

**REPRESENTASI GAYA BAHASA GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK**



SKRIPSI

**Di Ajukan Untuk Memperoleh Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar**

Oleh

Rilawati

105331102921

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Saat kita merasa down, ingatlah bahwa
kehidupan selalu memberi kesempatan
untuk memulai lagi.*

Kupersembahkan karya ini untuk: Kedua orang tuaku,
saudaraku, dan sahabatku Atas keikhlasan dan doanya
dalam mendukung penulis dalam mewujudkan harapan
menjadi kenyataan.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Rilawati** Nim: **105331102921** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 959 TAHUN 1447 H/2025 M, Tanggal 06 November 2025 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 Jumadil Awwal 1447 H
03 November 2025 M

- | | | |
|------------------|---|---------|
| 1. Pengawas Umum | : Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, S. T., M. T., IPU. | (.....) |
| 2. Ketua | : Dr. Baharullah, S. Pd., M. Pd. | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Dr. Andi Husniati, S. Pd., M. Pd. | (.....) |
| 4. Penguji | : 1. Prof. Dr. A. Rahman Rahim, M. Hum. | (.....) |
| | 2. Dr. Abdul Wahid, S. Pd., M. Pd. | (.....) |
| | 3. Nur Cholish, S. S., M. Hum. | (.....) |
| | 4. Hanana Muliana, S. Pd., M. Pd. | (.....) |

Disahkan Oleh :
Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. Baharullah, S. Pd., M. Pd.
NBM : 779. 170



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **Rilawati**
Nim : **105331102921**
Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**
Judul skripsi : **Representasi Gaya Bahasa Generasi Z di Media Sosial Facebook.**

Setelah diperiksa dan diteliti ulang, Skripsi ini telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 November 2025

Disetujui oleh

Pembimbing I


Pembimbing II


Dr. Abdul Wahid, S. Pd., M. Pd.



Nur Cholish, S. S., M. Hum.

Diketahui oleh

Dekan FKIP
Unismuh Makassar


Dr. Baharullah, S. Pd., M. Pd.
NBM : 779. 170

Ketua Prodi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia


Dr. Syekh Adiwijaya Latief, M. Pd.
NBM: 951.826



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rilawati
NIM : 105331102921
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul skripsi : Representasi Gaya Bahasa Generasi Z Di Media Sosial
Facebook

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan kepada Tim penguji adalah asli hasil karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, November 2025

Yang membuat pernyataan

Rilawati



SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rilawati
NIM : 105331102921
Prodi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Dalam menyusun skripsi, saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pimpinan fakultas.
3. Saya tidak akan melakukan penjiplakan dalam penyusunan skripsi.
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, November 2025

Yang membuat pernyataan

Rilawati

Rilawati

Yang membuat pernyataan

ABSTRAK

Rilawati. 2025. *Representasi Gaya Bahasa Generasi Z di Media Sosial Facebook*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Dr. Abdul Wahid, M.Pd dan Pembimbing II Nurcholish, S.S., M.Hum.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan oleh Generasi Z dalam interaksi di media sosial Facebook. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa postingan dan komentar Generasi Z berusia 20–22 tahun. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan teknik simak-catat, kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teori, dan diskusi sejawat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan jenis gaya bahasa yang digunakan oleh Generasi Z di Facebook, yaitu metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme, perifrasis, antisipasi, dan koreksio. Gaya bahasa yang paling dominan adalah metafora, personifikasi, dan alegori, yang memperlihatkan kecenderungan Generasi Z menggunakan bentuk bahasa kiasan yang imajinatif dan ekspresif untuk mengekspresikan gagasan maupun perasaan. Variasi gaya bahasa lainnya muncul dalam jumlah yang lebih sedikit, namun tetap menegaskan keberagaman strategi retorika dalam komunikasi digital. Implikasi penelitian ini bersifat akademis maupun praktis. Bagi dunia akademis, hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan kajian kebahasaan kontemporer, khususnya dinamika gaya bahasa di media sosial. Bagi pengajar bahasa Indonesia, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar kontekstual untuk mengenalkan variasi gaya bahasa digital kepada peserta didik. Bagi Generasi Z, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran berbahasa yang santun, kreatif, dan komunikatif sehingga dapat meminimalisasi kesalahpahaman maupun konflik digital. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk memperluas kajian pada platform lain seperti Instagram, Twitter, atau TikTok guna memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai fenomena gaya bahasa di era digital.

Kata kunci: Analisis, Gaya Bahasa, Generasi Z, Media Sosial, Facebook



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Berkat limpahan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Gaya Bahasa Generasi Z di Media Sosial Facebook”. Karya ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, keterbatasan, dan hambatan yang penulis hadapi, namun berkat doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, semua dapat terlewati hingga skripsi ini terselesaikan. Rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada ayahanda Syarif dan ibunda Nati tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat tanpa henti. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada saudara Marwan dan Gugun, kepada orang terkasih yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang setia memberikan dukungan moral selama penulisan skripsi ini. Keluarga besar penulis pun menjadi sumber kekuatan dan motivasi yang luar biasa dalam menyelesaikan karya ini.

Tidak lupa, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Dr. Abdul Wahid, S.Pd., M.Pd. dan Nurcholish, S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi sejak tahap awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. H. Ir. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Dr. H. Baharullah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Dr. Syekh Adiwijaya Latief, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, serta seluruh dosen dan staf Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bimbingan selama menempuh studi.

Akhirnya, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang namanya tidak mungkin disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan, dukungan, doa, dan kasih sayang yang diberikan menjadi amal kebaikan yang dibalas oleh Allah Swt dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi dunia akademik maupun masyarakat luas.

Makassar, 21 juli 2025



Rilawati

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Teori	6
B. Kerangka Pikir.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
B. Data dan Sumber Data	21
C. Teknik Pengumpulan Data	21
D. Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. HASIL PENELITIAN	24
B. PEMBAHASAN	46
BAB V PENUTUP	50
A. Kesiimpulan	50
B. Saran	50
Daftar Pustaka	52
RIWAYAT HIDUP.....	54



BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu seni penggunaan kata-kata dalam berbicara maupun menulis untuk mempengaruhi, meyakinkan, sekaligus membangun citra diri penutur. Dalam perspektif retorika klasik, gaya bahasa tidak sekadar ornamen bahasa, tetapi merupakan instrumen strategis untuk menyampaikan gagasan secara efektif. Fungsinya terletak pada kemampuan persuasif yang menghadirkan daya sugesti, membangun otoritas, serta menciptakan kesan tertentu sesuai dengan konteks dan suasana karangan. Dengan gaya bahasa, lahirlah pengalaman emosional yang khas, seperti kesan baik atau buruk, rasa senang maupun tidak nyaman, yang timbul melalui pelukisan tempat, benda, ataupun suatu kondisi tertentu. Artinya, gaya bahasa bukan hanya sarana teknis dalam komunikasi, melainkan juga cermin pola pikir, budaya, serta identitas sosial penuturnya (Tarigan, 2009: 4).

Dalam konteks era digital, prinsip-prinsip retorika tersebut menemukan bentuk baru dalam ruang interaksi media sosial yang lebih cair dan dinamis. Jika dalam tradisi klasik gaya bahasa erat kaitannya dengan pidato publik atau karya sastra, kini ia hadir dalam komunikasi sehari-hari yang ditandai oleh kecepatan, spontanitas, dan kreativitas. Berbeda dengan bahasa formal pada tulisan ilmiah atau jurnalistik, gaya bahasa di media sosial lebih santai, ekspresif, dan adaptif terhadap tren. Pengguna kerap memanfaatkan singkatan, emotikon, meme, maupun bahasa campuran untuk menyampaikan pesan dengan ringkas dan menarik (Kholifah U & Atiq Sabardila, 2020; Rozak dkk., 2023). Fenomena seperti bahasa gaul, sarkasme, dan hiperbola memperlihatkan bahwa gaya bahasa di ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk representasi budaya populer dan identitas kolektif pengguna. Dengan demikian, gaya bahasa tetap konsisten sebagai instrumen retorik yang menegaskan pribadi, watak, serta kemampuan berbahasa seseorang; semakin baik penggunaannya, semakin positif pula penilaian yang diberikan oleh masyarakat (Dwikatama, 2015).

Penggunaan gaya bahasa di media sosial tidak selalu membawa dampak positif karena dalam praktiknya sering menimbulkan permasalahan komunikasi yang kompleks. Potensi kesalahpahaman muncul akibat penggunaan bahasa tidak baku, singkatan berlebihan, atau sarkasme yang sulit dimaknai tanpa dukungan ekspresi non-verbal. Kondisi ini memperlihatkan keterbatasan semiotik dalam komunikasi digital, di mana perbedaan latar budaya, usia, maupun tingkat literasi digital dapat memperlebar jurang interpretasi pesan. Pada saat yang sama, kebebasan berekspresi di ruang digital dapat menjadi pisau bermata dua: di satu sisi memungkinkan gaya bahasa berkembang secara kreatif dan demokratis, namun di sisi lain rentan memunculkan ujaran kebencian, hoaks, atau provokasi yang berpotensi merugikan individu maupun kelompok (Devi et al., 2019: 97). Dengan demikian, gaya bahasa di media sosial bukan hanya instrumen retorika personal, melainkan juga praktik sosial yang menuntut tanggung jawab etis karena berimplikasi langsung terhadap kualitas interaksi dan harmoni masyarakat digital.

Facebook sebagai salah satu media sosial populer menunjukkan dua sisi dampak yang kontradiktif: di satu sisi memberikan kemudahan berkomunikasi lintas ruang dan waktu, namun di sisi lain turut memunculkan praktik berbahasa yang sering kali mengabaikan kaidah kebahasaan. Bahasa yang digunakan kerap menyimpang dari aturan yang baik dan benar, sehingga mengaburkan fungsi bahasa sebagai sarana komunikasi yang efektif dan beretika (Chaer, 2010: vii). Fenomena ini sejalan dengan laporan terbaru Digital Civility Index (DCI) yang dirilis Microsoft, yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan tingkat kesopanan digital terendah di Asia Tenggara. Tiga faktor utama yang melatarbelakangi temuan tersebut adalah maraknya ujaran kebencian, diskriminasi, dan perundungan online, yang semuanya terefleksi dalam gaya bahasa warganet. Bentuk komunikasi berupa umpatan, cacian, hingga sindiran tidak hanya menjadi ciri umum dalam komentar di media sosial, tetapi juga menunjukkan bagaimana bahasa di ruang digital dapat berfungsi sebagai instrumen kekuasaan sekaligus cermin rendahnya literasi etis dalam berkomunikasi. Dalam konteks ini, generasi Z yang masih aktif menggunakan Facebook menjadi kelompok menarik untuk dikaji, karena pola komunikasi mereka merepresentasikan dinamika bahasa gaul, keterbukaan

berpendapat, sekaligus potensi munculnya praktik komunikasi yang menyimpang dari norma kesopanan digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai gaya bahasa generasi Z di Facebook menjadi penting, bukan hanya untuk memahami fenomena kebahasaan kontemporer, tetapi juga untuk memberikan kontribusi akademis dalam kajian bahasa dan media, serta tawaran solusi praktis guna meningkatkan literasi digital dan kesantunan berbahasa di ruang publik virtual.

Fenomena tersebut semakin relevan apabila ditempatkan dalam konteks perkembangan media sosial secara umum yang kini telah menjadi sarana komunikasi dominan dan berperan penting dalam membentuk opini, sikap, serta perilaku masyarakat (Watie, 2016: 69). Mulawarman & Nurfitri (2017: 36) menyebut media sosial sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam proses sosial, di mana penggunaanya dapat memengaruhi sekaligus dipengaruhi. Facebook, Twitter, Blog, YouTube, Instagram, hingga Google Docs telah lama menjadi media favorit (Devi et al., 2019). Kehadiran platform baru seperti WhatsApp, Telegram, TikTok, dan Podcast semakin memperluas ragam interaksi, yang menegaskan bahwa media sosial akan terus berkembang baik dari segi jumlah pengguna maupun variasi layanannya. Perkembangan ini bukan hanya menunjukkan dinamika teknologi komunikasi, tetapi juga memperlihatkan semakin kuatnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membentuk pola berbahasa generasi muda yang menjadi fokus penelitian ini.

Beberapa media sosial memiliki karakteristik dan layanan spesifik yang membedakannya. Tidak jarang seorang individu memiliki banyak akun di berbagai *platform* sesuai kebutuhan tertentu. Bahkan, dalam konteks pendidikan, guru dan murid dapat memanfaatkan media sosial populer seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram untuk interaksi instruksional (Devi et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana hiburan, melainkan juga ruang multifungsi yang mampu mendukung proses pembelajaran, membangun jejaring sosial, serta memperkuat representasi identitas diri. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai saluran di mana orang-orang membangun komunikasi, berbagi konten, serta mengelola identitas baik pada lingkup terbatas maupun khalayak luas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa generasi Z di media sosial ditandai oleh kecenderungan menggunakan singkatan, bahasa gaul, serta ekspresi yang lebih terbuka dan jujur dalam menyampaikan pendapat. Ciri ini menunjukkan adanya pergeseran norma berbahasa yang dipengaruhi oleh budaya digital, tren global, dan kebiasaan kolektif generasi muda. Alasan penulis memilih judul ini adalah untuk memberikan gambaran lebih mendalam mengenai penggunaan bahasa gaul di media sosial, khususnya Facebook. Meskipun kini platform tersebut didominasi oleh pengguna yang lebih tua, generasi Z tetap aktif menggunakannya, sehingga menjadi objek yang menarik untuk meneliti bagaimana mereka berinteraksi, mengekspresikan diri, serta membentuk identitas melalui bahasa.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah jenis-jenis gaya bahasa generasi Z di media sosial facebook?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan jenis gaya bahasa generasi Z di media sosial facebook.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian linguistik, khususnya pada bidang gaya bahasa generasi Z di media sosial, serta memperkaya literatur mengenai fenomena kebahasaan di era digital.

