



Representasi Bahasa Generasi Z pada Konten Kreator Fujian Utami Putri di Media Sosial

Adinda Atiqotuz Zummah^{1*}, Magfirotul Hamdiah²

^{1,2}Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Indonesia

Email: Adinda.zummah.2109@gmail.com¹, magfirohhamdiah@gmail.com²

*Penulis Korespondensi : adinda.zummah.2109@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the form and sociolinguistic function of Generation Z language representation used by content creator Fujianti Utami Putri on social media. A descriptive qualitative approach with content analysis method was applied to dissect this linguistic phenomenon deeply. The data source consists of an audio-visual document from a single video titled "Mau ketemu bayiiiiii" (2026), lasting 1 minute and 53 seconds, downloaded from the official TikTok account @fujiiian. The research data includes words, phrases, and sentences in oral utterances as well as on-screen text that contain the linguistic characteristics of the younger generation. Data collection used the observation method through the Uninvolved Conversation Observation Technique (SBLC) and note-taking technique. Data analysis was completed through data reduction, data display in matrix tables, contextual interpretation, and conclusion drawing. The results show 12 data units classified into four main categories: first, English code-switching (stress relief, glowing, glass skin), second, regional dialects adapted into national slang (sat-set and ruwet), third, creative affixation neologisms (ngonten), and fourth, hyperbolic dictions (mantul). Functionally, this hybrid language variety acts as a strategic sociolinguistic instrument to strengthen the collective identity among Generation Z while breaking down formality barriers between a public figure and the audience to build emotional intimacy. This phenomenon proves that the Indonesian language is a living entity that continues to evolve creatively amidst digital technology disruption.*

Keywords: *Content Creator; Generation Z; Language Representation; Sociolinguistics; TikTok.*

Abstrak. Kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud dan fungsi sosiolinguistik representasi bahasa Generasi Z yang digunakan oleh konten kreator Fujianti Utami Putri di media sosial. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) diterapkan untuk membedah fenomena kebahasaan ini secara mendalam. Sumber data berupa dokumen audio-visual satu video berjudul "Mau ketemu bayiiiiii" (2026) berdurasi 1 menit 53 detik yang diunduh dari akun TikTok resmi @fujiiian. Data penelitian berupa kata, frasa, dan kalimat dalam tuturan lisan maupun teks di layar yang mengandung karakteristik bahasa generasi muda. Pengumpulan data menggunakan metode simak melalui teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Analisis data diselesaikan melalui tahap reduksi data, penyajian data dalam tabel matriks, interpretasi kontekstual, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya 12 unit data yang terklasifikasi ke dalam empat kategori utama: pertama, alih kode (code switching) bahasa Inggris (stress relief, glowing, glass skin), kedua, dialek daerah sebagai slang nasional (sat-set dan ruwet), ketiga, neologisme afiksasi kreatif (ngonten), dan keempat, diksi hiperbolis (mantul). Secara fungsional, ragam bahasa hibrida ini berperan sebagai instrumen sosiolinguistik strategis untuk mengukuhkan identitas kolektif sesama Generasi Z sekaligus meruntuhkan sekat formalitas antara figur publik dan audiens guna membangun kedekatan emosional (intimacy). Fenomena ini membuktikan bahwa bahasa Indonesia merupakan entitas hidup yang terus berevolusi secara kreatif di tengah disrupti teknologi digital.

Kata kunci: Generasi Z; Konten Kreator; Representasi Bahasa; Sosiolinguistik; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap komunikasi global secara fundamental, terutama pada pola interaksi lintas generasi. Fenomena yang paling menonjol saat ini adalah dominasi Generasi Z sebagai kelompok masyarakat digital paling aktif yang membentuk budaya baru dalam berbahasa. Berdasarkan data dari Laporan *We Are Social* (2024), pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 139 juta jiwa, mayoritas

durasi penggunaan internet harian didominasi oleh kelompok usia 18–26 tahun (We Are Social & Meltwater 2024). Tingginya intensitas interaksi digital ini melahirkan fenomena bahasa yang dinamis, cair, dan melampaui batas-batas formalitas kebahasaan konvensional. Bahasa tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan identitas kolektif yang merepresentasikan kecepatan, kepraktisan, dan keterbukaan informasi yang menjadi ciri khas era digital saat ini.

