sukronmakmun247@gmail.com), <sup>2</sup>[ppurnawarman@rocketmail.com](mailto:ppurnawarman@rocketmail.com),

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Diterima: 12-03-2021

Disetujui: 21-07-2021

### Kata Kunci:

eksistensi, gaya bahasa, dan media sosial

### Keywords:

existence, style, and social media

## ABSTRAK

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Eksistensi Gaya Bahasa Pengguna Media Sosial Milenial di Era Digitalisas dan Kondisi Psikologis Penggunanya Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dari hasil temuan rekam digital. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan telaah teks dan dokumentasi. Sumber data diambil dari media sosial seperti, *Facebook* (FB), *WhatsApp* (WA), dan *Instagram* (IG) dan media lainnya. Temuan dalam penelitian ini berupa status-status pengguna media tersebut. Terandung misi atau motif si pengguna berdasarkan eksistensi penggunaan bahasanya pada saat status itu dibuat bermacam-macam. Terdapat beberapa maksud dan tujuan si pengguna media sosial pada saat membuat status, diantaranya, (1) topik pembicaraan seperti, Politik, Religi, Curhatan, Pengumuman, *Trends*, *Pashion*, Jual Beli, dan lain-lain (2) Modifikasi bahasa, (3) Memberikan Respon, (4) penggunaan simbol-simbol (5) kondisi pengguna. Oleh karena itu, kajian ini dilakukan untuk mengetahui maksud dan makna dari status yang dibuat oleh si pengguna sosial media berdasarkan eksistensi penggunaan bahasanya.

**Abstract:** *This study aims to determine how the existence of the language style of millennial social media users in the digitalisas era and the psychological conditions of its users. This research method is qualitative research. This research was conducted to be able to describe the data that has been collected. The method of data collection is done by studying texts and documentations. Data sources are taken from social media such as, Facebook (FB), WhatsApp (WA), and Instagram (IG) and other media. The findings in this study are the status of these media users. Contains the mission or motives of the user based on the existence of the use of the language at the time the status was made diverse. There are several purposes and objectives of the social media user when making a status, including, (1) topics such as, Politics, Religion, Prayer, confide in, Announcements, Trends, Fashion, Buying and Selling, (2) the use of images (photos), (3) Give response, (4) use of symbols (5) user conditions. Therefore, this study was conducted to determine the purpose and meaning of the status made by the user of social media based on the existence of the use of the language.*



<https://doi.org/10.31764/telaah.vxiY.5313>



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## A. LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi saat sekarang ini, tak ada yang tak mungkin terjadi. Perkembangan dan perubahan semakin cepat kita rasakan. Percepatan tersebut didukung oleh teknologi yang serba canggih dan serba bisa diperbuat olehnya. Dengan adanya teknologi, jauh terasa

dekat dekat terasa ada di dapan mata. Inilah yang disebut dengan teknologi serba canggih.

Media sosial diramaikan oleh kalangan anak muda dan tak menutup kemungkinan juga dari kalangan tua. Media sosial dijadikan rumah kedua atau bisa dikatakan selain di dunia nyata ini ada dunia lain yang bisa di tempati secara langsung. Tanpa melakukan ritual-ritual atau memberikan sesajen sehingga kita bisa mencapai

dunia lain (dunia maya) tersebut. Dengan kata lain, orang yang bergelut di dunia tersebut atau penggemar dunia maya diberi julukan *netizen* (penggelut dunia internet).

Berdasarkan pandangan diatas, dunia maya bisa dikatakan sebagai rumah kedua mereka, sehingga sebagai tuan rumah para *netizen* dapat melakukan apapun sesuai kehendak, atau sesuai kemauan yang punya rumah. Maka, dari situlah seringkali timbul dan berkembang sehingga menjadikan sebuah perubahan perilaku dan sikap baik positif dan negatif dari para pengguna internet.

Perkembangan dan perubahan yang tampak dan dapat kita rasakan salah satunya kemudahan dalam berkomunikasi. Kemudahan dalam berkomunikasi banyak dimanfaatkan oleh kalangan muda, terutama pengguna dunia maya. Salah satu contoh, Komunikasi jarak jauh dulunya dilakukan dengan mengirim surat dan harus menunggu berhari-hari untuk dapat menyampaikan pesan dan mendapatkan balasan. Akan tetapi, saat sekarang ini tidak perlu menunggu berhari-hari, bahkan dengan hitungan detik kita bisa langsung berkomunikasi dengan orang yang kita inginkan dan pesan yang kita sampaikan dengan cepat bias tersampaikan tanpa memikirkan jarak jauh maupun dekat.