2. Manfaat Praktis

- (a) Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya penggunaan bahasa yang baik, santun, dan komunikatif dalam aktivitas sehari-hari maupun di media sosial.

- (b) Bagi pengajar bahasa Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk memahami variasi gaya bahasa yang digunakan generasi Z di media sosial.
- (c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan untuk memperluas kajian tentang gaya bahasa generasi Z di media sosial, khususnya Facebook.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Gaya Bahasa (a) Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam retorika dikenal dengan istilah *style*. Secara etimologis, kata *style* diturunkan dari bahasa Latin *stylus*, yaitu semacam alat yang digunakan untuk menulis pada lempengan lilin. Seiring perkembangan zaman, istilah ini mengalami perluasan makna, tidak hanya merujuk pada alat fisik untuk menulis, tetapi juga pada kemampuan dan keahlian dalam mempergunakan kata-kata secara indah serta efektif dalam komunikasi tulis maupun lisan (Keraf, 2008: 112). Perubahan makna tersebut menegaskan bahwa gaya bahasa sejak awal telah dipahami sebagai instrumen yang memiliki dimensi estetis sekaligus fungsional dalam menyampaikan gagasan.

Lebih jauh lagi, gaya bahasa dipandang sebagai wadah ekspresi individu dalam menuangkan pikiran, perasaan, dan imajinasinya. Melalui pilihan kata, struktur kalimat, serta nuansa yang dibangun, seorang penutur atau penulis dapat memengaruhi pembaca maupun pendengar, sehingga gaya bahasa tidak hanya menjadi aspek teknis, tetapi juga sarana penciptaan efek tertentu dalam karya komunikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa gaya bahasa merupakan medium yang memberi warna sekaligus daya hidup pada karya sastra, menjadikannya lebih bernilai dan bermakna dalam membentuk pengalaman estetis pembaca.

Keraf (2005) menegaskan bahwa gaya bahasa adalah ciri khas seorang penulis dalam mengungkapkan perasaan yang dialaminya melalui bahasa. Pernyataan ini diperkuat oleh Endraswara (2013) yang menekankan bahwa gaya bahasa berfungsi sebagai identitas personal sekaligus cerminan kreativitas penulis. Dalam konteks kontemporer, prinsip ini juga berlaku di ruang digital, di mana gaya bahasa warganet di media sosial menjadi penanda identitas generasi, kelompok, bahkan komunitas tertentu. Generasi Z, misalnya, mengekspresikan diri melalui

singkatan, bahasa gaul, emoji, hingga meme dalam interaksi mereka di Facebook. Fenomena ini memperlihatkan kesinambungan antara konsep klasik gaya bahasa

sebagai refleksi kepribadian dengan praktik komunikasi digital modern. Dengan demikian, penelitian mengenai gaya bahasa generasi Z di Facebook dapat dipahami sebagai upaya mengaitkan teori retorika tradisional dengan dinamika kebahasaan di era digital, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pergeseran dan kontinuitas fungsi gaya bahasa dalam masyarakat. **(b) Jenis-jenis Gaya Bahasa**

Jenis gaya bahasa dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai bentuk sesuai dengan cara penyampaian makna, efek retorika, dan nuansa ekspresi yang ditimbulkan. Berikut dipaparkan secara rinci beberapa jenis gaya bahasa beserta pengertian dan contohnya

(1) Gaya Bahasa Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan suatu benda dengan benda lain secara langsung tanpa menggunakan kata penghubung. Keraf (2004: 139, dalam Umami & Anto, 2020) menjelaskan metafora sebagai analogi yang membandingkan dua hal secara langsung dalam bentuk singkat, sementara Despryanti et al. (2018) menegaskan bahwa metafora merupakan perbandingan antara dua hal yang memiliki sifat sama atau hampir sama tanpa menggunakan konjungsi. Dengan demikian, metafora menghadirkan makna baru melalui pengalihan sifat atau karakteristik dari satu objek ke objek lain, sehingga bahasa menjadi lebih padat, sugestif, dan sarat makna.

Lebih jauh lagi, metafora tidak sekadar alat perbandingan, melainkan juga instrumen kognitif dan retorik yang mampu memperluas cakrawala pemahaman pembaca maupun pendengar. Dalam karya sastra, metafora menghadirkan keindahan estetis sekaligus kedalaman makna, sedangkan dalam komunikasi sehari-hari, metafora berfungsi untuk menyederhanakan konsep abstrak menjadi lebih konkret dan mudah dipahami. Penggunaan metafora seperti “suaranya bening bagaikan buluh perindu” bukan hanya menggambarkan kualitas suara, tetapi juga membangkitkan imajinasi emosional yang menghubungkan pengalaman indrawi dengan simbol budaya. Dengan cara ini, metafora berperan sebagai jembatan antara bahasa, pikiran, dan realitas sosial, sehingga menjadikannya salah satu gaya bahasa paling penting dalam wacana manusia.

(2) Gaya Bahasa Personifikasi

Personifikasi merupakan gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insani pada benda mati, sehingga seolah-olah benda tersebut memiliki kemampuan, perasaan, atau tindakan layaknya manusia. Keraf (2004: 140, dalam Umami & Anto, 2020) menjelaskan bahwa personifikasi adalah bentuk kiasan yang menghadirkan benda mati dalam wujud hidup, sementara Despryanti et al. (2018) menegaskan bahwa gaya bahasa ini menghidupkan objek mati melalui atribusi sifat manusia. Dengan cara ini, bahasa tidak hanya berfungsi deskriptif, melainkan juga imajinatif, karena pembaca atau pendengar diajak untuk melihat dunia benda dan alam dengan perspektif yang lebih hidup.

Lebih dari sekadar ornamen retorik, personifikasi berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara manusia dan lingkungannya. Dalam karya sastra, gaya bahasa ini menciptakan keindahan dan daya sugestif yang membuat deskripsi lebih menarik, seperti pada contoh “daun pohon kelapa melambai-lambai di tepi pantai” yang memberi kesan hangat dan bersahabat. Dalam konteks komunikasi modern, termasuk di media sosial, personifikasi sering digunakan untuk menambah ekspresivitas pesan, baik dalam bentuk status, meme, maupun konten kreatif lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa personifikasi tidak hanya menghidupkan teks, tetapi juga memperkuat daya tarik komunikasi digital, sehingga relevan dalam memahami gaya bahasa generasi Z.

(3) Gaya Bahasa Depersonifikasi

Depersonifikasi merupakan kebalikan dari personifikasi, yakni gaya bahasa yang melekatkan sifat benda, binatang, atau unsur alam kepada manusia. Tarigan (2013: 74) mendefinisikannya sebagai majas yang menggambarkan manusia seolah-olah memiliki sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh benda, binatang, maupun fenomena alam. Dengan kata lain, depersonifikasi menghadirkan manusia dalam citra yang tidak lazim, karena diposisikan setara dengan entitas non-insani. Hal ini menciptakan efek retorik yang unik, baik berupa penekanan makna, penurunan martabat, maupun penguatan suasana puitis dalam sebuah wacana.

Lebih jauh, gaya bahasa ini sering digunakan dalam karya sastra untuk membangun nuansa simbolis atau dramatis, misalnya pada kalimat “Andai kamu

menjadi langit, maka dia menjadi tanah.” Penggunaan depersonifikasi memberi kesan bahwa manusia terikat, tunduk, atau bahkan tereduksi oleh sifat-sifat benda atau alam yang digambarkan. Dalam konteks komunikasi modern, depersonifikasi juga muncul dalam media sosial ketika generasi Z, misalnya, menggunakan perumpamaan atau kiasan yang mengasosiasikan manusia dengan objek tertentu untuk mengekspresikan perasaan, sindiran, maupun identitas diri. Dengan demikian, depersonifikasi tidak hanya memperkaya ekspresi linguistik, tetapi juga mencerminkan kreativitas berbahasa di era digital.

(4) Gaya Bahasa Alegori

Alegori merupakan bentuk metafora yang diperluas, di mana makna disampaikan melalui cerita atau rangkaian lambang yang saling berkaitan. Keraf (2004: 140, dalam Umami & Anto, 2020) menegaskan alegori sebagai perbandingan yang bertautan satu sama lain dalam satu kesatuan yang utuh. Hal ini menjadikan alegori lebih kompleks dibandingkan majas perbandingan lain, karena tidak berhenti pada hubungan dua objek, tetapi membangun sistem simbolik yang konsisten. Prawiro (2020) menambahkan bahwa alegori menyampaikan maksud secara tidak harfiah, melainkan melalui penggambaran simbolis, sehingga pembaca atau pendengar diajak untuk menafsirkan pesan di balik rangkaian kiasan tersebut.

Lebih dari sekadar ornamen bahasa, alegori berfungsi sebagai media penyampaian pesan moral, kritik sosial, atau refleksi budaya. Misalnya, ungkapan “Si jago merah telah pergi, tinggal asap menyapu runtuh di Pasar Minggu” bukan hanya mendeskripsikan peristiwa kebakaran, tetapi juga menghadirkan simbol tentang kehancuran, penderitaan, dan kehilangan. Dalam konteks kontemporer, gaya bahasa alegori sering digunakan dalam wacana politik, sastra modern, hingga konten media sosial, di mana simbol-simbol sederhana dipakai untuk menyampaikan isu-isu kompleks dengan cara yang lebih komunikatif dan sugestif. Dengan demikian, alegori menempati posisi penting dalam khazanah retorika karena mampu menghubungkan bahasa, imajinasi, dan realitas sosial..

(5) Gaya Bahasa Antitesis

Antitesis adalah gaya bahasa yang mengadakan perbandingan antara dua hal yang bertentangan atau berlawanan makna. Menurut Poerwadarminta (1976: 52),

antitesis berarti “lawan yang tepat” atau “pertentangan yang benar-benar,” sehingga majas ini lazim digunakan untuk mempertegas perbedaan sekaligus menonjolkan kontras antara dua gagasan, objek, atau sifat. Dengan menghadirkan pertentangan yang tajam, antitesis tidak hanya memberikan kejelasan makna, tetapi juga menciptakan efek retorik yang kuat, karena pembaca atau pendengar diarahkan untuk melihat dua hal yang berlawanan secara lebih jelas dan eksplisit.

Lebih dari itu, antitesis berfungsi memperkuat daya tarik bahasa dengan membangun ketegangan makna. Misalnya, ungkapan “Gadis yang secantik si Ida diperistri oleh si Dedi yang jelek itu” menunjukkan ironi melalui perbandingan antara kecantikan dan keburukan, sehingga pembaca merasakan efek kejut sekaligus penegasan makna. Dalam karya sastra, antitesis sering digunakan untuk menyampaikan konflik batin, pertentangan nilai, atau kritik sosial. Sementara dalam komunikasi sehari-hari, termasuk di media sosial, gaya bahasa ini dapat muncul dalam bentuk perbandingan yang kontras untuk menyindir, menegaskan, atau mengkritik fenomena tertentu. Dengan demikian, antitesis tidak hanya memperindah bahasa, tetapi juga menjadi strategi retorika yang efektif untuk menguatkan pesan dan menstimulasi daya pikir audiens.

(6) Gaya Bahasa Pleonasme

Pleonasme adalah gaya bahasa yang ditandai dengan penggunaan kata-kata berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan karena makna sudah tersirat dalam kata sebelumnya. Despryanti et al. (2018) menjelaskan bahwa pleonasme terjadi ketika sebuah kata diulang tanpa memberikan makna baru, sehingga fungsinya lebih menekankan aspek retorik daripada semantik. Dalam banyak kasus, pleonasme menghasilkan ungkapan yang tampak berlebihan, tetapi justru sering digunakan untuk mempertegas maksud atau menambah kekuatan ekspresif dalam komunikasi. Dengan demikian, meskipun dianggap tidak ekonomis dalam penggunaan bahasa, pleonasme tetap memiliki nilai retorika tertentu.

Sebagai contoh, ungkapan “Ayah telah menyaksikan kecelakaan tersebut dengan mata kepalanya sendiri” pada dasarnya tidak memerlukan tambahan “mata kepalanya sendiri” karena kata “menyaksikan” sudah mengandung makna melihat secara langsung. Namun, penggunaan berlebihan tersebut memberi efek penegasan

bahwa peristiwa benar-benar dialami secara nyata. Dalam karya sastra maupun komunikasi sehari-hari, pleonasme sering digunakan untuk memperkuat nuansa emosional atau memastikan pesan tersampaikan dengan jelas. Bahkan di media sosial, bentuk pleonasme kerap muncul dalam percakapan generasi muda, baik secara sadar untuk menambah penekanan, maupun tanpa disadari sebagai bagian dari kebiasaan berbahasa. Hal ini menunjukkan bahwa pleonasme tetap relevan sebagai fenomena kebahasaan yang menggambarkan interaksi antara fungsi estetis dan komunikatif dalam bahasa..

