
BASINDO : Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya

Volume 6 Nomor 1, 2022

Journal homepage : <http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo>



BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI GENERASI MILENIAL DI SOSIAL MEDIA

Sri Hapsari Wijayanti* , Kasdin Sibotang, Vanessa Emmily Dirgantara, Maytriyanti
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2 Des 2021

Accepted: 9 Mei 2022

Published: 24 Juni 2022

Keyword: komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, *computer mediated communication* (CMC); media sosial, bahasa internet

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi di Facebook, Instagram, Line, dan Whatsapp. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Responden penelitian ini adalah 268 mahasiswa di Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan *g-form* dan wawancara mendalam. Penelitian ini menemukan bahwa bahasa yang digunakan mahasiswa adalah campuran bahasa Indonesia nonformal, bahasa daerah, bahasa Inggris, dan bahasa alay. Bentuk komunikasi meliputi singkatan dan akronim, emotikon, stiker, permainan huruf, penggunaan tanda seru, tanda tanya, tanda petik, angka dua, huruf kecil, huruf kapital, penambahan sufiks, eufemisme, kiasan, dan perubahan fonem.

PENDAHULUAN

Dewasa ini melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, interaksi sosial mengalami pergeseran dari interaksi tatap langsung (*offline*) menjadi interaksi maya (*online*). Budaya komunikasi *face to face* berubah menjadi *computer mediated communication* (CMC). Media interaksi dan komunikasi maya telah mengubah gaya hidup setiap orang dan serta merta memengaruhi perilaku berkomunikasi.

Komunikasi melalui internet dicirikan komunikasi asinkronus dan *polylogical*, yaitu situasi komunikasi yang dilakukan secara bersama-sama di antara beberapa partisipan dan dalam situasi *real live* (Kerbrat-Orecchioni, 2004). Serangkaian *genre* internet, seperti surat elektronik, *chat*, dan *web* mengungkap bagaimana internet telah mengubah cara berbahasa penggunaannya (Chrystal, 2006). Di media sosial, misalnya, setiap pengguna dapat mengirimkan pesan, berita, berkomentar, untuk menunjukkan keberadaannya dengan terus

* Corresponding author.

E-mail addresses: sri.hapsari@atmajaya.ac.id (Sri Hapsari Wijayanti)

ISSN : 2579-3799 (Online) - BASINDO : Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

memperbaharui segala perkembangan yang ada yang tidak mungkin disampaikan di dunia nyata sehingga menjadikan informasi sebagai konsumsi publik (Watie, 2011). Media sosial telah meleburkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, artinya ketika seseorang memulai interaksi dengan mengunggah sesuatu, terjadilah komunikasi interpersonal, tetapi pada saat bersamaan apa yang diunggah dapat langsung dikonsumsi orang lain yang tergabung dalam media sosial tersebut (Watie, 2016).

Media sosial merupakan media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjalin interaksi dua arah dan umpan balik (Kent, 2013). Media sosial yang terbanyak digunakan adalah Whatsapp (96%), Instagram (91%), YouTube (74%), Line (58%), dan Facebook (37%) (Saputra, 2019). Setiap pengguna dapat mempunyai akun media sosial lebih dari satu. Tujuan penggunaan media sosial pada siswa dan mahasiswa di Jakarta terutama untuk mengisi waktu luang (Prisgunanto, 2015; Wijayanti, 2020).

Perkembangan internet telah menggugah banyak peneliti untuk mengamati wacana dan bahasa elektronik (internet) (Chrystal, 2006; Hassan & Hashim, 2009). Pemakaian dan perkembangan bahasa mengikuti peran media sosial yang kian penting di masyarakat (Manan, 2018). Dari amatannya terhadap tujuh *genre* internet, yaitu *e-mail*, *synchronous and asynchronous chatgroups*, *virtual worlds*, dan *the world wide web*, *blogging*, dan *instant messaging*, Chrystal (2006) mengemukakan bahwa ruang menulis pesan dalam media tersebut terbatas 160 karakter, maka bahasa internet sarat dengan penyingkatan (Chrystal, 2006). Bukan hanya penyingkatan, ada juga penggunaan emotikon, akronim, pemendekan (*clipping*) yang lazim digunakan generasi muda di Malaysia dalam berselancar di Facebook (Mustafa, Kandasamy, & Yasin, 2015). Temuannya itu diperkuat oleh Junus yang menyatakan bahwa bentuk *ecrononciation*, seperti abreviasi, morfofonologis, zeroisasi, onomatope, dan ellipsis, dengan penggunaan emotikon, stiker, dan meme menjadi ciri khas bahasa di media sosial (Junus, 2019). Bahasa seperti itu dikenal dengan bahasa gaul/alay sebagai ciri khas remaja ketika berkomunikasi di Facebook (Swandy, 2017).

Penelitian bahasa dalam media sosial menarik banyak peneliti. Media sosial di Twitter sudah dikaji secara lintas budaya dan gender (Volkova, Wilson, & Yarowsky, 2013); kesantunan dalam media Whatsapp (Wartoyo, 2019); etika dalam berkomunikasi (Diana, 2016; Manan, 2018); tindakan *bullying* di Facebook (Syaeba, 2016); ketidaksantunan bahasa (Nugrahani, 2017); pengaruh media sosial terhadap pembelajaran bahasa (Chuah, 2013; Widawati, 2018). Kendatipun media sosial telah banyak menarik perhatian para peneliti sebelumnya, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya lebih berfokus pada salah satu *platform*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasikan bentuk-bentuk komunikasi di media sosial Facebook, Instagram, Whastapp, dan Line

sehingga dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana fenomena berbahasa generasi milenial masa kini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan metode deskriptif didasari atas upaya penulis untuk menyajikan fakta secara objektif sesuai dengan temuan di lapangan tentang bahasa yang digunakan di dalam media sosial. Desain penelitian kuantitatif dilakukan melalui survei menggunakan *google form* yang disebar kepada 268 mahasiswa salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta angkatan 2017—2019 pada April 2020. Penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi keberagaman bentuk bahasa yang digunakan generasi milenial dalam berkomunikasi dengan sesama (Kurniawan, 2018).

Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada delapan responden. Responden wawancara dipilih dari responden yang telah mengisi *google form* berdasarkan keaktifan sebagai pengguna media sosial. Selain itu, dilakukan observasi terhadap bahasa mereka di media sosial melalui *platform* Whatsapp, Line, Twitter, dan Facebook. Pemilihan keempat *platform* tersebut didasari atas pengguna yang terbanyak.

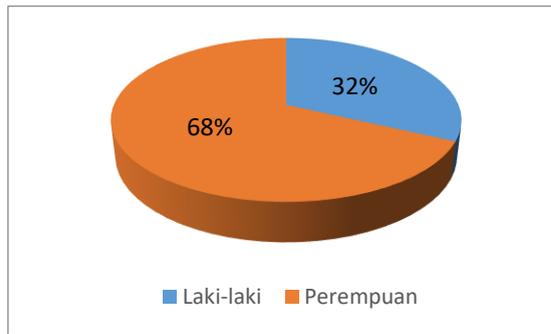
Lama pengamatan terhadap bahasa di media sosial berlangsung selama dua bulan (Mei-Juni 2020). Pengamatan dilakukan dengan terlibat langsung sebagai bagian dari komunitas di dalam media sosial. Untuk terlibat sebagai anggota di dalam grup, penulis memita izin sebagai pengamat langsung dengan menjadi anggota sementara dari grup kemahasiswaan dan grup kelas mata kuliah. Data dari media sosial Whatsapp, Line, Facebook, dan Twitter dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dengan cara *screenshot* status dan percakapan melalui layar *smartphone*.

Analisis data terhadap hasil *google form* dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini disajikan secara deskriptif dalam grafik persentase. Adapun hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim dan dianalisis dari segi isi (*content analysis*) dengan mengamati bentuk bahasa beserta maknanya sesuai dengan konteks komunikasi.

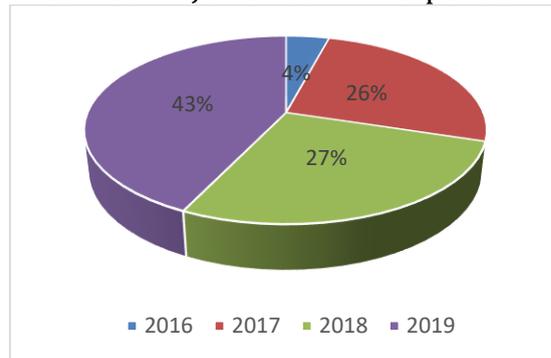
HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden

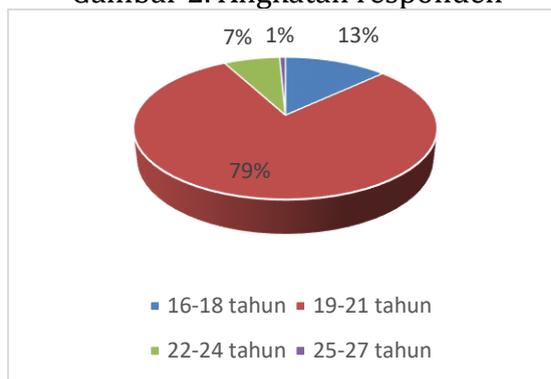
Responden penelitian ini adalah 268 mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta. Jenis kelamin responden mayoritas perempuan (68%) dan umumnya duduk di semester dua (angkatan 2019), berusia 19-21 tahun (79%), dan pengguna aktif media sosial (94%) (Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3). Rentang usia mahasiswa tersebut memang tergolong usia terbanyak pengguna media (Saputra, 2019).



Gambar 1. Jenis kelamin responden



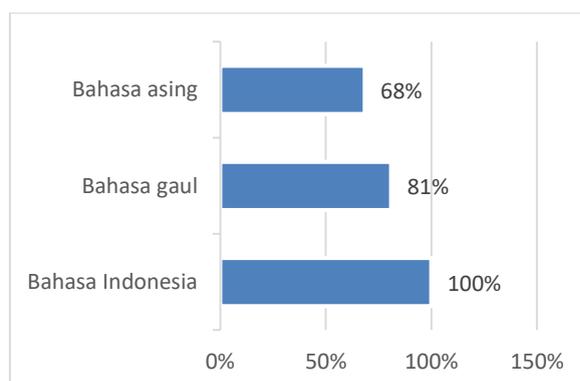
Gambar 2. Angkatan responden



Gambar 3. Usia responden

Bahasa di media sosial

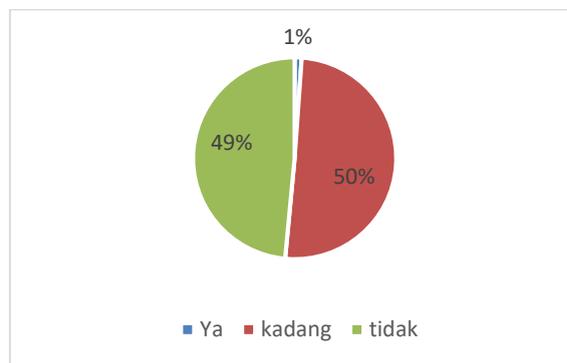
Responden penelitian ini adalah pengguna aktif Whatsapp, Line, Twitter, dan Facebook. Bahasa yang digunakan responden untuk berkomunikasi dengan teman sebaya adalah bahasa Indonesia nonformal (100%), bercampur dengan bahasa gaul/alay (81%) dan bahasa asing (68%) (Grafik 4).