Dalam pandangan itu, pemanfaatan media sosial seperti *Facebook* (FB), *Whatsapp* (WA), *Instagram* (IG), dan media sejenis lainnya dimanfaatkan oleh kalangan muda maupun tua dalam melakukan komunikasi dengan mudah. Kemudahan tersebut didukung oleh tampilan dan fitur-fitur yang disediakan oleh media yang digunakan seperti *Smartphone* dan *laptop* atau komputer. Dukungan dari fitur-fitur atau tampilan-tampilan tersebutlah sehingga muncul komunikasi menarik atau bahasa-bahasa yang berbeda (bervariasi). Perkembangan komunikasi massa dalam konteks sosial produksi dan reproduksi masyarakat adalah salah satu faktor yang bisa menjelaskan lahirnya model analisis semiotik. Semiotik digunakan pada analisis media dengan asumsi media dikomunikasikan oleh seperangkat tanda. (Sobur, 2012: 138)

Penggunaan bahasa simbol-simbol baik berupa gambar dan tulisan yang berbede atau tidak ada dalam bahasa yang baku, namun hal-

hal tersebut dapat dipahami dan mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan. Oleh karena itu, timbullah ragam atau variasi bahasa yang memiliki makna menarik dalam berkomunikasi. Lambing kebahasaan, sebelum digunakan sebagai wahana tuturan atau *sign-vehicle*, acuan maknanya masih bersifat dasar. Makna lambing kebahasaan yang masih bersifat dasar, yakni yang belum mengalami konotasi dan hubungan gramatik dengan kata yang lain, disebut makna leksikal maupun semem. (Aminuddin, 2008:87)

Namun demikian, tidak hanya itu saja kreativitas yang ditunjukkan oleh kalangan muda di era teknologi ini, juga memunculkan variasi bahasa yang divariasikan dari bahasa yang baku atau benar dari segi tata bahasa akan tetapi, dibuat menjadi lebih simpel, singkat, sehingga sebutannya dikalangan muda yaitu *gaul*. Hal tersebut juga dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman dan perubahan iklim budaya yang semakin menuntut kita untuk dapat beradaptasi dengan zaman atau kondisi saat sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menelaah dan mengkaji bagaimana bentuk variasi dan fenomena bahasa yang sedang terjadi di kalangan anak milenial selaku pengguna media sosial.

## B. LANDASAN TEORI

Eksistensi bahasa

Sri Murti (2015) menyatakan bahwa eksistensi Bahasa Indonesia yang merupakan jati diri bangsa Indonesia pada era globalisasi sekarang ini, perlu dibina dan dimasyarakatkan oleh setiap warga negara Indonesia. Penguatan dalam menggunakan dapat dilakukan dengan melestarikan, menjaga, dan tetap menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Tidak terpengaruh oleh bahasa lain yang kemudian meninggalkan bahasa Indonesia. Dengan berbagai macam alasan seperti, gengsi, trend, gaul, dan lain sebagainya.

Gaya bahasa

Dalam menggunakan bahasa kita tidak terlepas dari gaya berbahasa. Gaya berbahasa sangat diperlukan dalam berkomunikasi. Dengan tujuan komunikasi yang kita lakukan dapat

berjalan dengan lancar. Susiati menyatakan bahwa Style 'gaya bahasa' adalah cara gagasan dan perasaan dengan bahasa khas sesuai dengan kreativitas, kepribadian, dan karakter pengarang untuk mencapai efek tertentu, yakni efek estetik atau efek kepuhitan dan efek penciptaan makna. Gaya bahasa adalah pemakaian kata-kata kiasan dan perbandingan yang tepat untuk melukiskan sesuatu maksud untuk membentuk plastik bahasa. Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa dalam berkomunikasi sehari-hari pun diperlukan untuk memberikan warna dalam berkomunikasi. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat memberikan pemahaman terhadap lawan komunikasinya terlebih dengan memberikan variasi dalam berbahasa. Sehingga menjadikan seseorang itu memiliki ciri khas dan mudah diingat melalui gaya bahasa yang digunakan.