(7) Gaya Bahasa Perifrasis

Perifrasis atau periphrasis adalah gaya bahasa yang mirip dengan pleonasme karena sama-sama menggunakan kata-kata lebih banyak dari yang sebenarnya diperlukan. Namun, terdapat perbedaan mendasar: pada perifrasis, rangkaian kata yang panjang tersebut pada prinsipnya dapat digantikan dengan sebuah kata yang lebih sederhana tanpa mengurangi makna (Despryanti et al., 2018). Dengan demikian, perifrasis tidak hanya menimbulkan kesan berlebihan, tetapi juga memperlihatkan kecenderungan bahasa untuk memperhalus, memperindah, atau memberi nuansa ekspresif tertentu pada sebuah gagasan.

Contoh klasik perifrasis adalah ungkapan “Ayahanda telah tidur dengan tenang dan beristirahat dengan damai buat selama-lamanya” yang sesungguhnya dapat diganti dengan satu kata, yaitu “meninggal”. Penggunaan bentuk panjang ini memberikan kesan lebih sopan, halus, dan penuh penghormatan, sehingga pesan yang disampaikan terdengar lebih emosional dan manusiawi. Dalam karya sastra, perifrasis sering digunakan untuk menciptakan keindahan retorika atau memperkuat daya imajinatif teks. Sedangkan dalam komunikasi sehari-hari maupun di media sosial, bentuk perifrasis muncul dalam ungkapan-ungkapan eufemistik, terutama ketika penutur ingin menghindari kesan kasar atau langsung. Dengan demikian, perifrasis memiliki fungsi penting sebagai strategi linguistik yang menyeimbangkan antara kejelasan pesan dan kesantunan berbahasa.

(8) Gaya Bahasa Antisipasi (Prolepsis)

Antisipasi Antisipasi atau prolepsis adalah gaya bahasa yang menggunakan kata, frasa, atau gagasan lebih dahulu sebelum peristiwa yang sesungguhnya terjadi.

Sari et al. (2021) menjelaskan bahwa istilah ini berasal dari bahasa Latin *anticipation*, yang berarti “mendahului” atau “penetapan yang mendahului sesuatu yang masih akan dikerjakan atau terjadi.” Dengan demikian, antisipasi berfungsi untuk menghadirkan gambaran masa depan dalam ungkapan masa kini, sehingga menciptakan kesan dramatis sekaligus sugestif bagi pembaca atau pendengar. Gaya bahasa ini sering digunakan untuk menegaskan kepastian peristiwa, meskipun secara faktual belum berlangsung pada saat pernyataan disampaikan.

Contoh penggunaan antisipasi tampak pada ungkapan “Ayahanda telah tidur dengan tenang dan beristirahat dengan damai buat selama-lamanya” yang sesungguhnya menyiratkan makna “meninggal”. Ungkapan ini mendahului realitas dengan memberikan deskripsi simbolis yang lebih halus dan penuh penghormatan. Dalam karya sastra, gaya bahasa antisipasi dimanfaatkan untuk membangun ketegangan naratif atau menegaskan kepastian peristiwa tragis, sedangkan dalam komunikasi sehari-hari, gaya bahasa ini kerap dipakai sebagai bentuk eufemisme agar pesan terdengar lebih sopan. Bahkan di media sosial, generasi muda juga menggunakan pola antisipasi dalam status, puisi digital, atau caption untuk memperkuat ekspresivitas sekaligus memberi nuansa emosional tertentu. Dengan demikian, antisipasi menjadi salah satu gaya bahasa penting yang memperlihatkan keterkaitan erat antara kreativitas retorika, kesantunan, dan daya sugesti dalam komunikasi modern.

(9) Gaya Bahasa Koreksi (Epanortosis)

Koreksi atau epanortosis adalah gaya bahasa yang mula-mula menegaskan sesuatu, namun kemudian diperbaiki atau diluruskan. Trisanto (2013) menjelaskan bahwa koreksi digunakan ketika penutur merasa perlu membetulkan pernyataan yang kurang tepat, baik karena kesalahan fakta, kekeliruan penyebutan, maupun untuk mempertegas maksud yang sebenarnya. Sejalan dengan itu, Sari et al. (2021) mendefinisikan koreksi sebagai gaya bahasa yang berwujud perbaikan terhadap ucapan sebelumnya. Dengan demikian, koreksi menunjukkan dinamika berpikir penutur secara langsung, di mana proses pembetulan menjadi bagian dari retorika untuk memperjelas pesan.

Contoh penggunaan gaya bahasa ini dapat dilihat dalam kalimat “Dia benar-benar mencintai Tetty, eh bukan, tapi Terry.” Pada ungkapan tersebut, penutur mula-mula menegaskan nama yang keliru, kemudian segera membetulkannya. Penggunaan koreksi memberi kesan wajar, spontan, dan manusiawi, karena menunjukkan bahwa komunikasi bukanlah proses statis, melainkan interaksi yang bisa mengalami perubahan makna secara real time. Dalam karya sastra, gaya bahasa koreksi sering dipakai untuk menampilkan kejujuran batin tokoh atau menghidupkan dialog agar lebih realistis. Sementara dalam komunikasi sehari-hari, termasuk di media sosial, bentuk koreksi muncul ketika pengguna segera memperbaiki postingan, komentar, atau status mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa gaya bahasa koreksi tetap relevan dalam konteks modern, karena menegaskan pentingnya keakuratan, kejujuran, dan kesadaran kritis dalam berkomunikasi.

2. Media Sosial dan Gaya Bahasa (a) Pengertian Media Sosial dan Relasinya dengan Gaya Bahasa

Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara oportunistik maupun selektif dalam menampilkan dirinya. Interaksi ini dapat berlangsung secara real time maupun tertunda, baik dengan audiens yang luas maupun terbatas, di mana nilai utama yang diperoleh terletak pada konten yang dihasilkan pengguna serta persepsi dari interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015; Beemt, Thurlings, & Willems, 2020, p. 35). Dengan kata lain, media sosial bukan hanya medium komunikasi, melainkan juga ruang konstruksi identitas, pertukaran makna, serta pembentukan relasi sosial yang bersifat interaktif dan dinamis.

Lebih lanjut, Watie (2016) menegaskan bahwa komunikasi melalui media sosial memperlihatkan peleburan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Ketika seseorang mengunggah konten tertentu, ia berinteraksi langsung dengan individu lain, namun pada saat yang sama konten tersebut dapat diakses oleh khalayak luas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menghadirkan ruang komunikasi yang bersifat hibrid, di mana pesan personal sekaligus menjadi

konsumsi publik. Relasi inilah yang menjadikan media sosial sebagai wadah yang subur bagi berkembangnya gaya bahasa, karena pengguna bebas mengekspresikan diri dengan pilihan kata yang lebih cair, kreatif, dan adaptif terhadap konteks.

(b) Media Sosial Facebook

Salah satu platform media sosial yang masih banyak digunakan hingga kini adalah Facebook. Keberadaannya memberi dua sisi dampak bagi komunikasi manusia. Pada sisi positif, Facebook memudahkan pengguna untuk berinteraksi, membangun jejaring sosial, dan berbagi informasi dengan cepat lintas ruang maupun waktu. Platform ini bahkan berfungsi sebagai ruang publik virtual di mana individu dapat mengekspresikan diri, menyampaikan pendapat, serta menjalin relasi sosial yang lebih luas. Namun demikian, dampak negatifnya juga tidak dapat diabaikan, terutama dalam aspek kebahasaan. Menurut Maulidi (2015, 2018), bahasa yang digunakan dalam interaksi di Facebook sering kali menyimpang dari aturan berbahasa yang baik dan benar, sehingga berpotensi menurunkan kualitas komunikasi. Selain itu, pengguna kerap tidak memperhatikan isi pernyataan, apakah dapat diterima atau justru menyinggung pembaca, yang pada gilirannya dapat menimbulkan permasalahan komunikasi.

Fenomena kebahasaan di Facebook memperlihatkan keragaman gaya bahasa yang khas di era digital. Interaksi antar pengguna tidak hanya berlangsung dengan bahasa formal, tetapi juga menggunakan variasi gaya bahasa santai, bahasa gaul, hingga kiasan retorik seperti personifikasi, antitesis, pleonasme, maupun koreksi. Variasi tersebut memperlihatkan bahwa gaya bahasa di Facebook memiliki fungsi ganda: sebagai sarana ekspresi diri yang kreatif sekaligus sebagai cermin pola komunikasi masyarakat digital. Di satu sisi, keberagaman gaya bahasa menandakan kebebasan dan fleksibilitas dalam berkomunikasi; namun di sisi lain, hal ini juga membawa risiko kesalahpahaman, konflik, bahkan ketidaksantunan berbahasa. Dengan demikian, Facebook dapat dipandang bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang yang memperlihatkan dinamika perkembangan bahasa di tengah arus globalisasi digital.

Dalam konteks generasi Z, fenomena kebahasaan di Facebook menjadi semakin menarik untuk dikaji. Generasi ini, yang dikenal sebagai digital native,

terbiasa menggunakan media sosial sebagai ruang utama dalam berekspresi dan berkomunikasi. Mereka cenderung memanfaatkan bahasa gaul, singkatan, emoji, hingga bentuk kiasan untuk menunjukkan identitas diri sekaligus membangun kedekatan dengan komunitas daring. Kebebasan berbahasa yang mereka praktikkan di Facebook merefleksikan pola komunikasi yang lebih terbuka, spontan, dan kreatif, namun juga berpotensi menyimpang dari norma kesantunan digital. Dengan demikian, gaya bahasa generasi Z di Facebook bukan hanya cermin dari karakter linguistik individu, tetapi juga gambaran dinamika sosial-budaya generasi muda di era globalisasi digital.

3. Penggunaan Gaya Bahasa Generasi Z (a) Pengertian Generasi Z

Gen Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok yang lahir pada kurun 1995—2010. Mereka dikenal sebagai digital natives atau penduduk asli era digital karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan internet, ponsel pintar, komputer, dan perangkat digital lainnya (Francis & Hoefel, 2018). Sebagai pembanding, istilah generasi milenial (generasi Y) pertama kali dicetuskan oleh William dan Neil, yang didefinisikan sebagai kelompok lahir pada rentang tahun 1980—2000 (Budiati, 2018). Generasi milenial memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh wilayah dan kondisi sosial-ekonomi, serta ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi komunikasi dan media digital.

Generasi Z lahir setelah generasi milenial, yakni sekitar tahun 2001—2010. Mereka tumbuh di lingkungan dengan teknologi digital yang sudah lengkap, mulai dari personal computer (PC), ponsel pintar, perangkat gaming, hingga jaringan internet yang mudah diakses. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu untuk menjelajahi dunia maya, bermain online games, serta berinteraksi melalui media sosial dibandingkan aktivitas di ruang publik fisik (Qurniawati & Nurohman, 2018). Perkembangan pesat teknologi global turut membentuk pola pikir generasi ini yang cenderung menginginkan segala sesuatu serba cepat dan instan (Budiati, 2018). Meskipun sangat mahir dalam komunikasi digital, generasi Z kerap menghadapi tantangan dalam interaksi tatap muka, sehingga terkesan kaku ketika berkomunikasi langsung di dunia nyata. Dengan demikian, baik generasi milenial maupun generasi Z sama-sama memiliki

kesamaan dalam hal literasi teknologi, namun tetap berbeda dalam pola pikir, preferensi komunikasi, dan cara mereka memanfaatkan teknologi. **(b) Kategori Usia Generasi Z**

Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada pengguna Facebook dari kalangan generasi Z dengan rentang usia 20–22 tahun. Kategori usia ini dipilih karena kelompok tersebut berada pada tahap transisi menuju kedewasaan, di mana mereka mulai memiliki kematangan dalam berpikir, bersosialisasi, serta membentuk identitas diri melalui media digital. Rentang usia ini juga dianggap representatif untuk melihat bagaimana generasi Z menggunakan Facebook sebagai wadah ekspresi diri, berinteraksi dengan lingkungan sosial, serta memanfaatkan gaya bahasa tertentu untuk membangun citra dan identitas digital mereka. Dengan meneliti kategori usia ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola komunikasi generasi Z di media sosial, khususnya dalam penggunaan gaya bahasa.

(c) Karakteristik Gaya Bahasa Generasi Z di Media Sosial

Generasi Z memiliki karakteristik berbahasa yang khas ketika berinteraksi di media sosial, termasuk Facebook. Salah satu ciri utama adalah penggunaan bahasa gaul dan singkatan, seperti OTW (*on the way*), BTW (*by the way*), atau singkatan dalam bahasa Indonesia seperti *gk* (nggak), *btw* (by the way), dan *baper* (bawa perasaan). Kebiasaan ini mencerminkan kebutuhan komunikasi yang cepat, ringkas, dan efisien, sesuai dengan gaya hidup serba instan yang melekat pada generasi ini. Selain itu, mereka kerap memadukan bahasa Indonesia dengan istilah asing (*code-mixing*), sebagai bentuk fleksibilitas sekaligus representasi identitas global.