Gambar 4. Bahasa di media sosial

Bahasa Inggris digunakan bukan hanya terbatas kata, melainkan juga kalimat. Campuran bahasa Inggris dan Indonesia juga silih berganti digunakan. Contoh: *thank u/thankyou; okay; you did great; .. buat kepentingan kuliah aja which is buat paper uas; stay home and safe guys; why suddenly a quiz about biography though?; Are u the one I am looking for?*

Bahasa mahasiswa yang tergolong kaum milenial ini diciptakan mereka sendiri dan hanya dimengerti oleh kalangan mereka sendiri. Kendati demikian, responden penelitian ini mengakui kadang-kadang (50%) kesulitan memahami maknanya (Gambar 5).



Gambar 5. Tingkat kesulitan memahami bahasa di media sosial

Jika ada kata yang tidak dimengerti, responden bertanya kepada teman, mencari jawabannya melalui *google*, atau cenderung mendiamkan, seperti diungkap responden berikut:

Saya paham sama bahasa-bahasa gaul itu mungkin karena saya bisa tanya sama teman-teman saya. Maksudnya kalau misalnya saya gak ngerti, saya akan *search* ke *google* biasanya gitu. (A, perempuan)

Kadang kita tanya temen dulu, ini artinya apa gitu. Eh... 'bisa chat lewat oren ya'... aku mikir oren? Oren itu apa? Ternyata itu... shopee (I, perempuan)

Bentuk-bentuk bahasa di media sosial

Bahasa Indonesia yang digunakan responden adalah bahasa Indonesia nonformal bercampur dengan bahasa asing (Inggris), bahasa daerah (Betawi, Jawa, dan Sunda), dan bahasa gaul/alay. Sukma mengatakan bahwa bahasa *alay* adalah bahasa yang menggunakan kata-kata baru yang merupakan hasil modifikasi dari kata-kata yang sudah ada sebelumnya (Sukma, 2014). Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi yang ditemukan dalam media sosial.

Bentuk sapaan

Penutur mengacu diri mereka dengan panggilan *gw/w/gua/gue*, sedangkan mitra tutur menggunakan panggilan bermacam-macam, seperti *kk/qq* (kakak), *bang*, *aa*, *mbwa*

(mba), *bro*, *gengs*, *guys/gais*, *lu*, *beb*, *boi*, *fren*, *cuy*, *doi*, *sayang* (sesama perempuan), *sist*, *bos*, *gan*, *ceu* (bahasa Sunda).

Singkatan dan akronim

Bahasa yang terdapat di media sosial tidak konsisten, kadang-kadang tidak dapat ditelusuri dan diketahui maknanya, bahkan oleh kalangan mereka sendiri, seperti dinyatakan responden berikut:

jaman sekarang orang pake p...p...p. Itu permisi-permisi itu ... (I, perempuan)

Penyingkatan kata ditemukan dalam kata berbahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kata disingkat sehingga hanya konsonan, semua atau sebagian vokal dihilangkan, atau suku kata pertama atau suku kata terakhir dihilangkan. Namun, ada juga penghilangan vokal dan konsonan sekaligus dalam kata. Penyingkatan seperti ini tidak konsisten digunakan partisipan.

Contoh: *bgt* (banget), *mksh* (terima kasih), *yg/syg* (sayang), *gk* (gak), *bntr* (sebentar), *ud/udh/dh/sdh* (sudah), *tsbt* (tersebut), *kmrn* (kemarin), *blg* (bilang), *bday* (birthday), *sbnrny* (sebenarnya), *skrg* (sekarang), *msh/masi* (masih), *ad* (ada), *modif* (modifikasi), *smoga* (semoga), *asw* (asalamualaikum), *pait* (pahit), *gan* (dari panggilan akrab agan), *ga* (enggak), *liat* (lihat), *bntr* (sebentar), *gt* (begitu), *skali* (sekali), *mulu* (melulu), *kabr* (kabar), *mayan* (lumayan), *bole* (boleh), *tmen* (teman), *kra2* (kira-kira), *1 ny* (satunya), *btr* (sebentar), *brarti* (berarti), *idup* (hidup), *si* (sih), *abis* (habis), *boong* (bohong), *mayan* (lumayan), *to* (*toh*, bahasa Jawa), *trakir* (terakhir), *dikasi* (dikasih), *wadu* (waduh, aduh/terkejut), *ngmg* (ngomong), *bgt* (banget), *ampe* (sampai), *dikit* (sedikit), *tbtb* (tiba-tiba), *gblg* (goblok), *bgst* (bangsat).

Penyingkatan dilakukan juga dengan membuang suku pertama pada kata ulang dan menanggalkan tanda hubung. Contoh: *manteman/mentemen* (teman-teman). Penyingkatan sekaligus penggantian huruf ditemukan pada *nghak* (nggak), *mw* (mau), *hipibidiii/habede* (*happy birthday*), *hadeehh* (aduh/terkejut), *widihh* (waduh), *blom* (belum).

