

## STRATEGI TUTUR DAN IDENTITAS SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: ANALISIS PRAGMATIK PADA GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL

Bagus Muhamad Fadli<sup>1</sup>, Ikra<sup>2</sup>, Muhammad Yani<sup>3</sup>

STKIP Harapan Bima, Bima, Indonesia

\* Email: [b.muhamadfadli@gmail.com](mailto:b.muhamadfadli@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi tutur yang digunakan oleh Generasi Z dalam komunikasi digital di media sosial dan bagaimana strategi tersebut mencerminkan identitas sosial mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana pragmatik terhadap 150 potongan teks unggahan dari Instagram, TikTok, dan Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam strategi tutur dominan yang digunakan, yaitu ekspresi emosional, penanda kesantunan, campur kode, intensifier, adjacency pairs, dan hedging. Strategi ekspresi emosional merupakan yang paling dominan, mencerminkan kebutuhan Generasi Z untuk membangun kedekatan emosional dalam komunikasi daring. Sementara itu, penggunaan penanda kesantunan dan hedging menunjukkan keberlanjutan nilai sopan santun dalam konteks digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi tutur tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan identitas sosial. Dengan demikian, penggunaan bahasa oleh Generasi Z di media sosial bersifat strategis, kontekstual, dan merefleksikan nilai-nilai sosial yang hidup dalam komunitas digital mereka.*

**Kata kunci:** Strategi tutur; identitas sosial; generasi Z; media sosial; komunikasi digital

### Abstract

*This study aims to examine the speech strategies used by Generation Z in digital communication on social media and how these strategies reflect their social identity. Using a qualitative approach and pragmatic discourse analysis, the study analyzed 150 text excerpts from Instagram, TikTok, and Twitter. The findings reveal six dominant speech strategies: emotional expression, politeness markers, code-switching, intensifiers, adjacency pairs, and hedging. Emotional expressions were the most frequently used, reflecting the need for emotional closeness in online communication. Meanwhile, the use of politeness and hedging strategies indicates the continuation of social norms in digital interactions. These findings suggest that speech strategies function not only as tools for communication but also as instruments for constructing social identity. Thus, Generation Z's language use on social media is strategic, contextual, and reflective of the social values embedded in their digital communities.*

**Keywords:** Speech strategy; social identity; generation Z; social media; digital communication

### PENDAHULUAN

Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial memegang peran penting dalam pembentukan identitas sosial Generasi Z, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang mendorong ekspresi diri berbasis bahasa digital (Afifah & Kuntari, 2025). Jayaputri dan Aziz (2024) menunjukkan bahwa penanda bahasa (misalnya "so", "I guess") digunakan sebagai alat untuk menyampaikan

sikap, memperjelas maksud, dan mencerminkan nilai budaya dan norma inklusif Generasi Z. Selain itu, penelitian Yeasy & Suhono (2024) pada komunitas Generasi Z penutur bahasa Jawa mengungkap strategi kesopanan serta perolehan identitas melalui ujaran permintaan di media digital. Studi Wangsa et al. (2024) menemukan bahwa perilaku seeking-sharing informasi di media sosial berperan dalam konstruksi nilai-nilai sosial dan identitas kolektif Gen Z. Lebih

jauh, studi tentang bahasa dalam konteks internasional menggambarkan adaptasi simbol identitas melalui code-switching dan meme digital sebagai bagian dari self-presentation generasi muda global. Dengan demikian, kajian literatur saat ini menunjukkan konsensus bahwa bahasa digital—melalui penanda, campur kode, dan strategi pragmatik berperan dalam pembentukan identitas sosial serta interaksi sosiokultural Generasi Z.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut sepakat bahwa media sosial menawarkan ruang bagi Generasi Z untuk mengekspresikan identitas melalui bahasa digital (Afifah & Kuntari, 2025; Jayaputri & Aziz, 2024). Kesamaan metodologi juga terlihat pada penggunaan analisis konten, wawancara, atau observasi digital untuk menangkap strategi kebahasaan dan norma sosial dalam komunikasi daring. Semua studi ini menekankan bahwa sebagai alat simbolik dan sosial yang digunakan untuk memperkuat hubungan dan nilai kelompok.