Selain singkatan, Generasi Z juga sering menggunakan unsur non-verbal digital seperti emotikon, emoji, *sticker*, dan *meme* untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Bentuk ekspresi ini memberi dimensi emosional tambahan yang memperjelas maksud komunikasi, sekaligus menggantikan ekspresi wajah atau intonasi yang hilang dalam komunikasi daring. Lebih jauh, fenomena sarkasme, ironi, dan sindiran juga menjadi ciri penting dalam gaya bahasa mereka. Hal ini terlihat dari kecenderungan menggunakan humor, hiperbola, atau bahkan kalimat

ambigu untuk menyampaikan kritik maupun candaan. Praktik berbahasa semacam ini tidak hanya menunjukkan kreativitas, tetapi juga mencerminkan budaya populer yang sedang berkembang serta pengaruh algoritma media sosial yang mendorong konten agar lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, gaya bahasa generasi Z di media sosial dapat dipahami sebagai kombinasi antara ekspresi linguistik, simbol digital, dan kreativitas budaya. Ciri ini sekaligus menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan generasi Z bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk membangun identitas diri, memperkuat solidaritas kelompok, dan menegosiasikan posisi mereka dalam ruang publik digital.

B. Kerangka Pikir

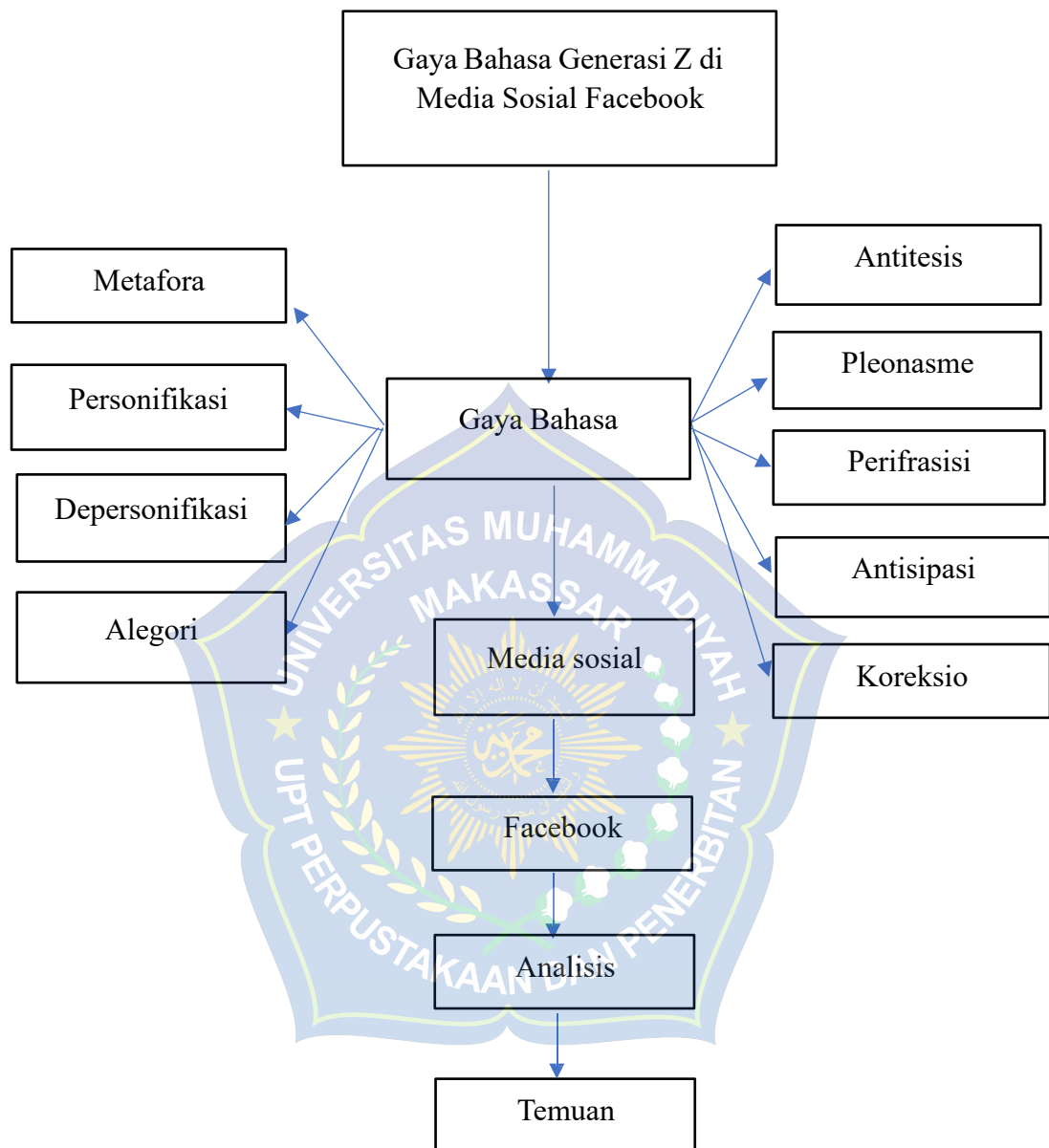
Kerangka pikir penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa gaya bahasa merupakan salah satu bentuk retorika yang berfungsi bukan hanya sebagai hiasan dalam komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan, membentuk identitas, serta memengaruhi orang lain. Menurut Keraf dan Tarigan, gaya bahasa mampu menciptakan efek estetis, persuasif, dan ekspresif, sehingga keberadaannya sangat penting dalam kajian linguistik maupun dalam praktik komunikasi sehari-hari. Landasan teoretis ini menjadi pijakan dalam menganalisis fenomena kebahasaan yang muncul di era digital, khususnya pada media sosial.

Media sosial dipahami sebagai ruang komunikasi baru yang menggabungkan komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa (Watie, 2016; Carr & Hayes, 2015). Ruang digital ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas diri, membangun jejaring sosial, sekaligus mengekspresikan pikiran dan perasaan secara lebih terbuka. Dari sekian banyak platform, Facebook dipilih sebagai fokus penelitian karena meskipun saat ini didominasi oleh pengguna yang lebih dewasa, platform ini masih digunakan oleh Generasi Z sebagai sarana interaksi dan ekspresi diri. Hal ini menjadikan Facebook menarik untuk diteliti dalam konteks gaya bahasa generasi digital.

Generasi Z, yang lahir pada kurun 1995–2010, dikenal sebagai digital natives karena sejak kecil telah terbiasa dengan internet, ponsel pintar, dan perangkat digital lainnya (Francis & Hoefel, 2018). Karakteristik mereka yang

kreatif, multitasking, instan, serta sangat bergantung pada internet menjadikan mereka kelompok yang unik dalam praktik komunikasi. Di Facebook, Generasi Z sering menggunakan variasi gaya bahasa, mulai dari bahasa gaul, singkatan, hingga bentuk kiasan retorik seperti metafora, personifikasi, alegori, antitesis, pleonasme, perifrasis, antisipasi, dan koreksi. Keberagaman ini memperlihatkan bahwa gaya bahasa tidak hanya menjadi sarana ekspresi linguistik, tetapi juga mencerminkan identitas generasi serta dinamika sosial budaya yang melingkupinya.

Proses analisis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu mengidentifikasi data berupa teks postingan Facebook dari Generasi Z usia 20–22 tahun, kemudian mengklasifikasikannya ke dalam kategori gaya bahasa sesuai teori Keraf (2009). Selanjutnya, data tersebut diinterpretasikan untuk melihat makna, fungsi, serta implikasi sosial dari penggunaan gaya bahasa dalam komunikasi digital. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah terpetakannya jenis-jenis gaya bahasa yang dominan digunakan Generasi Z di Facebook, serta pemahaman tentang bagaimana gaya bahasa berfungsi sebagai cermin identitas generasi, sarana ekspresi, sekaligus potensi masalah komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian linguistik modern, sekaligus manfaat praktis dalam meningkatkan literasi digital dan kesantunan berbahasa di media sosial.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan Generasi Z dalam interaksi di media sosial Facebook. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada penggambaran fenomena secara mendalam berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bentuk, makna, serta fungsi gaya bahasa yang muncul.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*). Hal ini berarti peneliti sendiri yang secara langsung melakukan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Untuk itu, peneliti harus memiliki bekal teori, wawasan metodologis, dan pemahaman yang luas tentang objek kajian, sehingga mampu mengajukan pertanyaan kritis, menginterpretasikan data, serta mengonstruksi realitas sosial yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan prinsip triangulasi, yaitu memanfaatkan berbagai teknik secara simultan, baik melalui penyimakan, pencatatan, maupun penelusuran literatur untuk memperkuat validitas data.

Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung secara induktif, dimulai dari temuan-temuan lapangan untuk kemudian dikonstruksikan menjadi pola, kategori, atau bahkan proposisi teoretis. Dengan cara ini, penelitian tidak menekankan pada aspek generalisasi, melainkan lebih pada pemaknaan (*meaning*) yang terkandung di balik data. Makna inilah yang dipandang sebagai inti dari penelitian kualitatif, karena memberikan gambaran nyata mengenai nilai-nilai yang tersembunyi di balik tuturan atau teks yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya berusaha mendeskripsikan variasi gaya bahasa Generasi Z di Facebook,

tetapi juga memahami implikasi sosial dan budaya dari penggunaan bahasa tersebut dalam konteks komunikasi digital.

B. Data dan Sumber Data

Data Data dalam penelitian ini berupa teks postingan dan komentar yang diunggah oleh pengguna Facebook dari kalangan Generasi Z, khususnya mereka yang berusia 20–22 tahun. Data dipilih karena pada rentang usia tersebut, Generasi Z sedang aktif membentuk identitas diri melalui interaksi digital dan cenderung ekspresif dalam penggunaan bahasa. Bentuk data yang dikaji adalah satuan lingual yang mengandung unsur gaya bahasa, baik berupa metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme, perifrasis, antisipasi, maupun koreksi.

Sumber data penelitian ini adalah akun Facebook Generasi Z yang dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan kriteria relevan dengan fokus penelitian. Penentuan sumber data dilakukan dengan mempertimbangkan keaslian teks, keterwakilan usia, serta keaktifan pengguna dalam berinteraksi di Facebook. Dengan demikian, data yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena kebahasaan Generasi Z di media sosial. Seluruh rangkaian penelitian dalam skripsi ini, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, dilakukan pada tahun 2025

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan teknik simak-catat. Metode dokumentasi dipilih karena data penelitian berupa teks tertulis yang bersumber dari postingan dan komentar Generasi Z di media sosial Facebook. Peneliti menelusuri akun-akun Generasi Z yang sesuai dengan kriteria penelitian (usia 20–22 tahun), kemudian mengidentifikasi postingan maupun komentar yang memuat bentuk-bentuk gaya bahasa. Setiap data yang relevan dicatat, diklasifikasikan, dan didokumentasikan secara sistematis sehingga tersusun rapi sesuai kategori analisis. Dengan demikian, proses pengumpulan data tidak hanya sekadar mencatat teks, tetapi juga

mengorganisirnya agar memudahkan dalam tahap reduksi, penyajian, dan analisis data.

Berkaitan dengan keabsahan data, penelitian ini menggunakan prinsip triangulasi. Triangulasi dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu: (1) membandingkan data dari berbagai akun atau postingan guna menemukan konsistensi penggunaan gaya bahasa; (2) memverifikasi data dengan mengacu pada teori gaya bahasa dan literatur tentang fenomena kebahasaan digital; dan (3) melakukan diskusi dengan rekan sejawat maupun dosen pembimbing untuk memperoleh validasi terhadap interpretasi data. Penerapan triangulasi ini penting agar data yang dikumpulkan benar-benar sahih, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya mendeskripsikan fenomena gaya bahasa secara empiris, tetapi juga mencerminkan realitas kebahasaan Generasi Z di media sosial secara lebih komprehensif.

D. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan dan memahami jenis-jenis gaya bahasa Generasi Z dalam interaksi di media sosial Facebook. Analisis dilakukan secara simultan dan berkesinambungan, artinya proses analisis tidak menunggu hingga data terkumpul seluruhnya, tetapi berlangsung sejak tahap pengumpulan data, reduksi, hingga penarikan kesimpulan. Dengan cara ini, peneliti dapat terus melakukan refleksi dan penyesuaian terhadap data yang diperoleh di lapangan.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis kualitatif yang umum digunakan, yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari postingan dan komentar Generasi Z di Facebook dikumpulkan, kemudian dipilih sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi dilakukan dengan menyaring teks yang mengandung gaya bahasa, mengklasifikasikannya berdasarkan kategori (misalnya metafora, personifikasi, alegori, dan seterusnya),

serta mengabaikan data yang tidak relevan. Tahap reduksi ini bertujuan untuk menyederhanakan data tanpa menghilangkan esensi makna, sehingga lebih mudah dianalisis.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk tabel, kutipan teks, dan deskripsi naratif. Penyajian data ini memudahkan peneliti untuk melihat pola, kecenderungan, dan variasi penggunaan gaya bahasa. Selain itu, penyajian yang sistematis memungkinkan pembaca memahami hubungan antara kategori gaya bahasa dengan konteks sosial yang melatarbelakanginya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan sementara ditarik berdasarkan pola-pola yang muncul dalam data. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi secara berkesinambungan dengan cara membandingkan data baru yang masuk, mengaitkannya dengan teori gaya bahasa dan kajian literatur, serta mendiskusikannya dengan rekan sejawat maupun dosen pembimbing. Proses verifikasi ini penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh tidak hanya mendeskripsikan fenomena kebahasaan secara empiris, tetapi juga merefleksikan realitas sosial dan budaya yang lebih luas dalam komunikasi digital Generasi Z di Facebook..

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data, ditemukan berbagai jenis gaya bahasa yang digunakan Generasi Z dalam interaksi di media sosial Facebook. Berikut dikemukakan secara rinci.