Bentuk penyingkatan lainnya adalah akronim atau gabungan huruf awal kata atau gabungan awal suku kata menjadi satu kata. Misalnya, *dbwh* (di bawah), *kating* (kakak tingkat), *rakergab* (rapat kerja gabungan), *korbid* (koordinator bidang), *sekben* (seksi bendahara), *vicon* (*video conference*), *vidcal* (*video call*), *kuproj* (kuli proyek), *btw* (*by the way*), *pc* (*personal contact*), *TYM* (*thank you so much*), *drttd* (dari tadi), *mingdep* (minggu depan), *gpp* (enggak apa-apa), *tatib* (tata tertib), *salfok* (salah fokus).

Penyingkatan dalam kalimat ditemukan pada kalimat sederhana yang terdiri atas dua hingga tiga kata. Contoh: *jamber* (jam berapa), *WYTB* (*wish you the best*), *gbu* (*god bless you*), *Omg* (*Oh my God*), *HWA* (*happy wedding annyversarry*), *iyadah* (ya deh). Akan tetapi, ada

pula akronim yang diambil dari campuran suku kata di awal dan suku kata di akhir sekaligus diubah pengucapannya, seperti *pibertdei* (*happy birthday*).

Permainan huruf

Penelitian ini menemukan permainan huruf dalam berbahasa. Huruf dalam kata atau frase diubah menjadi kata atau frase lain melalui penggabungan huruf dan angka, perpindahan huruf, perpanjangan huruf, penambahan dan/atau penggantian huruf, penambahan dan perpanjangan huruf, serta penyingkatan, penambahan, dan perpanjangan huruf. Berikut penjelasan dan contohnya.

Penggabungan huruf dan angka

Ditemukan kata asing yang dinyatakan dengan gabungan huruf dan angka. Penggunaan angka untuk menggantikan suku kata yang mempunyai bunyi angka yang mirip (homofon). Contoh: *W8* (*wait*).

Perpindahan huruf

Bentuk yang unik sebagai ciri khas bahasa milenial adalah pemindahan posisi huruf di dalam satu kata, seperti *the* (teh atau teteh, panggilan perempuan Sunda), *alig* (gila), *sabi* (bisa), *pot* (top).

Perpanjangan huruf

Perpanjangan huruf (vokal atau konsonan) di tengah atau akhir kata, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, menyerupai tuturan verbal yang diucapkan dengan nada panjang sebagai penekanan atau ekspresi positif. Contoh: *jugaaaa*, *keduaaa*, *dibahass*, *byeeee*, *iyaaa*, *sipp*, *waowwww*, *mantaaap*, *yuummi...*, *aduuuh... yaa*, *cantiiiiik*, *makasihh*, *nyummmmyy*, *btulll*, *oalahh*, *ajaa*, *iyya*, *yukk*, *kann*, *hidupnyaa*, *widihhh* *nihhh*, *yee*, *haduhhh*, *dihh*, *benerann dongggg*, *siaaaap*, *ohhh*, (selamat) *paskahh*, *makasihhh*, *yukk*, *frenn*, *birthayyy*, *baikk*, *dongss*, *kokk*, *wuaaah*, *gaaaiiss*, *lets gooooo*, *bangett*, *barengg*, *donggg*, *akuu*, *gakk*, *mantapp*, *maapp*, *nicee*, *okayyyyy*, *ajaa*, *cakepppp*, *haabedee* (*happy birthday*), *parahh*, *banyak skalii*, *yakk*.

Penambahan huruf dan/atau penggantian huruf

Penambahan huruf ditemukan di akhir atau tengah kata, seperti *yak/yah* (ya), *okew* (oke), *mbwa* (mbak). Penggantian huruf vokal u menjadi o (yang secara fonetis berdekatan bunyinya) terdapat pada *wadoo* (waduh). Penambahan sekaligus penggantian huruf vokal di suku kata akhir ditemukan dalam *manteup* (mantap).

Penambahan dan perpanjangan huruf

Penambahan konsonan sekaligus perpanjangan huruf terdapat dalam *balasshh* (balas), *dongss* (dong), *youwess* (ya wis'ya sudah').

Penyingkatan, penambahan, dan perpanjangan huruf

Bentuk gabungan ini ditemukan pada *maaciwww* (terima kasih), *keknyaa* (kayaknya).

Simbol karakter

Pengguna media sosial menyertakan emotikon wajah dalam berbagai ekspresi untuk mendukung tuturannya. Emotikon yang ditampilkan tersebut akan dimaknai secara pragmatik sesuai dengan situasi komunikasi. Ekspresi *smiley face*, seperti tersenyum, tertawa, sedih, kecewa digunakan untuk merespon tuturan sebelumnya yang dituturkan mitra tutur atau untuk menunjang ungkapan penutur sendiri. Emotikon muncul di awal, tengah atau akhir tuturan.

Beberapa emotikon yang terdapat dalam penelitian ini adalah emotikon yang menunjukkan ekspresi positif, seperti jempol ke atas, lengan berotot, melipat tangan, orang berlari, wajah tersenyum lebar, wajah tersenyum lebar bermata *love*, bunga mawar, atau wajah malaikat. Di bawah ini dapat diamati beberapa emotikon yang muncul di akhir tuturan dan di tengah tuturan.



Emotikon lainnya yang menunjukkan ekspresi tersenyum adalah penggunaan tanda titik dua yang diikuti tanda kurung belakang, yaitu :). Bentuk tersebut identik dengan emotikon wajah tersenyum dalam posisi kepala dimiringkan ke kiri. Bentuk emotikon yang menggunakan simbol-simbol karakter yang diambil dari perangkat komputer ini tidak banyak ditemukan dalam penelitian ini. Berikut contoh penggunaan tanda :) di akhir tuturan.