Menurut Fathurrahman, (2023), bahwa Dampak dari kemajuan era digital saat ini terhadap bahasa memunculkan masalah spesifik terkait pergeseran struktur bahasa Indonesia yang semakin menjauh dari kaidah formal di ruang publik. Berdasarkan observasi awal pada berbagai unggahan populer, terdapat kecenderungan kuat penggunaan kosakata yang tidak konsisten, pencampuran kode (*code-mixing*), hingga penciptaan istilah-istilah baru yang sulit dipahami oleh lintas generasi. Data observasi menunjukkan bahwa penggunaan istilah seperti "sat-set", "ngonten", hingga istilah asing seperti "*stress relief*" muncul secara repetitif dalam durasi video yang singkat. Hal ini menandakan adanya pola kebahasaan sistematis yang bersifat eksklusif bagi komunitas digital tertentu. Salah satu fenomena wujud representasi bahasa Gen Z telah terjadi terhadap publik figur yang bernama Fujiami Utami Putri.

Fujianti Utami Putri atau yang dikenal sebagai Fuji merupakan salah satu tokoh sentral yang merepresentasikan karakter Gen Z secara utuh. Sebagai konten kreator dengan pengikut jutaan di berbagai platform, gaya komunikasi Fuji menjadi standar tren kebahasaan bagi para penggemarnya. Tuturan yang digunakan Fuji dalam kontennya seperti yang terlihat dalam aktivitas keseharian atau promosi produk selalu mengandung unsur bahasa yang spontan, santai, dan sangat kental dengan diksi-diksi populer Gen Z (Lestari 2021). Hal ini menjadikan Fuji sebagai subjek penelitian yang relevan untuk membedah bagaimana bahasa digunakan oleh seorang figur publik untuk memengaruhi pola komunikasi massal di ruang digital.

Menurut Putri, (2026) melalui unggahan TikTok menunjukkan bahwa, keberadaan media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi katalis utama dalam mempercepat penyebaran pola bahasa tersebut. Platform audio-visual ini memungkinkan sebuah istilah baru menjadi viral hanya dalam hitungan jam. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai wadah berbagi konten, tetapi telah bertransformasi menjadi laboratorium kebahasaan raksasa tempat bahasa Indonesia terus mengalami modifikasi. Oleh sebab itu, penting untuk melihat media sosial bukan hanya sebagai alat teknis, melainkan sebagai ekosistem sosial yang membentuk cara pandang dan cara berbahasa masyarakat modern.

Representasi bahasa Generasi Z menjadi kunci utama dalam memahami fenomena ini. Bahasa Gen Z atau sering disebut sebagai "bahasa gaul *modern*" merupakan wujud representasi diri yang mengutamakan ekspresi emosional dan efisiensi. Secara sosiolinguistik, representasi ini terlihat dari penggunaan akronim, serapan bahasa Inggris (*South Jakarta English*), hingga adaptasi dialek daerah yang diindonesiakan. Menurut penelitian dalam jurnal sosiolinguistik terbaru, representasi bahasa ini berfungsi sebagai alat pengukuhan jati diri dan sarana untuk membangun kedekatan emosional dalam komunitas digital. Bahasa tersebut mencerminkan karakteristik Gen Z yang menolak kekakuan, namun tetap menjunjung tinggi orisinalitas dalam menyampaikan pesan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk membedah lebih dalam mengenai wujud dan fungsi representasi bahasa yang digunakan oleh Fujianti Utami Putri. Melalui analisis mendalam terhadap konten digitalnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai arah perkembangan bahasa Indonesia di kalangan Generasi Z. Pemahaman ini penting bagi para akademisi bahasa dan praktisi pendidikan untuk memetakan dinamika sosiolinguistik yang sedang terjadi di tengah pesatnya digitalisasi komunikasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Sosiolinguistik merupakan cabang linguistik yang mengkaji hubungan timbal balik antara bahasa dan masyarakat serta bagaimana faktor sosial memengaruhi penggunaan bahasa dalam berbagai konteks komunikasi. Perspektif ini menempatkan bahwa bahasa bukan hanya sebagai sistem kebahasaan, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, latar budaya, pendidikan, profesi, hingga perkembangan teknologi digital. Agatha dan Iryana, (2024) menyatakan bahwa, melalui pendekatan sosiolinguistik, variasi bahasa dipahami sebagai konsekuensi alami dari keberagaman penutur dan situasi komunikasi.