1. Gaya Bahasa Metafora

Gaya bahasa metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan suatu benda dengan benda lain secara langsung tanpa menggunakan kata penghubung. Dalam konteks ini, metafora tidak dimaksudkan untuk memberikan makna harfiah,

melainkan menyalurkan makna kiasan yang memperkaya ekspresi. Berikut adalah contoh data penggunaan gaya bahasa metafora di media sosial Facebook.

Data 01

“membawa mimpi” (JGB 1)



Data di atas mengandung gaya bahasa metafora. Hal ini terlihat dari kata *“mimpi”* yang tidak dimaknai sebagai mimpi dalam tidur, tetapi sebagai simbol cita-cita atau harapan. Begitu pula kata *“membawa”* tidak diartikan secara fisik, melainkan bermakna menjaga, mendukung, serta berusaha mewujudkan cita-cita tersebut. Dengan demikian, ungkapan *“membawa mimpi”* merupakan perbandingan langsung yang menghubungkan konsep abstrak dengan tindakan konkret.

Selain itu, metafora ini semakin jelas jika dikaitkan dengan ungkapan-ungkapan lain seperti *“merawat dan bertumbuh bersama”* serta *“pahit dan manisnya bertemu dengan kehangatan.”* Secara literal, ungkapan tersebut merujuk pada kegiatan merawat tanaman, pertumbuhan fisik, atau pengalaman rasa. Namun, dalam konteks metafora, ungkapan tersebut digunakan untuk melukiskan proses pembelajaran, pendampingan, dan perkembangan manusia secara emosional maupun intelektual. Dengan cara ini, bahasa metaforis memberikan kekuatan sugestif sekaligus keindahan retorika.

Data 02

“Panen pahala mama ku bertahun-tahun difitnah baru terbongkar 2 hari ini eh mati kutu si pelaku fitnah” (JGB 2)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa metafora. Kata “panen” yang biasanya digunakan dalam konteks pertanian, di sini dipasangkan dengan kata “pahala.” Secara literal, panen berarti memetik hasil dari proses menanam, sedangkan dalam konteks metaforis, “panen pahala” menggambarkan bahwa setiap kesabaran menghadapi fitnah akan menghasilkan ganjaran pahala dari Tuhan, layaknya petani yang menuai hasil dari jerih payahnya.

Metafora ini menciptakan analogi langsung antara proses bertani dengan usaha spiritual manusia. Sama seperti petani yang harus bersabar melalui proses menanam hingga menuai hasil, orang yang bersabar menghadapi fitnah juga diyakini akan menuai pahala. Dengan demikian, ungkapan ini tidak hanya berfungsi memperindah bahasa, tetapi juga mengandung makna religius dan moral, yakni tentang kesabaran dan balasan atas amal baik. Hal ini sesuai dengan Despryanti et al. (2018) yang menyebut metafora sebagai perbandingan dua hal yang memiliki kesamaan sifat secara langsung tanpa menggunakan kata pembanding. **Data 03**

“Hidup itu bagaikan kopi di mana pahit dan manisnya bertemu dalam

kehangatan... ketika otak perlu inspirasi.” (JGB 3)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa metafora. Penggunaan kata “kopi” di sini tidak hanya dipahami sebagai minuman, melainkan sebagai lambang kehidupan. Rasa pahit dan manis pada kopi diibaratkan sebagai pengalaman hidup, yakni suka dan duka yang dialami manusia. Kehangatan kopi dimaknai sebagai bentuk dukungan, kenyamanan, atau semangat yang menyertai perjalanan hidup seseorang.

Metafora ini menciptakan hubungan langsung antara kopi dengan kehidupan. Sama seperti kopi yang menghadirkan perpaduan rasa pahit dan manis, kehidupan juga merupakan gabungan dari kesulitan dan kebahagiaan. Kehangatan kopi menegaskan bahwa meskipun hidup penuh tantangan, ada nilai-nilai positif yang dapat memberi inspirasi. Ungkapan ini sejalan dengan Despryanti et al. (2018) yang mendefinisikan metafora sebagai perbandingan dua hal yang memiliki sifat serupa secara langsung tanpa konjungsi. Dengan demikian, metafora pada data ini tidak hanya memperindah bahasa, tetapi juga mengandung makna filosofis bahwa hidup harus dinikmati dengan segala dinamika yang ada.

2. Gaya Bahasa Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat manusia pada benda mati, binatang, atau konsep abstrak sehingga seolah-olah hidup dan memiliki perilaku insani. Personifikasi memberikan kekuatan imajinatif pada bahasa, sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih ekspresif. Berikut contoh data dari media sosial Facebook.

Data 04

“Jika ujian yang kau dapatkan sedikit berat, mungkin bahu mu begitu kuat hingga Tuhan percaya untuk kau melaluinya.” (JGP 1)



Data di atas mengandung gaya bahasa personifikasi. Hal ini ditandai dengan kata *“bahu”* yang secara literal hanya bagian tubuh manusia yang berfungsi menopang beban, namun dalam konteks kalimat tersebut diberikan sifat insani berupa kekuatan moral dan spiritual untuk menghadapi ujian hidup. Dengan kata lain, *bahu* di sini tidak hanya dimaknai secara fisik, tetapi juga seolah-olah memiliki kekuatan batin yang dipercaya Tuhan untuk menanggung cobaan.

Personifikasi dalam data ini memberi kesan dramatik bahwa manusia memiliki ketahanan dan kemampuan luar biasa yang diakui oleh Tuhan. Ungkapan ini tidak hanya memperindah tuturan, tetapi juga mengandung makna motivatif dan

religius. Sejalan dengan Keraf (2004:140, dalam Umami & Anto, 2020), personifikasi merupakan gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati atau bagian tertentu seolah-olah hidup dan memiliki sifat manusia. Oleh karena itu, penggunaan personifikasi pada data ini berfungsi untuk meneguhkan semangat bahwa setiap ujian hidup dapat dilalui karena kekuatan batin seseorang dianggap cukup untuk menghadapinya.

Data 05

“Jika di takdirkan untukku maka akan datang padaku.” (JGP 2)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa personifikasi. Ungkapan “*takdir akan datang*” jelas bukanlah makna literal, karena *takdir* merupakan konsep abstrak yang tidak memiliki bentuk fisik atau kemampuan bergerak. Namun, dalam kalimat tersebut, *takdir* seolah-olah diperlakukan seperti manusia yang bisa berjalan, mendekat, atau mendatangi seseorang. Pemberian sifat insani pada konsep abstrak inilah yang menjadikannya contoh personifikasi.

Penggunaan personifikasi dalam data ini berfungsi untuk menegaskan keyakinan bahwa segala sesuatu yang ditentukan Tuhan pada akhirnya akan menghampiri seseorang, sebagaimana manusia yang mampu datang kepada orang

lain. Dengan gaya bahasa ini, makna yang ingin disampaikan menjadi lebih hidup, puitis, dan menyentuh.

Data 06

“Aku dan si putih yang selalu setia menemani per 2 bulanku.” (JGP 3)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa personifikasi. Ungkapan *“si putih yang selalu setia menemani”* merujuk pada cairan infus (berwarna putih/bening) yang diberikan secara rutin kepada penutur setiap dua bulan sekali. Secara literal, infus hanyalah benda mati yang berfungsi menyalurkan cairan medis ke dalam tubuh. Namun, dalam kalimat tersebut, infus seolah-olah diperlakukan sebagai seorang sahabat yang “setia menemani”. Pemberian sifat manusiawi berupa kesetiaan dan kemampuan menemani inilah yang menjadi ciri khas gaya bahasa personifikasi.

Personifikasi pada data ini berfungsi untuk mengekspresikan kedekatan emosional antara penutur dengan pengalaman medis yang dijalannya. Dengan memosisikan infus sebagai “teman setia,” penutur ingin menggambarkan bahwa keberadaan benda tersebut sudah menjadi bagian penting dari rutinitas hidupnya.

3. Gaya Bahasa Depersonifikasi

Gaya bahasa depersonifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat benda, binatang, atau alam kepada manusia, sehingga manusia digambarkan seolah-olah kehilangan sifat insaniahnya. Tarigan (2013:74) menyebut

depersonifikasi sebagai majas yang memberikan kesan bahwa manusia memiliki sifat seperti benda mati atau tidak lagi berfungsi secara manusiawi. Berikut contoh data penggunaan gaya bahasa depersonifikasi di media sosial Facebook.

Data 07

“Tak lagi punya cerita, tak lagi punya rasa.” (JGD 1)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa depersonifikasi. Ungkapan ini menggambarkan manusia yang seolah-olah kehilangan sifat insani berupa kemampuan untuk bercerita (berkomunikasi) dan merasakan (mengekspresikan emosi). Dengan kata lain, penutur mengibaratkan dirinya seperti benda mati yang tidak mampu lagi menyampaikan kisah ataupun menanggapi perasaan. Pemberian sifat kebendaan ini menjadikan manusia seolah-olah berada dalam kondisi yang kaku, kosong, dan tanpa daya, sebagaimana benda mati yang tidak memiliki fungsi hidup.

Depersonifikasi dalam data ini berfungsi untuk menegaskan kondisi psikologis penutur yang merasa hampa, tidak berdaya, atau kehilangan makna hidup. Ungkapan semacam ini sering digunakan sebagai bentuk ekspresi emosional dalam media sosial. Sejalan dengan Tarigan (2013), gaya bahasa depersonifikasi memberi efek dramatis dengan cara “membendakan” manusia, sehingga pesan yang disampaikan lebih kuat dan menyentuh perasaan pembaca. Dengan demikian, gaya bahasa ini tidak hanya menjadi sarana estetis, tetapi juga representasi dari pengalaman emosional penutur.

Data 08

“Pagi ini, langit tak lagi peduli pada mentari. Ia hanya menggantung diam, tak ingin menyapa, seolah lupa bagaimana caranya bersinar untuk dunia.” (JGD

2)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa depersonifikasi. Ungkapan ini menggambarkan langit seolah-olah memiliki sifat manusiawi—tak peduli, tak ingin menyapa, dan lupa cara bersinar. Namun, makna sebenarnya bukanlah bahwa langit benar-benar memiliki perasaan atau ingatan, melainkan penutur mengibaratkan langit seperti manusia yang kehilangan kemampuan dan sifat-sifat insani. Dengan demikian, manusia ditempatkan dalam kondisi pasif, seperti benda mati yang tidak lagi berdaya atau berfungsi sebagaimana mestinya.

Penggunaan depersonifikasi ini berfungsi untuk menciptakan nuansa dramatik dan emosional. Penutur ingin menggambarkan suasana hati yang muram dan penuh kekecewaan dengan melibatkan citra langit yang “tak peduli” dan “diam menggantung.” Hal ini memperkuat kesan keterasingan atau kehilangan semangat dalam kehidupan. Sejalan dengan Tarigan (2013:74), depersonifikasi memberi efek bahwa manusia atau unsur alam seakan-akan “dibendakan,” kehilangan vitalitasnya, sehingga mampu menggambarkan suasana batin dengan lebih mendalam.

Data 09

“Angin kini hanya sekadar hembusan. Tak membawa pesan, tak punya maksud. Ia berlalu begitu saja—kosong, tak berjiwa.” (JGD 3)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa depersonifikasi. Dalam ungkapan tersebut, angin digambarkan seolah-olah kehilangan fungsi dan makna insaniahnya. Penutur menyatakan bahwa angin “tak membawa pesan, tak punya maksud, kosong, tak berjiwa”, yang berarti angin diibaratkan seperti manusia yang kehilangan tujuan hidup, tidak memiliki semangat, dan tanpa makna. Dengan kata lain, sesuatu yang seharusnya dinamis dan hidup diposisikan sebagai benda yang pasif dan tak bernyawa.

Depersonifikasi pada data ini menegaskan suasana batin penutur yang merasa hampa dan tidak berdaya. Angin, yang biasanya dilambangkan sebagai pembawa kesejukan atau kabar, justru digambarkan tanpa fungsi, sekadar lewat tanpa arti. Hal ini sejalan dengan pendapat Tarigan (2013:74) yang menyatakan bahwa depersonifikasi menggambarkan manusia atau unsur alam seolah-olah kehilangan sifat insani, menjadikannya dingin, pasif, atau seperti benda mati. Dengan demikian, gaya bahasa ini tidak hanya menciptakan efek estetik, tetapi juga berfungsi untuk melukiskan kondisi emosional penutur dengan cara yang lebih mendalam.

4. Gaya Bahasa Alegori

Gaya bahasa alegori adalah gaya bahasa yang menyampaikan pesan melalui cerita simbolis, di mana satu rangkaian metafora diperluas sehingga membentuk gambaran yang utuh. Alegori sering digunakan untuk memperindah bahasa sekaligus menyampaikan makna filosofis atau moral yang lebih dalam. Berikut adalah contoh data penggunaan gaya bahasa alegori di media sosial Facebook.