Seperti emotikon, dalam komunikasi di media sosial, teks dan gambar secara berganti-ganti atau bersamaan digunakan. Karena beberapa media sosial menyediakan stiker,

pengguna aplikasi memanfaatkannya untuk menunjukkan respon atas pembicaraan sebelumnya atau atas apa yang akan diujarkan. Pada gambar berikut, penutur menyatakan lezat dengan ungkapan *yuummmi* atas masakan opor yang sedang dibincangkan, didukung oleh stiker bergambar orang yang mengacungkan jempol.



Berbeda dengan stiker jempol di atas yang didukung dengan ucapan *yumi*, berbalas stiker ditemukan tanpa atau sedikit tuturan singkat, seperti gambar berikut.



Konteks percakapan di Line dalam gambar tersebut adalah salah satu responden mengajak teman-temannya untuk segera bergabung rapat. Respon yang muncul adalah gambar-gambar stiker berkarakter positif seperti karakter dengan jempol atau tangan mengangkat ke atas untuk menunjukkan ekspresi ok, siap, baik/bagus

Penggunaan tanda baca (seru, tanya, petik)

Selain 'bermain' dengan huruf, penggunaan tanda baca tanya dan seru, yang ditulis sekali atau berulang kali, juga ditemukan dalam media sosial sebagai luapan ekspresi penasaran atau memberi motivasi dan semangat atas apa yang diucapkan. Kemunculan tanda baca tersebut ditemukan baik diikuti dengan perpanjangan huruf maupun tidak. Contoh: *saha??, hbd tetangga!, gaiss!!, cuy!!!, Hbd!!!, daftarr!!!, gaiss!!!, stay healthy semuaa!!!* Tanda baca seru selain luapan emosi bersemangat, simbol keakraban,

kegembiraan, juga untuk mengungkapkan rasa kesal atau kecewa. Contoh: *jahat!!* Tanda baca lain yang muncul adalah penggunaan tanda petik sebagai pengganti pengulangan kata. Contoh: *temen”* (teman-teman), *bener”* (benar-benar).

Eufemisme

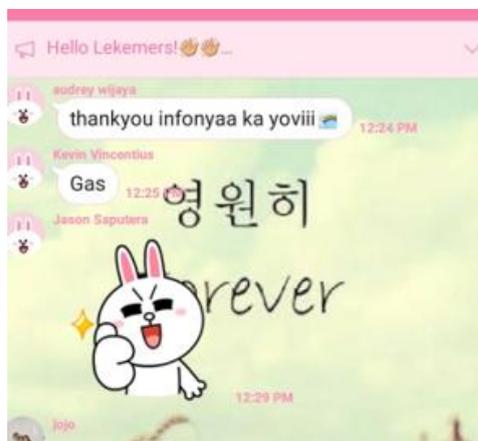
Bahasa responden di media sosial tidak luput dari kata-kata yang kotor. Kata-kata tersebut diplesetkan untuk menciptakan bunyi kata yang halus. Contoh: *anjay, anjeng, anjrit, anjir, oncom, bangke*. Kata *anjay/anjeng/anjir* (anjing) digunakan, menurut salah satu responden, bukan untuk mengacu pada nama binatang *anjing*, melainkan untuk menggantikan ungkapan kagum ‘wow/gila’ (M, perempuan). *Anjrit/anjir* (sialan) juga untuk mengungkapkan kekecewaan penutur atas apa yang dituturkan mitra bicara. Ada juga *oncom* (oon/bolot/bodoh) yang diucapkan untuk merendahkan mitra bicara, dan *bangke* (sialan) untuk mengungkapkan kekecewaan. Contoh pemakaian kata *oncom* dapat diamati di bawah ini.



Namun, ada pula kata-kata yang terdengar kasar, seperti *bawel, bangsat* sebagai luapan emosi kesal.

Kiasan

Pemakaian kata yang bukan dalam arti sebenarnya ditemukan pada penggunaan kata *gas/gass* yang disamakan dengan seorang pengendara menginjak gas untuk mempercepat laju kendaraan. Berdasarkan informasi dari responden (M, perempuan), *gas* digunakan untuk mengungkapkan setuju, sip, atau lanjut. Berikut contohnya.



Perubahan fonem

Fonem suatu kata diubah menjadi fonem lain yang bunyinya berdekatan secara fonetis. Contoh: *mancap* (*mantap*), *hadeu* (*haduh*), *kwat*(kuat) *yok* (*yuk*), *neh* (*nih*), *map* (*maaf*), *smwa* (*semua*), *sekale* (*sekali*), *maaciw* (*makasih*), *bosq* (*bosku*), *deg* (*deh*).

Penyamaan bunyi tuturan

Bentuk kata diubah dengan cara menggunakan ucapan kata bahasa Inggris yang disesuaikan dengan kata bahasa Indonesia, seperti *missqueen* (*miskin*). Ada juga pengucapan kata dalam bahasa Indonesia untuk bunyi kata dalam bahasa Inggris, seperti *selaw* (*slow*), *olrait* (*all right*).

Ekspresi emosi

Untuk menyatakan ekspresi emosi, selain digunakan emotikon, juga dinyatakan secara verbal dalam huruf kecil atau huruf kapital. Contoh: ungkapan tertawa: *hahaha/HAHAHA*, *kwkwkw/wkwkwk/WKWK/WAKAKAKA*; kejutan: *duarr*; larangan: *ssshh* (*hus*); pengertian: *hmmm/ehmm*; menangis (terharu): *huhuhu*; kagum: *ckck* (*berdecak*).