Namun, terdapat perbedaan dalam ruang lingkup dan pendekatan yang diterapkan. Misalnya, Afifah & Kuntari (2025) dan Wangsa et al. (2024) lebih menonjolkan aspek konstruksi identitas kolektif dan perilaku informasi, sedangkan Jayaputri & Aziz (2024) lebih menekankan fungsi pragmatik spesifik dari penanda bahasa. Studi Yeasy & Suhono (2024) menggabungkan aspek lokal tradisi (bahasa Jawa), namun masih terbatas pada strategi permintaan, bukan analisis konteks digital yang lebih luas. Sementara studi internasional terkait code-switching dan meme digital kurang mengaitkan antara strategi tutur pragmatik dengan identitas sosial secara terintegrasi.

Belum ada penelitian yang secara holistik mengkaji strategi tutur pragmatik (penanda, kesopanan, code-switching) dan hubungannya dengan identitas sosial Generasi Z di platform media sosial utama (Instagram, TikTok, Twitter). Kebutuhan untuk menggabungkan analisis

pragmatik dan identitas dalam satu kajian yang sistematis serta kontekstual terhadap norma digital Gen Z Indonesia masih belum terpenuhi. Penelitian sebelumnya juga cenderung fokus pada satu aspek (bahasa, kesopanan, atau perilaku digital), tanpa menyentuh keterkaitan antara strategi tutur, fungsi sosial, dan identitas digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mengklasifikasi strategi pragmatic markers, kesopanan, dan code-switching yang digunakan Generasi Z di Instagram, TikTok, dan Twitter; (2) menganalisis bagaimana strategi-strategi tersebut mencerminkan identitas sosial, nilai budaya, dan norma digital mereka; serta (3) mengevaluasi bagaimana platform berbeda memengaruhi pemilihan strategi tutur. Masalah utama yang diangkat adalah: *"Bagaimana strategi tutur pragmatik di media sosial memfasilitasi konstruksi identitas sosial pada Generasi Z di Indonesia?"*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis pragmatik wacana digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi tutur digunakan oleh Generasi Z di media sosial dan bagaimana strategi tersebut mencerminkan identitas sosial mereka. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna yang tersembunyi dalam praktik kebahasaan yang digunakan secara kontekstual dan dinamis (Sugiyono, 2020, hlm. 15). Metode analisis wacana pragmatik dalam konteks digital juga telah digunakan dalam studi serupa oleh Fauziah dan Rahmadani (2022), yang menganalisis ujaran-ujaran di media sosial untuk mengidentifikasi penanda sikap dan relasi kekuasaan dalam komunikasi daring.

Sumber data dalam penelitian ini adalah unggahan publik (caption, komentar, thread) dari

akun pengguna media sosial Generasi Z di tiga platform populer: Instagram, TikTok, dan Twitter (X). Data diambil dari pengguna berusia 18–24 tahun yang aktif mempublikasikan konten selama periode Januari-Mei 2025. Pemilihan pengguna dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria aktif, menggunakan bahasa Indonesia secara dominan, dan memiliki interaksi (likes/comments) yang mencerminkan keterlibatan komunitas daring. Data ini meliputi 150 potongan wacana digital yang berasal dari 30 akun Generasi Z di tiga kota besar (Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta) untuk menggambarkan keberagaman gaya bahasa dalam komunitas digital muda Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap: pertama, pengamatan digital (*digital ethnography*) terhadap pola penggunaan bahasa dalam unggahan dan komentar media sosial. Kedua, dokumentasi dan transkripsi teks, di mana unggahan-unggahan yang memenuhi kriteria dikumpulkan dalam bentuk korpus teks. Ketiga, wawancara singkat via DM/kolom komentar (jika diizinkan) dilakukan terhadap lima pengguna untuk mengklarifikasi maksud atau alasan di balik pemilihan kata atau gaya bahasa tertentu. Teknik ini mengadaptasi pendekatan dari Jones et al. (2019) yang menekankan pentingnya klarifikasi makna dalam kajian pragmatik daring.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis pragmatik tematik yang terdiri dari tiga tahap utama: (1) identifikasi dan kategorisasi strategi tutur seperti markers of politeness, intensifiers, mitigation, dan code-switching; (2) penafsiran fungsi sosial dan identitas berdasarkan teori Brown & Levinson (1987) tentang kesantunan dan Goffman (1981) tentang identitas dalam interaksi; serta (3) refleksi konteks platform (Instagram, TikTok, Twitter) untuk melihat pengaruh medium terhadap bentuk dan intensitas strategi yang digunakan. Proses ini mengikuti model analisis data Miles, Huberman, & Saldaña (2014, hlm.