Data 10

“Dalam kebun kehidupan, setiap pengalaman adalah benih. Ada yang tumbuh jadi bunga, memberi keindahan. Ada pula yang jadi duri, mengajarkan hati-hati. Semua punya peran dalam membentuk taman diri kita.” (JGA 1)

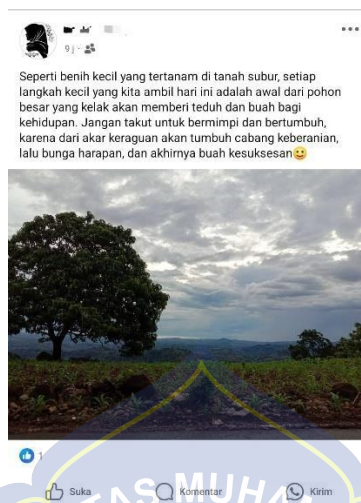


Kalimat di atas mengandung gaya bahasa alegori. Ungkapan “kebun kehidupan” merupakan metafora yang diperluas untuk melukiskan kehidupan manusia. Setiap pengalaman digambarkan sebagai “benih” yang dapat tumbuh menjadi bunga atau duri. Bunga melambangkan pengalaman positif yang memberi keindahan, sementara duri melambangkan pengalaman pahit yang memberi pelajaran berharga. Seluruh rangkaian simbol ini berpadu menjadi gambaran utuh tentang perjalanan hidup yang penuh dinamika. Penggunaan alegori dalam data ini berfungsi untuk menghadirkan pemahaman filosofis bahwa setiap pengalaman, baik menyenangkan maupun menyakitkan, memiliki nilai tersendiri dalam membentuk pribadi manusia.

Data 11

“Seperti benih kecil yang tertanam di tanah subur, setiap langkah kecil yang kita ambil hari ini adalah awal dari pohon besar yang kelak akan memberi teduh dan buah bagi kehidupan. Jangan takut untuk bermimpi dan bertumbuh, karena dari

akar keraguan akan tumbuh cabang keberanian, lalu bunga harapan, dan akhirnya buah kesuksesan.” (JGA 2)



Kalimat di atas merupakan contoh gaya bahasa alegori. Ungkapan “benih kecil yang tertanam di tanah subur” melambangkan langkah awal dalam kehidupan atau usaha seseorang. Dari benih tersebut akan tumbuh pohon besar yang menjadi simbol perkembangan, kekuatan, dan keberhasilan. Rangkaian metafora diperluas melalui simbol-simbol lain seperti akar keraguan, cabang keberanian, bunga harapan, dan buah kesuksesan. Keseluruhan simbol ini berpadu membentuk gambaran yang utuh mengenai perjalanan hidup, mulai dari keraguan hingga pencapaian.

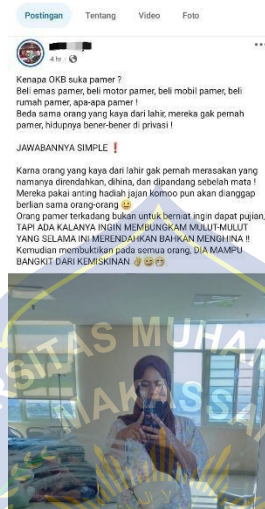
Penggunaan alegori dalam data ini berfungsi untuk menyampaikan pesan motivasi bahwa setiap usaha kecil yang dilakukan saat ini dapat menghasilkan kesuksesan besar di masa depan. Alegori juga memberikan daya sugestif dengan cara menghadirkan kehidupan manusia sebagai bagian dari proses pertumbuhan tanaman.

5. Gaya Bahasa Antitesis

Gaya bahasa antitesis adalah gaya bahasa yang mengadakan perbandingan antara dua hal yang bertentangan atau berlawanan makna. Menurut Poerwadarminta (1976:52), antitesis berarti “lawan yang tepat” atau “pertentangan yang benar-benar”. Gaya bahasa ini digunakan untuk menekankan kontras, sehingga pesan yang disampaikan lebih kuat dan sugestif. Berikut adalah contoh data penggunaan gaya bahasa antitesis di media sosial Facebook..

Data 12

“Beli emas panen, beli motor panen, beli mobil panen, beli rumah panen, coret-corek panen. Mereka yang kaya dari lahir, mereka gak pernah panen, hidupnya bener-bener ori privasi.” (JGAnt 1)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa antitesis. Hal ini terlihat dari perbandingan dua kelompok yang berlawanan: mereka yang “beli emas, motor, mobil, rumah, panen” dilawankan dengan mereka yang “kaya dari lahir, gak pernah panen, hidup ori privasi.” Pertentangan tersebut menegaskan perbedaan antara kelompok yang harus berjuang melalui usaha keras (panen) dengan kelompok yang sejak lahir sudah berkecukupan (ori privasi).

Penggunaan antitesis dalam data ini berfungsi untuk menyoroti perbedaan nasib antara orang yang berjuang melawan kemiskinan dengan mereka yang lahir dalam kondisi kaya. Kontras ini menciptakan daya sugesti bahwa perjuangan, meskipun berat, dapat menghasilkan kebanggaan dan kemandirian, berbeda dengan mereka yang tidak pernah merasakan susah payah. Dengan demikian, gaya bahasa antitesis pada data ini tidak hanya menekankan perlawanan makna, tetapi juga menyampaikan pesan moral bahwa keberhasilan sejati lahir dari perjuangan.

Data 13

“Mata hanya bisa melihat dengan jelas. Akan tetapi hati bisa melihat dengan jujur.”(JGAnt 2)



Kalimat ini mengandung gaya bahasa antitesis. Ungkapan “mata melihat dengan jelas” menggambarkan kemampuan fisik yang bersifat terbatas pada hal yang tampak. Sebaliknya, “hati melihat dengan jujur” menekankan kemampuan batin untuk memahami kebenaran yang lebih dalam, melampaui apa yang tampak secara kasat mata. Kontras antara mata dan hati inilah yang menjadi inti dari gaya bahasa antitesis.

Penggunaan antitesis dalam data ini berfungsi untuk menegaskan bahwa kebenaran tidak hanya bisa dinilai dari apa yang terlihat secara lahiriah, tetapi juga dari ketulusan hati. Dengan cara ini, penutur ingin menyampaikan pesan moral agar manusia tidak mudah menghakimi orang lain hanya berdasarkan penampilan luar. Sejalan dengan teori antitesis, gaya bahasa ini tidak sekadar memperindah ungkapan, tetapi juga memperdalam makna filosofis tentang kejujuran dan kebijaksanaan dalam menilai sesama.

6. Gaya Bahasa Pleonasme

Gaya bahasa pleonasme adalah penggunaan kata-kata yang berlebihan, di mana sebenarnya makna sudah jelas tanpa harus diulang. Pleonasme sering digunakan untuk memberi penekanan pada maksud yang ingin disampaikan, meskipun secara struktur mengandung repetisi yang tidak diperlukan (Despryanti et al., 2018). Berikut adalah contoh data penggunaan gaya bahasa pleonasme di media sosial facebook.

Data 14

“Menghindar bukan hanya perihal membenci, melainkan juga perihal tentang sesuatu yang begitu menggajal dalam hati, tapi enggan untuk ditunjukkan.” (JGPl 2)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa pleonasme. Hal ini terlihat pada penggunaan frasa “perihal tentang sesuatu”. Kata “perihal” dan “tentang” sebenarnya memiliki makna yang sama, sehingga pengulangan tersebut tidak diperlukan. Akan tetapi, dalam konteks tuturan di media sosial, pengulangan ini berfungsi untuk menegaskan maksud penutur bahwa yang dihindari bukan sekadar kebencian, melainkan hal-hal yang lebih dalam dan sulit diungkapkan.

Penggunaan pleonasme dalam data ini menunjukkan bahwa meskipun struktur kalimat menjadi panjang, pengulangan makna justru memberi tekanan emosional. Sejalan dengan pendapat Despryanti et al. (2018), pleonasme memang sering muncul dalam komunikasi sehari-hari, terutama di media sosial, sebagai bentuk spontanitas berbahasa. Dengan demikian, gaya bahasa pleonasme pada data ini memperlihatkan bagaimana Generasi Z menggunakan pengulangan kata untuk memperkuat pesan perasaan yang sulit diekspresikan secara sederhana.

Data 15

“Setiap waktu ada masanya, setiap masa ada waktunya..!!” (JGPl 1)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa pleonasme. Ungkapan “setiap waktu ada masanya” dan “setiap masa ada waktunya” sesungguhnya memiliki makna yang sama, yaitu menegaskan bahwa segala sesuatu akan terjadi sesuai ketentuan atau takdirnya. Pengulangan antara waktu dan masa yang dipertukarkan posisinya menjadikan kalimat ini berlebihan, namun justru memperkuat penekanan makna yang ingin disampaikan.

Pleonasme pada data ini berfungsi untuk memberikan efek retorik bahwa setiap fase kehidupan memiliki takdirnya masing-masing. Meskipun mengandung repetisi yang secara tata bahasa tidak diperlukan, pengulangan ini justru menegaskan kepastian bahwa semua hal akan datang pada saatnya. Sejalan dengan Despryanti et al. (2018), pleonasme sering muncul dalam bahasa sehari-hari maupun ekspresi di media sosial sebagai bentuk penegasan emosional, bukan sekadar pengulangan tanpa arti.

7. Gaya Bahasa Perifrasisi

Gaya bahasa perifrasisi adalah gaya bahasa yang menggunakan rangkaian kata atau frasa yang sebenarnya dapat digantikan dengan sebuah kata saja. Perifrasisi sering digunakan untuk memberi kesan puitis, memperindah bahasa, atau menambah bobot emosional meskipun secara struktur kalimat dapat dibuat lebih

singkat (Despryanti et al., 2018). Berikut adalah contoh data penggunaan gaya bahasa perifrasis di media sosial facebook.

Data 16

“Dia akhirnya melepas penatnya dan berlayar menuju pelabuhan abadi, tempat segala lelah tak lagi bersuara.” (JGPer 1)



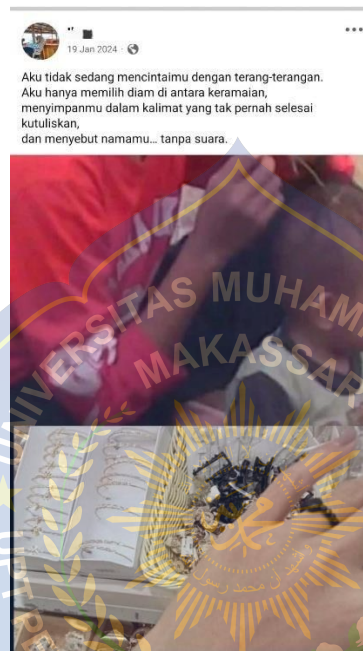
Kalimat di atas mengandung gaya bahasa perifrasis. Ungkapan “pelabuhan abadi, tempat segala lelah tak lagi bersuara” adalah frasa panjang yang sebenarnya dapat digantikan dengan satu kata, yakni “kematian”. Namun, penutur memilih menggunakan frasa perifrastis untuk memperhalus ungkapan sekaligus memberikan nuansa estetis yang lebih mendalam.

Penggunaan perifrasis dalam data ini berfungsi untuk memperindah bahasa dan menambah kesan puitis pada pesan yang disampaikan. Alih-alih menyebut kata kematian secara langsung, penutur memilih metafora “pelabuhan abadi” yang menggambarkan akhir perjalanan hidup sebagai tempat peristirahatan yang damai. Hal ini sesuai dengan Despryanti et al. (2018) yang menegaskan bahwa perifrasis merupakan pengungkapan makna dengan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan, namun justru memberi efek estetis. Dengan demikian, gaya bahasa perifrasis dalam data ini tidak hanya memperhalus ungkapan, tetapi juga

menyampaikan makna mendalam dengan cara yang lebih emosional dan menyentuh.

Data 17

“Aku hanya memilih diam di antara keramaian, menyimpannya dalam kalimat yang tak pernah selesai kutuliskan, dan menyebut namamu... tanpa suara.” (JGPer



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa perifrasis. Ungkapan “menyebut namamu... tanpa suara” merupakan frasa panjang yang sebenarnya dapat digantikan dengan satu kata, yaitu “mengingat” atau “merindukan”. Namun, penutur sengaja menggunakan rangkaian kata yang lebih panjang untuk memberi kesan puitis dan emosional, sehingga ungkapan tersebut terdengar lebih mendalam dan menyentuh.

Penggunaan perifrasis dalam data ini berfungsi sebagai sarana untuk memperhalus sekaligus memperindah ekspresi perasaan. Dengan tidak menyebut kata sederhana seperti “rindu”, penutur memilih rangkaian kata yang panjang agar makna emosionalnya terasa lebih kuat. Sejalan dengan Despryanti et al. (2018), perifrasis merupakan penggunaan kata-kata berlebihan yang pada prinsipnya dapat digantikan dengan satu kata saja, tetapi justru dipilih untuk memberikan efek retorik dan estetik. Oleh karena itu, gaya bahasa perifrasis dalam data ini tidak hanya

menambah keindahan bahasa, tetapi juga mempertegas kedalaman perasaan yang ingin diungkapkan penutur. **8. Gaya Bahasa Antisipasi**

Gaya bahasa antisipasi (prolepsis) adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata atau gagasan terlebih dahulu sebelum peristiwa atau kenyataan yang sebenarnya terjadi. Antisipasi sering dipakai untuk menciptakan kesan optimis, memberi dorongan motivasi, atau membangun ekspektasi pembaca/pendengar terhadap sesuatu yang akan datang (Sari et al., 2021). Berikut adalah contoh data penggunaan gaya bahasa antisipasi di media sosial facebook.

Data 18

“Bersiaplah untuk sesuatu yang berbeda. Akan ada yang baru dan menarik untuk kalian.” (JGAntsp 1)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa antisipasi. Penutur sudah lebih dahulu menggunakan ungkapan “akan ada yang baru dan menarik” meskipun peristiwa yang dimaksud belum terjadi. Kata-kata tersebut berfungsi untuk menimbulkan rasa penasaran sekaligus mempersiapkan pembaca terhadap kejadian atau pengalaman yang diyakini segera datang.