Perkembangan ruang komunikasi digital memperluas cakupan kajian sosiolinguistik dari interaksi tatap muka menuju interaksi virtual yang berlangsung melalui media sosial. Dalam lingkungan digital, bahasa mengalami perubahan yang lebih cepat karena pengguna secara aktif menciptakan, memodifikasi, dan menyebarkan bentuk-bentuk kebahasaan baru yang kemudian menjadi identitas kelompok tertentu. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi laboratorium sosial bagi perkembangan variasi bahasa kontemporer.

Dengan demikian, sosiolinguistik memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana bahasa Generasi Z berkembang sebagai hasil interaksi antara faktor sosial, budaya digital, dan teknologi komunikasi. Pendekatan ini relevan digunakan dalam penelitian karena mampu menjelaskan hubungan antara pilihan bahasa Fujianti Utami Putri dengan identitas sosial serta komunitas digital yang menjadi audiensnya.

Variasi bahasa merupakan bentuk keragaman penggunaan bahasa yang muncul akibat perbedaan penutur, fungsi komunikasi, situasi tutur, serta perkembangan sosial budaya. Dalam perspektif sosiolinguistik, variasi bahasa tidak dipandang sebagai penyimpangan dari kaidah baku, melainkan sebagai adaptasi linguistik terhadap kebutuhan komunikasi dalam suatu komunitas (Furqan et al., 2025). Oleh karena itu, variasi bahasa menjadi indikator penting untuk memahami identitas sosial suatu kelompok.

Perkembangan media sosial mempercepat lahirnya variasi bahasa baru karena komunikasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan lintas komunitas. Bentuk-bentuk seperti slang, akronim, singkatan, campur kode, hingga neologisme berkembang melalui proses difusi digital dan kemudian menjadi ciri komunikasi Generasi Z. Variasi tersebut bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol solidaritas dan keanggotaan dalam komunitas virtual.

Dalam penelitian ini, variasi bahasa digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kebahasaan yang muncul dalam tuturan Fujianti Utami Putri. Analisis terhadap variasi tersebut diharapkan mampu menjelaskan bagaimana pilihan bahasa merepresentasikan karakteristik komunikasi Generasi Z di media sosial.

Shofiyah et al. (2025) menjelaskan bahwa, bahasa Generasi Z merupakan variasi bahasa yang berkembang di kalangan generasi yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Karakteristiknya ditandai oleh penggunaan slang, singkatan, akronim, neologisme, emoji, meme, serta perpaduan bahasa Indonesia dengan bahasa asing yang digunakan secara kreatif dan kontekstual.

Perkembangan bahasa Generasi Z dipengaruhi oleh budaya digital yang menekankan kecepatan, kreativitas, dan efisiensi komunikasi. Bahasa bukan hanya dipandang hanya sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai simbol identitas, ekspresi diri, dan pembentuk solidaritas dalam komunitas virtual. Akibatnya, kosakata baru dapat berkembang dan menyebar secara luas melalui konten yang viral di media sosial.