33-35) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan hasil observasi digital dan klarifikasi wawancara serta melakukan peer checking bersama dua pakar pragmatik digital. Validitas interpretasi juga diperkuat dengan penggunaan kode etik analisis wacana digital, termasuk menjaga anonimitas akun dan tidak mengutip konten sensitif secara eksplisit. Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai peran strategi tutur dalam pembentukan identitas sosial Generasi Z di ruang komunikasi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

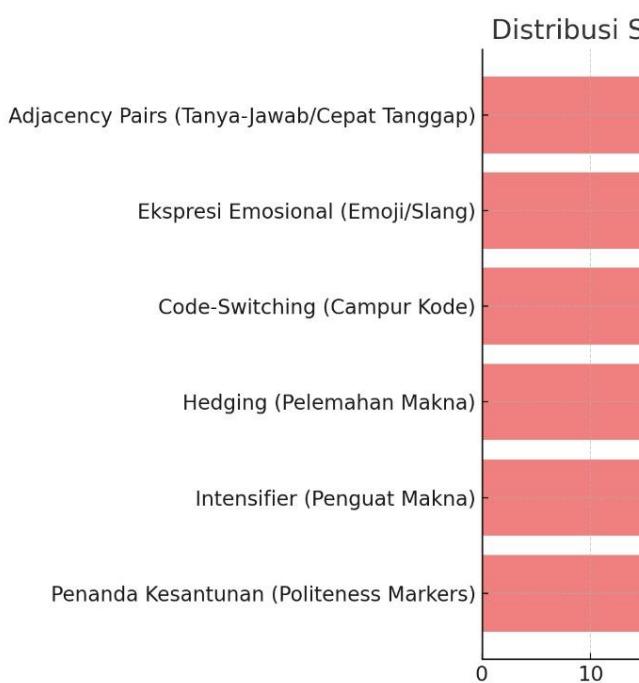
### Hasil

Sebelum menyajikan tabel dan grafik, perlu dijelaskan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari 150 potongan wacana digital yang diambil dari 30 akun Generasi Z di media sosial (Instagram, TikTok, dan Twitter) selama Januari-Mei 2025. Analisis difokuskan pada strategi tutur yang muncul dalam interaksi digital, mencakup bentuk penanda kebahasaan yang menunjukkan fungsi sosial dan identitas. Setiap potongan teks dikodekan secara tematik menggunakan enam kategori strategi tutur utama. Berikut adalah hasil tabulasi frekuensi kemunculan masing-masing strategi tutur:

**Tabel. Strategi Tutur Generasi Z di Media Sosial**

Strategi Tutur	Jumlah Kemunculan
Penanda Kesantunan (Politeness Markers)	58
Intensifier (Penguat Makna)	46
Hedging (Pelemahan Makna)	32
Code-Switching (Campur Kode)	49
Ekspresi Emosional (Emoji/Slang)	62

Adjacency Pairs (Tanya-Jawab/Cepat Tanggap)	41
---	----



**Gambar 1.** Distribusi Strategi Tutur Generasi Z di Media Sosial

Tabel 1 dan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa strategi paling sering digunakan oleh Generasi Z adalah ekspresi emosional seperti emoji, ekspresi slang, dan tanda baca ekspresif (62 kemunculan). Diikuti oleh penanda kesantunan (58), campur kode atau *code-switching* (49), intensifier seperti “banget”, “super”, “literally” (46), adjacency pairs (41), dan hedging seperti “kayaknya”, “mungkin”, atau “idk” (32). Ini mengindikasikan dominasi bentuk bahasa yang bersifat ekspresif dan adaptif, menggambarkan komunikasi digital yang cepat, interaktif, dan penuh nuansa.

Secara umum, frekuensi penggunaan strategi tutur ini menggambarkan bagaimana Generasi Z membangun relasi sosial dan membentuk identitas digital mereka di ruang daring. Strategi yang dipilih tidak hanya bersifat linguistik, tetapi juga pragmatis, menunjukkan keberpihakan mereka pada nilai kesetaraan, spontanitas, dan komunitas.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z memanfaatkan strategi tutur digital sebagai alat pembentuk identitas sosial dalam ruang komunikasi daring. Strategi ekspresi emosional, yang menjadi strategi paling dominan, menunjukkan bahwa generasi ini menempatkan nilai afektif dan kepekaan emosi dalam komunikasi mereka. Studi oleh Wijayanti dan Rasyid (2021) juga menemukan bahwa penggunaan emoji dan simbol ekspresi lain berfungsi sebagai pengganti bahasa tubuh dalam komunikasi digital, sekaligus memperkuat kohesi sosial dalam grup daring.