Penggunaan bahasa di Era digitalisasi

Melita Eufrasia Jewaru mengatakan bahwa pada era digital seperti saat ini pengaruh bahasa asing terutama bahasa Inggris sebagai bahasa global sulit dihindari. Hegemoni ini tampak di mana-mana dan hampir menyentuh seluruh aspek penggunaan bahasa Indonesia. Pendapat tersebut merupakan kondisi yang sedang dialami di Negara kita Indonesia. Karena, kita melihat penggunaan bahasa asing marak digunakan ketimbang bahasa Indonesia. Terlebih lagi teknologi yang merajalela hampir semuanya menggunakan bahasa asing, dikarenakan diproduksi dari asing. Berdasarkan hal tersebut, pengguna bahasa Indonesia mau tidak mau karena terbiasa dengan teknologi bahasa asing sehingga terbawalah ke kehidupannya sehari-hari. Dengan menggunakan istilah-istiah asing yang biasa digunakan dalam teknologi tersebut. Lebih lanjut Melita mengatakan bahwa Penggunaan bahasa asing seperti bahasa Inggris bahkan dianggap memiliki prestise yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahasa Indonesia. Ironinya, sebagian besar orang juga menganggap bahwa bahasa Indonesia merupakan salah satu penghambat proses komunikasi yang dilakukan secara global.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial menjadi sebuah rumah atau tempat kedua bagi sebagian orang untuk menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-harinya. Pengguna media sosial memiliki berbagai tujuan sehingga mampu bertahan lama mengoprasikan medianya seperti HP, laptop, dan komputer. Terutama para penggiat media sosial seperti dalam *mengupdate* statusnya. Dalam proses *mengupdate* atau membuat status terdapat gaya bahasa yang digunakan untuk membuat status dengan tujuan orang lain dapat memberikan respon baik berupa menyukai, mengomentari, dan membagikan hasil dari status yang dibuat. Ada beberapa temuan yang dapat ditunjukkan pada hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

#### 1. Topik pembicaraan

Dalam proses pembuatan status topik pembicaraan seringkali pengguna akan memulai dengan menentukan topik yang sedang dialami atau peristiwa yang sedang terjadi dengan istilah sekarang *Viral*. Topik hangat atau yang sedang viral akan menjadi topik yang tentunya akan relevan dengan kondisi yang sekarang. Topik yang biasanya muncul diantaranya: Politik, Religi, Curhatan, Pengumuman, *Trends*, *Pashion*, Jual Beli, dan lain-lain. Topik-topik tersebut dapat dilihat dengan mengamati isi dari status/berita yang ditampilkan. Terlihat pada pemilihan topik pada yang sering muncul dalam media social diantaranya: Politik, Religi, Curhatan, Pengumuman, Trends, Pashion, Jual Beli, dan lain sebagainya.

#### 2. Modifikasi bahasa

Modifikasi bahasa merupakan salah satu cara untuk meneruskan berita status yang diambil dari status sebelumnya atau dari yang didapatkan dari milik orang lain. Penulis biasanya memodifikasi bahasa yang digunakan sebelumnya dengan redaksi bahasa yang baru dapat berupa redaksi sama, mirip, dan berbeda. Dengan kata lain, berita yang diambil sebelumnya akan diperbaharui masa informasinya dengan tujuan dapat dibaca kembali atau terasa berita tersebut baru dipublikasikan.

### 3. Memberikan respon

Ada tiga pilihan yang ditampilkan di kolom media untuk dapat merespon status, yaitu, suka, komentar, dan bagikan. Ketiga respon tersebut akan direspon sesuai dengan kondisi dan keinginan si pengguna/pembaca status. Adapun asumsi yang dapat dikemukakan ketika pembaca merespon status tersebut, yaitu apabila pembaca merespon *suka*, maka dapat dikatakan status yang dibaca menarik, unik, bermanfaat, dan menghibur, sedangkan *komentar* dapat dikatakan bahwa status yang dibaca perlu mendapatkan respon berupa klarifikasi, penjelasan, ketegasan/penguatan, pengingkaran, persetujuan. Adapun untuk respon *agikan*, setelah pembaca menyelesaikan bacaan tentang status atau tautannya, maka ada beberapa respon yang dapat muncul, yaitu, status ini, berisi informasi penting sehingga orang lain dapat membacanya juga, propaganda/provokasi yang dapat bersifat positif dan negatif, popularitas yaitu, dapat status/tautan menjadi viral atau terkenal, apresiatif, berdasarkan ide kreatif yang dimuat dapat dihargai dan layak mendapatkan penghargaan hallyak ramai.