Penggunaan antisipasi pada data ini berfungsi untuk membangun suasana optimis dan penuh harapan. Dengan menyampaikan terlebih dahulu bahwa sesuatu yang “baru dan menarik” akan hadir, penutur berhasil membangkitkan ekspektasi positif pada pembaca. Sejalan dengan Sari et al. (2021), gaya bahasa antisipasi adalah bentuk majas yang memproyeksikan gagasan di muka sebelum kenyataan hadir, sehingga pesan yang disampaikan lebih sugestif. Dengan demikian, gaya

bahasa ini mempertegas cara Generasi Z di media sosial dalam membangun komunikasi yang persuasif, penuh optimisme, dan menumbuhkan rasa ingin tahu.

Data 19

“Siap-siap untuk masa depan yang cerah! Semoga semua impian dan harapan kita segera terwujud!” (JGAntsp 2)



Kalimat di atas merupakan contoh gaya bahasa antisipasi (prolepsis). Ungkapan “siap-siap untuk masa depan yang cerah” memperlihatkan penggunaan gagasan tentang sesuatu yang belum terjadi, yaitu masa depan, namun sudah dihadirkan lebih dahulu dalam tuturan. Antisipasi ini berfungsi untuk mengajak pembaca menaruh harapan dan optimisme terhadap peristiwa yang akan datang.

Penggunaan gaya bahasa antisipasi pada data ini berfungsi sebagai sarana motivasi. Penutur menyampaikan gambaran masa depan yang positif dan penuh harapan, meskipun kenyataan tersebut belum dialami. Sejalan dengan Sari et al. (2021), antisipasi adalah bentuk gaya bahasa yang menampilkan peristiwa atau gagasan mendahului kenyataannya, dengan tujuan memberikan sugesti dan semangat. Dengan demikian, gaya bahasa ini tidak hanya memperindah ungkapan, tetapi juga meneguhkan nilai optimisme Generasi Z dalam berkomunikasi di media sosial.

9. Gaya Bahasa Koreksio

Gaya bahasa koreksio adalah gaya bahasa yang mula-mula menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa kembali dan memperbaiki pernyataan yang dirasa kurang tepat. Koreksio sering digunakan untuk menunjukkan kerendahan hati penutur dalam menyampaikan gagasan, atau untuk memperkuat kejelasan pesan dengan melakukan penegasan ulang (Trisanto, 2013; Sari et al., 2021). Berikut adalah contoh data penggunaan gaya bahasa koreksio di media sosial facebook.

Data 20

“Siapa bilang perubahan itu menakutkan? Justru, perubahan membawa kita ke arah yang lebih baik.” (JGKor 1)



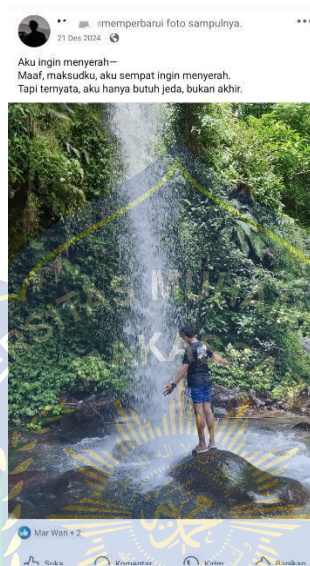
Kalimat di atas mengandung gaya bahasa koreksio. Pada awalnya, penutur mengajukan pernyataan berupa pertanyaan retorik “Siapa bilang perubahan itu menakutkan?” yang menyiratkan keraguan atau pandangan umum yang sering beredar. Namun, pernyataan tersebut segera diperbaiki dengan koreksi berupa ungkapan “Justru, perubahan membawa kita ke arah yang lebih baik.” Koreksi ini memperkuat pesan bahwa perubahan bukanlah sesuatu yang menakutkan, melainkan sebuah kesempatan menuju kebaikan.

Penggunaan koreksio dalam data ini berfungsi untuk mengontraskan pandangan umum dengan keyakinan pribadi penutur, sehingga pesan yang disampaikan lebih persuasif. Sejalan dengan Trisanto (2013), koreksio digunakan untuk memperbaiki atau meluruskan gagasan sebelumnya agar lebih tepat. Dengan

demikian, gaya bahasa ini tidak hanya memberikan efek klarifikasi, tetapi juga mempertegas sikap optimis penutur dalam menghadapi perubahan.

Data 21

“Aku ingin menyerah— Maaf, maksudku, aku sempat ingin menyerah. Tapi ternyata, aku hanya butuh jeda, bukan akhir.” (JGKor 2)



Kalimat di atas mengandung gaya bahasa koreksio. Pada awalnya, penutur menyampaikan pernyataan tegas “Aku ingin menyerah.” Namun, segera setelah itu ia mengoreksi ucapannya dengan menambahkan klarifikasi “Maaf, maksudku, aku sempat ingin menyerah.” Koreksi ini memperbaiki pernyataan pertama agar lebih tepat dan sesuai dengan maksud sebenarnya. Selanjutnya, penutur menegaskan ulang dengan kalimat korektif “Tapi ternyata, aku hanya butuh jeda, bukan akhir.” Penggunaan koreksio dalam data ini berfungsi untuk menunjukkan proses refleksi batin penutur. Koreksi yang dilakukan tidak hanya memperjelas maksud, tetapi juga menyampaikan pesan motivatif bahwa perasaan ingin menyerah bukan berarti benar-benar menyerah, melainkan hanya membutuhkan istirahat sejenak. Sejalan dengan Sari et al. (2021), koreksio adalah gaya bahasa yang mula-mula menegaskan sesuatu, lalu memperbaikinya agar lebih tepat. Dengan demikian, koreksio pada data ini tidak hanya memberikan efek klarifikasi, tetapi juga mempertegas semangat resilien dalam menghadapi kesulitan hidup. Data diatas mengandung gaya bahasa koreksio. Hal ini ditandai dengan kata ‘aku ingin menyerah. Maaf, maksudku, aku

sempat ingin menyerah. Tapi ternyata, aku hanya butuh jeda bukan akhir” disebut menggunakan gaya bahasa *koreksio* karena di dalamnya terdapat pernyataan yang langsung dikoreksi oleh pembicara sendiri untuk memperjelas atau memperhalus makna.

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Facebook menggunakan berbagai jenis gaya bahasa, di antaranya metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme, perifrasis, antipasi, dan koreksio. Dari keseluruhan data, ditemukan 13 data gaya bahasa dengan dominasi pada metafora, personifikasi, dan alegori, masing-masing berjumlah tiga data. Hal ini memperlihatkan bahwa Generasi Z cenderung mengekspresikan gagasan dan perasaan mereka melalui bahasa kiasan yang imajinatif. Sebagaimana ditegaskan Keraf (2008:112), gaya bahasa adalah keahlian mempergunakan kata-kata secara indah dan sugestif. Dengan demikian, penggunaan metafora, personifikasi, dan alegori oleh Generasi Z tidak sekadar memperindah bahasa, tetapi juga berfungsi sebagai medium untuk membangun citra diri, menyalurkan emosi, dan menguatkan identitas digital mereka.

Penggunaan metafora tampak dalam ungkapan seperti “*membawa mimpi*” dan “*panen pahala*”. Dalam konteks ini, metafora berfungsi untuk menyampaikan makna abstrak melalui simbol konkret. Hal ini sejalan dengan pendapat Despryanti et al. (2018) yang menjelaskan bahwa metafora merupakan perbandingan langsung antara dua hal yang memiliki kesamaan sifat. Begitu pula personifikasi, misalnya pada ungkapan “*takdir akan datang padaku*”, memperlihatkan bagaimana Generasi Z memberi sifat insani pada konsep abstrak agar pesan lebih hidup dan emosional. Temuan ini sejalan dengan teori Tarigan (2009:4) bahwa gaya bahasa mampu menciptakan suasana perasaan tertentu yang meninggalkan kesan mendalam. Demikian juga alegori, misalnya pada ungkapan “*kebun kehidupan*”, digunakan untuk memperluas metafora menjadi gambaran yang utuh, sejalan dengan pandangan Keraf 2004:140, mengatakan bahwa alegori adalah metafora yang diperluas dalam kesatuan yang utuh.

Selain ketiga gaya bahasa dominan tersebut, penelitian ini juga menemukan bentuk gaya bahasa lain meskipun jumlahnya lebih sedikit, seperti antitesis, perifrasis, dan koreksio. Antitesis digunakan untuk mempertegas perbedaan makna, misalnya dalam ungkapan “*mata hanya bisa melihat dengan jelas, hati bisa melihat dengan jujur*”, yang menegaskan kontras antara kemampuan fisik dan batin. Perifrasis muncul pada ungkapan “*pelabuhan abadi*” sebagai bentuk penghalusan makna kematian, sejalan dengan teori Despryanti et al. (2018) bahwa perifrasis menggunakan frasa panjang untuk menggantikan satu kata. Sementara itu, koreksio tampak pada ungkapan “*Aku ingin menyerah—maaf, maksudku, aku sempat ingin menyerah*”, yang memperlihatkan adanya perbaikan dan klarifikasi pesan. Hal ini mendukung pendapat Trisanto (2013) bahwa koreksio adalah gaya bahasa yang mula-mula menegaskan sesuatu, kemudian memperbaikinya.

Adapun gaya bahasa depersonifikasi, pleonasme, dan antisipasi hanya muncul secara terbatas. Depersonifikasi tampak pada ungkapan “*tak lagi punya rasa, tak lagi punya cerita*”, yang menggambarkan manusia seolah-olah kehilangan sifat insani. Pleonasme terlihat pada ungkapan “*setiap waktu ada masanya, setiap masa ada waktunya*” yang mengandung repetisi tidak perlu, namun berfungsi menegaskan maksud. Sementara itu, antisipasi muncul dalam ungkapan “*siap-siap untuk masa depan yang cerah*”, di mana peristiwa yang belum terjadi sudah digambarkan terlebih dahulu. Meski jumlah data ini sedikit, keberadaannya tetap menunjukkan keragaman strategi linguistik yang digunakan Generasi Z dalam berkomunikasi.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperkuat pandangan Devi et al. (2019:97) bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi yang cair, ekspresif, dan sarat kreativitas, namun juga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini tampak pada bagaimana Generasi Z menggunakan gaya bahasa yang ekspresif dan penuh imajinasi, tetapi terkadang menyimpang dari kaidah bahasa baku. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan teori bahwa gaya bahasa berfungsi sebagai alat persuasif dan estetik, tetapi juga menyoroti fenomena kontemporer bahwa gaya bahasa di media sosial

mencerminkan karakter Generasi Z sebagai digital natives: kreatif, ekspresif, adaptif, namun tetap menghadapi tantangan dalam literasi digital.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Keraf (2008), Tarigan (2009), dan para ahli lain, bahwa gaya bahasa tidak hanya berfungsi sebagai ornamen, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengekspresikan gagasan, membangun suasana, dan mencerminkan identitas penuturnya. Fakta bahwa Generasi Z lebih dominan menggunakan metafora, personifikasi, dan alegori menunjukkan bahwa gaya bahasa kiasan menjadi sarana utama bagi mereka untuk mengekspresikan imajinasi, pengalaman emosional, serta identitas diri di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademis pada kajian kebahasaan kontemporer, khususnya dalam memahami dinamika penggunaan bahasa di media sosial.

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi bagi peningkatan literasi digital, khususnya dalam penggunaan bahasa di media sosial. Variasi gaya bahasa yang digunakan Generasi Z membuktikan adanya kreativitas linguistik, tetapi juga mengandung potensi kesalahpahaman komunikasi apabila tidak dipahami secara kritis. Hal ini mendukung laporan Digital Civility Index (DCI) Microsoft yang menempatkan Indonesia pada posisi rendah dalam kesopanan digital akibat ujaran kebencian, diskriminasi, dan perundungan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengajar bahasa Indonesia untuk mengenalkan fenomena kebahasaan digital sebagai bahan ajar yang kontekstual. Selain itu, penelitian ini juga mendorong generasi muda untuk lebih sadar dalam menggunakan gaya bahasa yang santun, kreatif, dan komunikatif di media sosial. Dengan demikian, implikasi penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan teori gaya bahasa, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi dunia pendidikan, literasi digital, dan pembentukan budaya komunikasi yang sehat di era globalisasi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai gaya bahasa Generasi Z di media sosial Facebook, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z menggunakan beragam gaya bahasa yang mencakup sembilan jenis, yaitu metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme, perifrasis, antisipasi, dan koreksio. Dari keseluruhan data yang ditemukan, gaya bahasa yang paling dominan adalah metafora, personifikasi, dan alegori, masing-masing berjumlah tiga data. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung mengekspresikan gagasan dan perasaan melalui gaya bahasa kiasan yang imajinatif, ekspresif, dan simbolis.

Selain itu, gaya bahasa antitesis, perifrasis, dan koreksio juga ditemukan meskipun jumlahnya lebih sedikit. Kehadiran jenis ini memperlihatkan variasi retorika dalam komunikasi digital, baik dalam menegaskan pertentangan makna, memperhalus ungkapan, maupun memperbaiki pernyataan. Adapun gaya bahasa depersonifikasi, pleonasme, dan antisipasi muncul dalam jumlah terbatas, sehingga menunjukkan bahwa bentuk gaya bahasa yang bersifat repetitif atau membendakan manusia kurang banyak dipakai oleh Generasi Z di Facebook.