Penanda kesantunan menempati posisi kedua tertinggi dalam frekuensi kemunculan, yang memperlihatkan bahwa meskipun menggunakan medium informal, Generasi Z tetap menjaga norma kesantunan dalam komunikasi. Ini sejalan dengan temuan Ramadhani dan Putra (2020), yang menunjukkan bahwa remaja digital menggunakan kata-kata seperti “maaf”, “tolong”, dan “makasih” sebagai bentuk adaptasi terhadap nilai sosial konvensional dalam platform digital yang lebih santai. Dengan kata lain, platform digital tidak menghapus norma kesopanan, tetapi mengubah bentuk manifestasinya.

Strategi code-switching atau campur kode juga digunakan secara signifikan. Generasi Z menunjukkan kecenderungan tinggi menggunakan istilah asing atau kalimat dalam bahasa Inggris dalam percakapan mereka, yang menunjukkan simbol identitas modern dan globalis. Studi oleh Saraswati dan Nurbaya (2022) menunjukkan bahwa campur kode menjadi tanda simbolik afiliasi kelas sosial dan identitas kelompok, serta membangun citra diri yang lebih luas dari sekadar identitas nasional. Campur kode digunakan sebagai bentuk ekspresi kebebasan linguistik.

Intensifier juga banyak muncul dalam wacana digital Generasi Z. Kata-kata seperti

“literally”, “super”, “banget”, dan “parah” digunakan untuk memperkuat makna dan emosi. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa mereka cenderung ekspresif dan menekankan pada penciptaan efek dramatis. Penelitian oleh Meliana dan Adityas (2021) menyebutkan bahwa penguatan makna dalam ujaran digital mencerminkan kebutuhan untuk mempertegas sikap, emosi, dan gaya bicara personal di tengah cepatnya arus informasi.

Strategi hedging, meskipun paling sedikit digunakan, tetap menjadi bagian dari interaksi digital Gen Z. Ungkapan seperti “kayaknya”, “idk”, atau “mungkin” berfungsi untuk menjaga fleksibilitas makna, serta menghindari konflik atau kesan menggurui. Hal ini mendukung pandangan Sukmawati dan Baharuddin (2023) bahwa generasi muda cenderung menggunakan hedging sebagai mekanisme pertahanan sosial dalam interaksi virtual, khususnya ketika menyampaikan opini yang sensitif.

Kemunculan adjacency pairs sebagai bentuk respons cepat (seperti tanya-jawab atau salam timbal balik) juga cukup signifikan. Ini menandakan bahwa komunikasi digital Gen Z memiliki pola yang sangat interaktif dan responsif, sekalipun tidak terjadi secara sinkron. Penelitian oleh Nugroho dan Iswari (2020) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa pola adjacency dalam media sosial berfungsi menjaga alur wacana dan membentuk hubungan sosial yang lebih setara dan cair di antara pengguna.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa strategi tutur digital Generasi Z merupakan kombinasi antara ekspresi emosional, kesopanan, afirmasi identitas global, dan fleksibilitas sosial. Bentuk bahasa yang digunakan mencerminkan nilai-nilai sosial yang berpusat pada inklusivitas, afektivitas, dan otentisitas diri. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi sosial dan nilai-nilai komunitas digital tempat mereka berinteraksi.

Platform media sosial juga memainkan peran dalam menentukan pilihan strategi tutur. Di TikTok, misalnya, ekspresi non-verbal lebih dominan, sementara Twitter menunjukkan kecenderungan penggunaan code-switching dan hedging karena sifatnya yang berbasis teks opini. Di sisi lain, Instagram mencampurkan visual dan teks yang memungkinkan penggunaan intensifier dan emoji secara bersamaan. Hal ini memperkuat hasil penelitian Saraswati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa bentuk platform digital turut mempengaruhi gaya dan strategi komunikasi penggunanya.