Simbol @ dan angka dua

Bentuk simbol @ yang tersedia pada perangkat komputer dan dimanfaatkan untuk mengajak bicara mitra tutur yang disebut namanya. Contoh: *hbd @ Felisitas* ('untuk Felisitas). Selain itu, simbol @ juga digunakan untuk pengulangan kata. Contoh: *temen@*. Seperti penggunaan simbol, angka dua digunakan untuk menyingkat tuturan. Contoh: *sama2*, *jarang2*, *org2*, *sehat2*, *pedagang2*, *kakak2*, *temen2*, *masing2*, *ingat2*.

Penambahan sufiks

Sufiks ciptaan kaum milenial berbeda dengan sufiks dalam bahasa Indonesia. Contoh: *gimandos*. *Gimandos* berasal dari *bagaimana*, yang kemudian suku kata pertama dan huruf terakhir dihilangkan, dan ditambahkan akhiran *-dos*.

Penggunaan huruf kecil dan huruf kapital

Responden menggunakan menulis di media sosial dengan mengabaikan banyak kaidah bahasa formal dan baku. Hal itu tampak dengan penulisan dalam huruf kecil atau kapital seluruhnya. Contoh: *senin 18 mei 2020 jam 23.59; apakah hr jumat tgl 22 mei yg presentasi tetap presentasi?; PAIT PAIT JADINYA KAYA HIDUPNYAA; MAKASI BANYAK GAESSS; IH GILA ADA FOTO GUA SOLO; UWUUUUHH!!!! KANGEN BANGETTTT*.

PEMBAHASAN

Generasi milenial tergolong generasi melek digital. Keingintahuan mereka cukup besar dan mereka umumnya cepat memahami ketika belajar teknologi. Generasi yang berusia 18-34 tahun ini mendominasi pemakaian media sosial (Pertiwi, 2019). Dalam

penelitian ini, responden yang mayoritas berusia 19-21 tahun (Gambar 3) adalah mahasiswa aktif kuliah dan aktif pengguna media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Line. Platform tersebut digunakan untuk berkomunikasi dengan teman sejawat dan keluarga. Dengan teman sejawat, yaitu teman kuliah, mereka berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia nonformal bercampur bahasa asing dan bahasa gaul/alay.

Dalam media sosial yang diamati, bahasa Indonesia nonformal tidak berbeda digunakan seperti percakapan bersemuka (*face to face*). Meskipun tidak banyak, penggunaan bahasa daerah (Jawa, Sunda, Betawi) ditemukan juga dalam penelitian ini. Pemakaian bahasa asing, seperti Inggris, Mandarin, Korea, atau Jepang, dilatarbelakangi oleh pendidikan tinggi yang sedang mereka jalani serta pengaruh drama Korea atau Jepang yang sedang digandrungi. Bahasa gaul (atau sekarang ini dikenal dengan bahasa alay) sebetulnya bukan bahasa yang baru didengar. Bahasa gaul (alay) merupakan bahasa yang digunakan anak muda perkotaan untuk berbicara dengan sesama mereka. Dari masa ke masa bahasa alay semakin berkembang hingga muncul kata-kata baru yang khas pada zamannya. Dalam penelitian ini, misalnya, makin bercampur baur pemakaian bahasa generasi muda makin kompleks dan seperti tidak mempunyai aturan yang baku. Belum lagi ditambah dengan teknologi informasi atau internet dengan fitur-fitur di dalam perangkat teknologi yang canggih turut mendukung bahasa nonverbal yang memaksimalkan ungkapan bahasa verbal.

Bahasa di media sosial tidak berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi tatap muka. Media sosial menggunakan sarana internet untuk menyampaikan informasi atau pesan. Dalam berkomunikasi di media sosial, jumlah partisipan lebih dari satu dan interaksi berlangsung dalam waktu bersamaan (sinkronus) (Kerbrat-Orecchioni, 2004). Bahasa internet seperti di media sosial mencerminkan kreativitas responden yang tinggi dalam berbahasa. Bukan saja ditunjukkan dengan adanya campuran bahasa, melainkan juga kreativitas memilih kata, mengganti kata, menggabungkan kata, dan lain-lain. Hasilnya, bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan cukup unik, seperti munculnya kata-kata baru, struktur baru, dan gaya bahasa yang khas. Temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya (Hassan & Hashim, 2009; Lee, 2002) Bahasa bercampur aduk seperti itu lazim ditemukan dalam bahasa internet untuk menciptakan suasana yang natural, santai, dan dekat di antara mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu responden:

bahasa di media sosial menurut saya mereka kan ee mereka itu bukan gimana nyebutnya karena itu bukan menurut saya bahasa Indonesia lebih ke bahasa bahasa sehari-hari orang sih. Jadi kalau misalkan dibikin terlalu baku gak santai ...(B, laki-laki)

Bahasa alay memiliki keunikan sendiri. Penggunaan bahasa tersebut terbatas pada

kreativitas dalam tataran kata, frase, kalimat, sedangkan struktur bahasanya masih mudah dikenal karena menggunakan struktur bahasa Indonesia, khususnya struktur kalimat sederhana. Mereka membangun makna bersama melalui konteks yang diciptakan dalam suasana santai dan akrab. Singkatan dan akronim merupakan ciri paling umum dalam media sosial, seperti umumnya bahasa yang menggunakan sarana komputer (*computer-mediated communication/CMC*) (Lee, 2002).