Secara umum, hasil penelitian ini memperkuat teori gaya bahasa yang menyatakan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai refleksi identitas, pola pikir, dan budaya penuturnya. Dengan demikian, gaya bahasa Generasi Z di media sosial menggambarkan karakter mereka sebagai generasi digital yang kreatif, adaptif, dan ekspresif dalam memanfaatkan bahasa sebagai instrumen komunikasi.

B. Saran

1. Bagi dunia akademis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan kajian kebahasaan kontemporer, khususnya yang berkaitan dengan dinamika penggunaan gaya bahasa di media sosial.

2. Bagi pengajar bahasa Indonesia, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar yang kontekstual dalam pembelajaran, terutama untuk mengenalkan variasi gaya bahasa dalam komunikasi digital.
3. Bagi generasi muda (Generasi Z), penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran berbahasa yang santun, kreatif, dan komunikatif di media sosial, sehingga dapat mengurangi potensi kesalahpahaman maupun konflik digital.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melakukan kajian lanjutan dengan memperluas objek, misalnya pada platform media sosial lain seperti Instagram, Twitter, atau TikTok, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai fenomena gaya bahasa di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiati, I. dkk. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Retrieved June 21, 2020, dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasimilenia.pdf>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Chaer, A. (2010). *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devi, K. S., Gouthami, E., & Lakshmi, V. V. (2019). Role of Social Media in Teaching–Learning Process. *JETIR*, 6(1), 96–103.
- Despryanti, R., Desyana, R., Rahayu, A. S., & Rostikawati, Y. (2018). Analisis Gaya Bahasa Pada Puisi “Aku” Karya Chairil Anwar. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–7. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/parole/article/download/93/pdf>
- Dwikatama, Alfysa M. (2015). *Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Dalam Pergaulan Remaja Bandung: The A-Teams Corner*.
- Endraswara, S. (2013). *Metodologi Penelitian Sastra: Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and Its Implications for Companies. *McKinsey & Company*.
- Keraf, G. (2005). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, groys. 2008. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa – Komposisi Lanjutan I*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2016). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2000). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kholifah, U. & Sabardila, A. 2020. Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Sosial Media Instagram dalam Caption dan Komentar. *Nusa*. Vol. 15 No. 3 PP 352365.
- Maulidi, A. (2018). Ketidaksantunan Berbahasa pada Media Jejaring Sosial Facebook. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan.
- Prawiro, M. (2020). Majas Alegori: Pengertian, Ciri-Ciri, dan Contoh Majas Alegori. *Maxmanroe.com*.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). ewom pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(2), 70–80. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i2.6790>

- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Trisanto, Teguh, Syam, Christanto, & Seli, Sesilia. (2013). *Gaya Bahasa dalam Kumpulan Cerpen Kacapiring Karya Danarto (Sebuah Kajian Stilistika)*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 2(9).
- Umami, S., & Anto, P. (2020). Gaya Bahasa Perbandingan pada Kumpulan Puisi dalam Pembelajaran Sastra di SMA. *El Banar: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 14–26. <https://doi.org/10.54125/elbanar.v3i1.40>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.
- Yanthi, V., Nazaruddin, K., & Suyanto, E. (2017). Gaya Bahasa Retoris Kiasan Novel. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 1(1), 1–8.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

— — — — —

Nomor : 189 /B-PERPUS/VI/1446 H/ 2025 M
Lampiran :
Hal : Izin Penelitian

01 Dzulkaedah 1446 H
29 April 2025 M

Kepada Yth.
Bapak Ketua LP3M Unismuh Makassar
di --
Makassar

Berdasarkan surat LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar , Nomor: 6836 / 05 / C.4-VII/VI/1446/2025. Tanggal, 29 April 2025, perihal permohonan Izin Penelitian, dengan data lengkap mahasiswa yang bersangkutan:

Nama : RILAWATI
No. Stambuk : 105331102521
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa

Kami dari UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar pada dasarnya mengizinkan kepada yang bersangkutan untuk mengadakan penelitian/pengumpulan data dan memanfaatkan bahan pustaka yang ada dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

"Gaya Bahasa generasi Z di media sosial facebook"

Yang akan dilaksanakan pada tanggal , 01 Mei 2025 – 01 Juli 2025, dengan ketentuan menaati aturan dan tata tertib yang berlaku pada Lembaga yang kami bina.

Demikianlah kami sampaikan, dengan kerjasana yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Kepala Perpustakaan

Nursinani, S.Hum., M.I.P
NBM.964.591

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PRODI PEND. BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

Jalan F. Idris Alauddin No. 259 Makassar
 Telp : 0411-860837-860132 (Fax)
 Email : fkip@unimuh.ac.id
 Web : www.fkip.unimuh.ac.id

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rilawati
 Stambuk : 105331102921
 Jurusan : Pendidikan Bahasa Inggris dan Sastra Indonesia
 Pembimbing : 1. Dr. Abdul Wahid, M.Pd.
 2. Nurcholish, S.S., M.Hum.

Dengan Judul : Analisis Pola Kalimat Remaja dalam Penggunaan Hastag,
 Mantion dan Emoticon dalam Penggunaan Media Social.

No	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
	24/02/2025	1. Judul perlu diperbaiki/diganti dengan yang lain 2. Urutan latar belakang kajian pustaka dan metode penelitian perlu di sajikan secara koheren dan koher 3. penulisan perlu di sempatkan dengan lebih ada banyak kesalahan penulisan 4. kerangka pikir perlu di urutkan secara sistematis 5. dll	

Catatan :

Mahasiswa hanya dapat mengikuti ujian Skripsi jika sudah konsultasi ke Dosen Pembimbing minimal 6 kali

Makassar, Desember 2024






Ketua Prodi

Pendidika Bahasa dan Stastra Indonesia

Dr. Syekh Adiwijaya Latief, S.Pd., M.Pd
 NBM. 951826

Jalan Sultan Abdul Aziz No. 257 Makassar
Telp. 6411-860837-861132 (Fax)
Email: flup@unmuh.ac.id
Web: www.flup.unmuh.ac.id

Nama : Rilawati
 Stambuk : 105331102921
 Jurusan : Pendidikan Bahasa Inggris dan Sastra Indonesia
 Pembimbing : 1. Dr. Abdul Wahid, M.Pd.
 2. Nurcholish, S.S., M.Hum.
 Dengan Judul : Gaya Bahasa Generasi Z di Media Sosial Facebook.

No	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
1.	6/08/2025	- gambar dan statistik dan penjelasan yang sederhana untuk menunjukkan signifikansi SGNZ Facebook dan gaya bahasa	
2.	8/08/2025	- perbaikan latar belakang	
3.	12/08/2025	- pembahasan perlu di perbaikan	
4.	10/08/2025	- pembahasan di buat secara deskriptif	
5.	21/08/2025	- menambahkan penelitian sebelumnya	
6.	28/08/2025	-	
7.	24/09/2025	ACC	

Makassar, Desember 2024

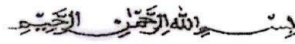
Ketua Prodi
Pendidika Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Syekh Adiwijaya Latief, S.Pd., M.Pd
NBM. 951826



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Rilawati

Nim : 105331102921

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	2%	10 %
2	Bab 2	4%	25 %
3	Bab 3	10%	15 %
4	Bab 4	4%	10 %
5	Bab 5	5%	5 %


Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 18 September 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nursinah, S. Mumi, M.A.P.

NBM. 964 591



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Rilawati 105331102921 Bab I

by Tahap Tutup



Submission date: 18-Sep-2025 02:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 2754492633

File name: BAB_1_SKRIPSI_RILAWATI.docx (17.21K)

Word count: 1132

Character count: 7523

Rilawati 105331102921 Bab I

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PLAGIARISM SOURCES

1

Submitted to Universitas Negeri Makassar

2%



Rilawati 105331102921 Bab II

by Tahap Tutup



Submission date: 16-Sep-2025 02:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2754192910

File name: BAB_II_SISI_PSL_RILAWATI.docx (54.62K)

Word count: 3500

Character count: 24133

Rilawati 105331102921 Bab II

PLAGIARISM REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

1. OJS2.pnb.ac.id

1

ojs2.pnb.ac.id

4%



Rilawati 105331102921 Bab III

by Tahap Tutup



Submission date: 18-Sep-2025 02:06PM (UTC+0700)
Submission ID: 2754493292
File name: BAB_III_SKRIPSI_RILAWATI.docx (16.15K)
Word count: 863
Character count: 5298

Rilawati 105331102921 Bab III

PDF GENERATED BY



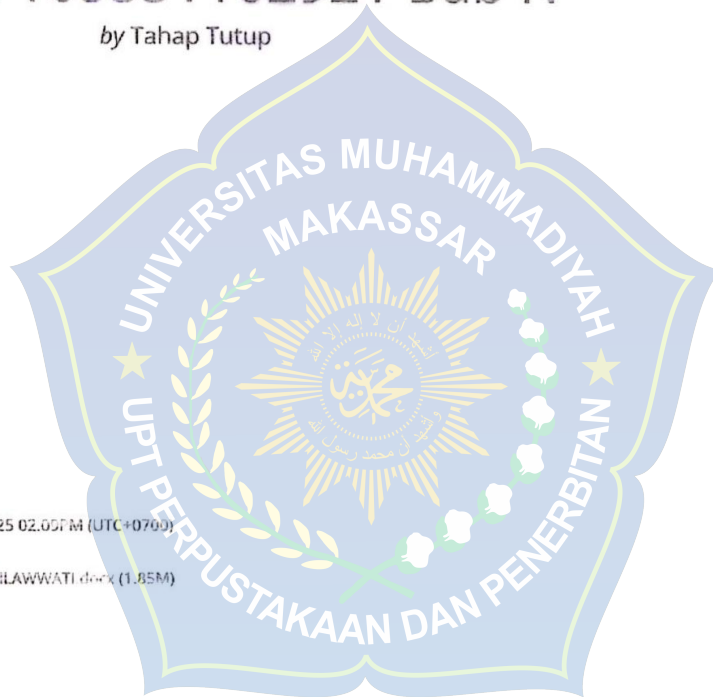
REMOVED BY

1	123dok.com	3%
2	lib.un-malang.ac.id	2%
3	journal.aspirasi.or.id	2%
4	jurnal.peneliti.net	2%



Rilawati 105331102921 Bab IV

by Tahap Tutup



Submission date: 18-Sep-2025 02:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 2754493541

File name: BAB_IV_SKRIPSI_RILAWATI.docx (1.85M)

Word count: 4441

Character count: 29002

Rilawati 105331102921 Bab IV

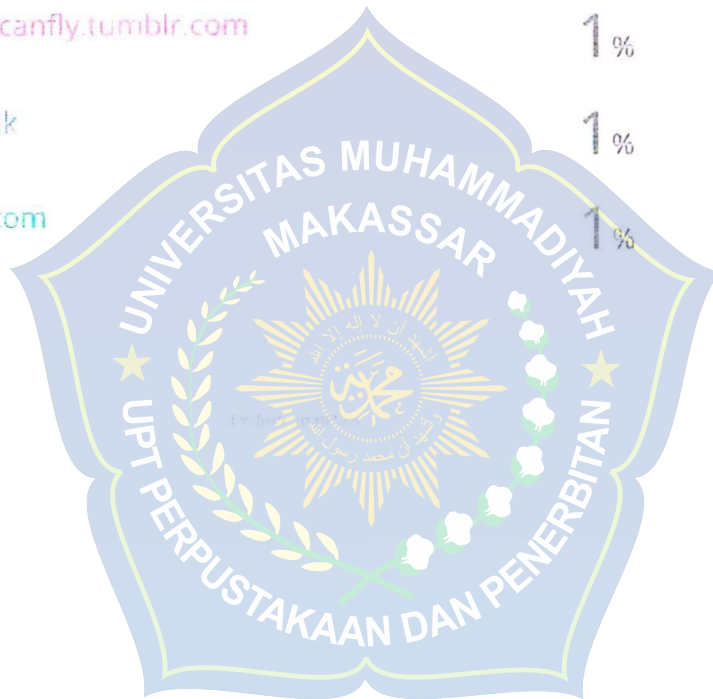
ORIGINALITY REPORT

4%	4%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

LIST OF SITES:

1	repository.usd.ac.id	2%
2	allturtlescanfly.tumblr.com	1%
3	core.ac.uk	1%
4	123dok.com	1%

1. 100%
2. 100%
3. 100%
4. 100%



Rilawati 105331102921 Bab V

by Tahap Tutup



Submission date: 18-Sep-2025 02:09PM (UTC+0700)

Submission ID: 2754493672

File name: BAB_V_SKRIPSI_RILAWATI.docx (14.62K)

Word count: 325

Character count: 2210

Rilawati 105331102921 Bab V

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.univpgri-palembang.ac.id	3%
2	media.neliti.com	2%

Full Text Available
at Source URL



RIWAYAT HIDUP



Rilawati, dilahirkan di Jeneponto, Kabupaten Jeneponto pada tanggal 3 Juni 2002, dari pasangan Ayahanda Syarif dan Ibunda Nati. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 18 Maero Kabupaten Jeneponto dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Bontoramba dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 10 Jeneponto dan selesai pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tinggi pada Program Sarjana (S1) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar.