Dengan demikian, penggunaan strategi tutur oleh Generasi Z tidak bersifat acak, tetapi dipilih secara sadar untuk membentuk persona digital yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya kelompok mereka. Bahasa dalam konteks ini bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga instrumen identitas, afiliasi sosial, dan negosiasi nilai di ruang digital yang cair dan dinamis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi tutur yang digunakan oleh Generasi Z di media sosial memiliki fungsi penting dalam membentuk dan menampilkan identitas sosial mereka di ruang digital. Enam strategi utama yang teridentifikasi yakni ekspresi emosional, penanda kesantunan, campur kode, intensifier, adjacency pairs, dan hedging menunjukkan bahwa komunikasi digital generasi ini bersifat ekspresif, adaptif, dan penuh nuansa sosial. Strategi tutur tersebut tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional, menunjukkan afiliasi kelompok, serta menegosiasikan posisi sosial dalam komunitas daring. Penggunaan strategi tertentu juga tampak dipengaruhi oleh platform media sosial yang digunakan, menunjukkan bahwa medium turut membentuk gaya berbahasa. Temuan ini menjawab permasalahan utama penelitian bahwa strategi tutur berperan signifikan dalam

pembentukan identitas digital Generasi Z. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi komunikasi digital ini penting bagi studi kebahasaan, pendidikan bahasa, serta pengembangan literasi digital berbasis konteks sosial.

### UCAPAN TERIMA KASIH (OPSIONAL)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah memberikan izin untuk menganalisis unggahan media sosial mereka dalam konteks akademik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada tim peneliti, dosen pembimbing, dan institusi akademik yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, apresiasi disampaikan kepada pengelola Jurnal BAHTRA atas kesempatan untuk mempublikasikan karya ilmiah ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Kuntari, W. (2025). Representasi Identitas Gen Z dalam Bahasa Media Sosial: Studi Sosiolinguistik pada Platform Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Humaniora*, 10(1), 34–45. <https://ulilbabainstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/8367>
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Fauziah, A., & Rahmadani, T. (2022). Strategi Kesantunan dan Penanda Identitas di Media Sosial: Kajian Pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Media Digital*, 7(2), 102–115.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.
- Jayaputri, M. R., & Aziz, F. (2024). Language Markers and Social Identity in Digital Communication Among Generation Z in Indonesia. *International Journal of Language and Communication Studies*, 6(2), 55–70. <https://www.researchgate.net/publication/38822651>
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2019). *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age* (pp. 87–98). Routledge.
- Meliana, T., & Adityas, D. (2021). Ekspresi Emosional dan Intensifier dalam Komunikasi Media Sosial: Studi Linguistik Digital. *Jurnal Linguistik Terapan*, 8(1), 15–28.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed., pp. 33–35). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nugroho, A. S., & Iswari, L. R. (2020). Adjacency Pairs dalam Interaksi Media Sosial: Fungsi dan Pola. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 6(2), 77–90.
- Ramadhani, H., & Putra, M. (2020). Strategi Kesantunan dalam Bahasa Media Sosial Generasi Milenial. *Jurnal Pragmatik Indonesia*, 5(1), 33–44.
- Saraswati, L., & Nurbaya, S. (2022). Campur Kode sebagai Simbol Identitas Sosial dalam Komunitas Digital. *Bahasa dan Budaya Online*, 7(2), 58–72.
- Saraswati, L., Damarjati, R., & Yusuf, A. (2023). Media Sosial dan Gaya Komunikasi: Perbandingan Strategi Tutur antar Platform Digital. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 9(1), 100–114.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (hlm. 15). Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, E., & Baharuddin, M. (2023). Hedging dalam Wacana Digital Generasi Z: Fungsi Sosial dan Konstruksi Makna. *Jurnal Bahasa dan Psikologi*, 4(1), 61–74.

Wangsa, D., Suryaningsih, T., & Marlina, R. (2024). Constructing Digital Identity: Information-Seeking Behaviors of Indonesian Gen Z on Social Media. *Journal of Information Practices and Digital Literacies*, 5(1), 89–103.  
<https://systems.enpress->

Wijayanti, R., & Rasyid, M. A. (2021). Emozi dan Representasi Emosi dalam Komunikasi Daring Generasi Z. *Jurnal Media dan Bahasa*, 10(1), 45–59.

Yeasy, M. M., & Suhono, R. (2024). Strategi Tutur Permintaan Generasi Z Penutur Bahasa Jawa di Media Sosial: Tinjauan Pragmatik. *Bahasa dan Sastra Jawa*, 8(1), 25–39.  
[https://attractivejournal.com/index.php/  
bse/article/view/1036](https://attractivejournal.com/index.php/bse/article/view/1036)