### 4. Penggunaan simbol-simbol

Salah satu gaya bahasa yang digunakan dalam mengekspresikan tulisan di media sosial adalah menggunakan simbol-simbol. Penggunaan simbol tidak hanya dijadikan sebagai penanda atau perwakilan dari ekspresi pengguna, tetapi juga dapat menjadi ciri khas pengguna dalam menulis. Penggunaan simbol banyak digunakan untuk memberikan variasi tulisan agar tidak monoton. Penggunaan simbol juga dapat sebagai penyampaian pesan secara tidak langsung dengan tujuan tidak untuk menimbulkan berbagai macam penafsiran. Dalam menafsirkan makna dari simbol membutuhkan pembacaan secara intensif dan komperhensif agar makna yang terkandung dalam simbol yang digunakan dapat sesuai dengan maksud yang disampaikan. Penafsiran simbol harus menyesuaikan dengan situasi dan konteks

pembicaraan atau tulisan. *Symbol* menurut C.K. Ogden dan I.A. Richards selanjutnya disingkat OR hanya kata-kata yang merujuk kepada benda, orang, kejadian, peristiwa melalui pikiran symbol. Bagi OR kata-kata yang menyatakan perasaan, sikap, harapan, impian dan sebagainya tidak termasuk dalam pengertian simbol. Ilmu baru simbolisme OR hanya berurusan dengan bidang yang terbatas dari pengalaman manusia. Bahasa simbolik seperti yang didefinisikan oleh OR ialah bahasa yang sesuai dengan fakta dan kekuatan. Parera (2004: 30).

### 5. Kondisi pengguna

Dalam membaca dan menilai sebuah tulisan perlu juga memahami kondisi pengguna atau penulis. Pemahaman tentang kondisi pengguna tersebut membutuhkan kemampuan dalam bidang psikoanalisis. Kondisi psikologi pengguna dapat dilihat atau ditelusuri terlebih dahulu agar kita dapat menyimpulkan apa motif dan maksud dari tulisan yang disampaikan. Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri (2017) menyebutkan ada beberapa ulasan yang bisa dipaparkan dalam kaitannya dengan fenomena swafoto menggunakan perspekti psikologi sosial. Pertama, kegiatan tersebut sebagai wujud dari eksistensi diri. Kedua, swafoto merupakan salah satu bentuk narsisme digital (Nasrullah, 2015). Ketiga, swafoto juga dapat menandakan bahwa pengguna melakukan keterbukaan diri (*self-disclosure*) di media sosial. Berdasarkan kaitan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna media social tersebut dapat bermotif untuk menunjukkan eksistensi diri, sebuah kebiasaan narsisme, dan kebiasaan pengguna dalam menyampaikan sesuatu secara terbuka dengan apa adanya sesuai kebiasaannya.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan di muka, maka ada beberapa hal yang perlu ditarik benang merah untuk dapat mempermudah mencerna isi penelitian ini, yaitu dalam mengetahui eksistensi gaya bahasa pengguna media sosial di era modernisasi dan

kondisi psikologis penggunaanya dilihat dari gaya bahasa yang digunakan. Terdapat beberapa temuan diantaranya, status penggunaan dilihat dari topik pembicaraan, modifikasi bahasa, memberikan respon, penggunaan simbol-simbol, dan kondisi pengguna dari status tersebut. Oleh karena itu, tulisan ini diharapkan memberikan wawasan dan mendewasakan kita dalam menyikapi berita atau tulisan-tulisan yang ada di media sosial. Dengan tetap melihat situasi dan kondisi sebelum menilai dan menghakimi tulisan seseorang.

## REFERENSI

### Buku

- [1] Aminudin. 2008. *Semantik: Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- [2] Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media (Sebuah Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Farming)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.