Pesan yang ditulis di dalam media sosial banyak disingkat-singkat dan digabungkan. Hal itu terjadi karena komunikasi membutuhkan respon cepat dan setiap *device* memiliki keterbatasan karakter untuk menulis pesan (Hassan & Hashim, 2009). Selain itu, pemakaian bahasa yang sama di antara mereka secara psikologis membuat mereka bagian dari kelompok sosial tertentu (Hassan & Hashim, 2009).

Seperti penelitian sebelumnya, selain penyingkatan, penelitian ini juga menemukan akronim bukan hanya pada tataran kata atau frase pendek, melainkan juga kalimat. Akronim kalimat (bahasa asing atau bahasa Indonesia) diciptakan dengan mengambil setiap awal kata yang menyusun kalimat (Hassan & Hashim, 2009; Lee, 2002). Kalimat yang disingkat adalah kalimat sederhana yang terdiri atas dua hingga tiga kata.

Emotikon atau *smiley* lazim digunakan sebagai simbol tipografi yang mirip ekspresi wajah untuk mewakili bahasa nonverbal dalam CMC (Walther & D'Addario, 2001). Istilah emotikon (ikon+emosi) mengacu pada tanda-tanda grafis yang menyertai komunikasi di internet dan berfungsi sebagai indikator kekuatan ilokusi (Dresner & Herring, 2010). Sebagai salah satu bentuk komunikasi nonverbal atau komunikasi fatis (*phatic communication*), emotikon banyak bentuk dan maknanya (Dresner & Herring, 2010). Penelitian ini menemukan emotikon umumnya untuk mengungkapkan ekspresi positif (seperti senang, kagum, suportif, berterimakasih). Penggunaan emotikon bukan untuk pertukaran informasi fakual, tetapi ekspresi emosi untuk membangun hubungan sosial (Gusnawaty, 2019). Di balik emotikon yang disisipkan di tengah kata atau di akhir tuturan, penutur menunjukkan suasana hatinya. Banyaknya penggunaan emotikon di media sosial juga didukung oleh Mustafa dkk.yang mengamati bahasa di Facebook (Mustafa et al., 2015).

Bentuk emotikon lainnya yang tidak banyak ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan tanda titik dua diikuti tutup kurung [;)] untuk menyatakan ekspresi wajah tersenyum. Emotikon dengan memanfaatkan tombol komputer atau *smartphone* ini tidak sebanyak pemakaian emotikon di media sosial. Dari penggunaan emotikon dan teks ini, Wong mengatakan bahwa kombinasi teks (verbal) dan stiker (nonverbal) dalam media sosial (seperti Line) meningkatkan kedekatan hubungan antarpartisipan (Wang, 2016)

Yang menarik dari hasil penelitian ini adalah generasi milenial menggunakan

panggilan akrab bermacam-macam. Untuk berbicara dengan teman dalam satu kelompok yang usianya lebih tua (kakak kelas), mereka masih menunjukkan kesopanan dengan memanggil *mbak, kakak, ceu, dan bang* dengan berbagai varian penulisannya. Sebutan mesra seperti *sayang* juga digunakan kepada sesama jenis. Untuk menyebutkan kata-kata yang kasar, digunakan bentuk yang lebih halus (*anjay, anjrit, oncom, bangke*). Meskipun demikian, masih ada kata-kata kasar ditemukan, seperti *bangsat, bacot* yang tidak diubah bentuknya, atau kata kotor seperti *kntl* yang disingkat.

Baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing yang digunakan dalam media sosial “dimainkan” sekreatif mungkin menjadi bentuk baru yang unik, seperti melakukan perpindahan huruf, perpanjangan huruf, penambahan dan/atau penggantian huruf, penambahan dan perpanjangan huruf, serta penyingkatan, penambahan, dan perpanjangan huruf. Bentuk-bentuk bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini sama dengan temuan sebelumnya (Junus, 2019; Lee, 2002; Mustafa, Kandasamy, & Yasin, 2015). Penelitian ini mengungkap bentuk baru seperti pemakaian huruf kapital dan huruf kecil, pemanfaatan tanda baca (seru, tanya, petik), perpindahan huruf dalam kata (seperti *top* menjadi *pot*), pemakaian akhiran *-dos* (seperti *gimandos*). Seperti dikatakan Swandy itulah ciri-ciri bahasa alay khas generasi milenial ketika berkomunikasi (Swandy, 2017).

PENUTUP

Simpulan

Generasi milenial merupakan bagian dari masyarakat. Generasi milenial pada masa ini menggunakan bahasa seperti generasi sebelumnya, yaitu bahasa gaul/alay. Bahasa alay masih menjadi kekhasan bahasa generasi milenial masa kini yang akrab dengan teknologi. Bahasa generasi milenial masa kini sangat bervariasi, antara lain adanya penggunaan singkatan dan akronim, emotikon, stiker, permainan huruf, penggunaan tanda seru, tanda tanya, tanda petik, penambahan sufiks, eufemisme, kiasan, perubahan fonem, penggunaan angka dua, huruf kecil, dan huruf kapital. Semua bentuk bahasa tersebut mengimplikasikan bahwa dalam berkomunikasi nonformal di media sosial, generasi milenial menggunakan bahasa campur aduk yang sangat kreatif, dinamis, cenderung sulit dipolakan karena bentuknya berubah-ubah meskipun pada intinya tidak menyimpang dari struktur kalimat bahasa Indonesia. Bentuk komunikasi verbal melalui olahan kata atau kalimat diperkaya dengan bentuk komunikasi nonverbal yang diperoleh dari fitur-fitur yang terdapat dalam *platform*, seperti emotikon/emoji, stiker, atau gambar. Selain itu, bahasa yang digunakan juga memaksimalkan pemanfaatan tombol-tombol di dalam perangkat komputer atau *smartphone*. Dinamisasi bentuk bahasa di media sosial, yang mengintegrasikan teks dengan fitur-fitur dalam *platform* dan perangkat komputer atau *smartphone* ini, menggambarkan

bahwa bahasa internet (karena media sosial menggunakan sarana internet) selalu hidup menyesuaikan dengan penggunaannya.

Saran

Dari hasil penelitian ini disarankan, pertama-tama, agar generasi milenial dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana positif untuk pertukaran informasi dan interaksi dengan sebaik-baiknya. Bahasa yang diciptakan oleh generasi milenial tidak dapat dibendung perkembangannya, tetapi perlu menerapkan rambu-rambu kesantunan dalam berkomunikasi. Misalnya, dengan tidak mengujarkan kata-kata yang jorok atau kotor secara terang-terangan. Kedua, generasi milenial seyogianya tidak membawa gaya berbahasa di media sosial dalam penulisan akademik, seperti pengaruh penyingkatan kata-kata, penggunaan bahasa Indonesia nonformal. Ketiga, media sosial Facebook dan Instagram, misalnya, dapat menjadi sarana pembelajaran menulis pesan persuasif dalam menjual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Carmen K.M., L. (2002). Literacy practices in computer-mediated communication in Hong Kong. *The Reading Matrix*, 2(2), 1–26.
- Chrystal, D. (2006). *Language and the internet* (Cambridge). New York.
- Chuah, K.-M. (2013). Aplikasi media sosial dalam pembelajaran bahasa Inggris L Persepsi pelajar Universiti. *Issues in Language Studies*, 2(1), 56–63.
- Diana, N. (2016). Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap etika berbahasa mahasiswa. *Al Mabhats*, 1(1), 134–147.
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Gusnawaty. (2019). Emoji: Fatis bentuk baru interaksi daring. *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya*, 170–174.
- Hassan, N., & Hashim, A. (2009). Electronic English in Malaysia: Features and language in use. *English Today*, 25(4), 39–46. <https://doi.org/10.1017/S0266078409990435>
- Junus, F. G. (2019). Variasi bahasa dalam sosial media: Sebuah konstruksi identitas. *Proceeding ICLCS*, 366–372.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role democracy, reviving. *Public Relations Review*, 39(4), 337–45. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). Introducing polylogue. *Journal of Pragmatics*, 36(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00034-1)
- Kurniawan, K. (2018). *Metode penelitian bahasa dan sastra Indonesia untuk penyusunan karya ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Lee, C. K. M. (2002). Literacy Practices in computer-mediated communication in Hong Kong. *The Reading Matrix*, 2(2), 1–25.
- Manan, N. A. (2018). Etika bahasa dalam komunikasi media sosial (Studi kasus pada mahasiswa PGSD STIKP Muhammadiyah Kuningan). *Jurnal Ilmiah Educater*, 4(1), 25–35.
- Mustafa, S. Z., Kandasamy, M., & Yasin, M. S. M. (2015). An analysis of word formation process in everyday communication on Facebook. *International Journal of Educational Research*, 3(6), 261–274.

- Nugrahani, F. (2017). Penggunaan bahasa dalam media sosial dan implikasinya terhadap karakter bangsa. *Stilistika*, 3(1), 1–18.
- Pertiwi, W. K. (2019). Separuh penduduk Indonesia sudah “melek” media sosial. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>.
- Prisgunanto, I. (2015). Pengaruh sosial media terhadap tingkat kepercayaan bergaul siswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(2), 101–112.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa di kota Padang menggunakan teori uses and gratifications. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207–216.
- Sukma, R. (2014). Pemanfaatan lenong Betawi sebagai wahana pelestari bahasa ibu: Kasus berkembangnya bahasa alay dalam ranah bahasa remaja di Jakarta. *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia*, 467–471.
- Swandy, E. (2017). Bahasa gaul remaja dalam media sosial Facebook. *Jurnal Bastra*, 1(4), 1–19.
- Syaeba, M. (2016). Mandar). *MITZAL, Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi* |, 1(1), 17–37.
- Volkova, S., Wilson, T., & Yarowsky, D. (2013). Exploring demographic language variations to improve multilingual sentiment analysis in social media. *EMNLP 2013 - 2013 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Proceedings of the Conference*, (October), 1815–1827.
- Walther, J. B., & D’Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in CMC. *Social Science Computer Review*, 19 No.3(3), 324–347. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/089443930101900307>
- Wang, S. S. (2016). More than words? The effect of Line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment. *Social Science Computer Review*, 34(4), 456–478. <https://doi.org/10.1177/0894439315590209>
- Wartoyo, F. X. (2019). Etika komunikasi mahasiswa dan dosen dalam perspektif akademis Revolusi 4.0. *WASKITA: Jurnal Pendidikan Nilai Dan Pembangunan Karakter*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2019.003.01.4>
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, I, II(1), 69–75.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (Communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widawati, R. R. (2018). Pengaruh bedia sosial terhadap kebiasaan berbahasa. *Seminar Nasional SAGA#2 (Sastra, Pedagogik, dan Bahasa)*, 1(1), 405–414. Retrieved from <http://seminar.uad.ac.id/index.php/saga/article/view/1093>
- Wijayanti, S. H. (2020). Indonesian students’ reading literacy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 390, 61–65.