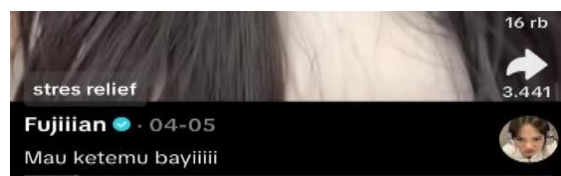
Dengan demikian, bahasa Generasi Z diposisikan sebagai objek utama analisis karena menjadi bentuk representasi identitas yang ditampilkan Fujianti Utami Putri dalam setiap kontennya. Pilihan bahasa tersebut mencerminkan bagaimana seorang kreator konten memanfaatkan inovasi linguistik untuk mempertahankan relevansi dengan audiens digital.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, metode ini bertujuan untuk membedah representasi bahasa Generasi Z pada konten kreator Fujianti Utami Putri di media sosial. Sumber data penelitian diperoleh dari dokumen audio-visual berupa video digital berjudul "Mau ketemu bayiiii" (2026) berdurasi 1 menit 53 detik pada akun TikTok resmi @fujiiian. Data penelitian berupa kata, frasa, dan kalimat dalam tuturan lisan maupun teks di layar video yang mengandung karakteristik bahasa Generasi Z seperti alih kode, campur kode, neologisme, akronim, dan slang. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode simak dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat, dengan cara menyimak video promosi secara berulang kemudian mencatat tuturan yang sesuai dengan fokus penelitian ke dalam kartu data. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data (*data display*) dalam tabel matriks, interpretasi data secara kontekstual, dan penarikan simpulan berdasarkan teori sosiolinguistik serta variasi kebahasaan generasi muda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

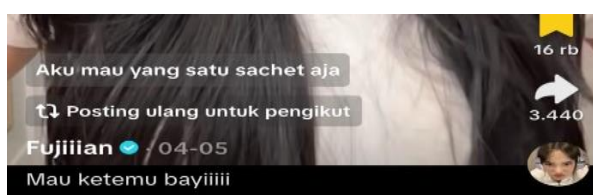
Berdasarkan analisis data terhadap konten video Fujianti Utami Putri, ditemukan 12 unit data yang merepresentasikan bahasa Generasi Z. Data tersebut diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama: *pertama*, Alih kode (*code switching*) dari bahasa Inggris, *kedua*, Penggunaan dialek daerah yang menjadi slang nasional, *ketiga*, Neologisme atau pembentukan kata kerja baru, dan *keempat*, Diksi hiperbolis sebagai bentuk ekspresi emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan istilah asing dan slang daerah muncul secara dominan dalam durasi video yang singkat, yang menandakan bahwa representasi bahasa ini merupakan pola komunikasi alami subjek dalam berinteraksi dengan audiens digitalnya.



Gambar 1. "Mau ketemu bayi, *stress relief*."

Data 1: Penggunaan Istilah "Stress Relief"

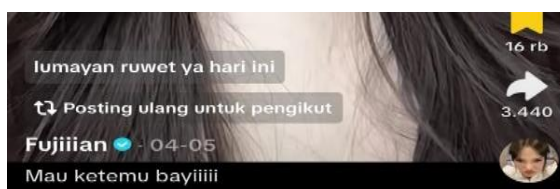
Tuturan ini merepresentasikan bentuk alih kode (*code switching*) yang sangat lazim di kalangan Generasi Z. Penggunaan istilah "*stress relief*" menunjukkan kecenderungan subjek untuk memilih kosakata bahasa Inggris guna menggambarkan kondisi psikologis atau aktivitas emosional. Dalam perspektif sosiolinguistik, pemilihan diksi ini berfungsi untuk membangun citra diri yang modern dan global, sekaligus memberikan penekanan makna yang dianggap lebih estetik dibandingkan menggunakan padanan kata "penghilang stres" dalam bahasa Indonesia.



Gambar 2. "Aku mau yang *sat-set sat-set* aja."

Data 2: Penggunaan Slang "Sat-set Sat-set"

Istilah "*sat-set*" merupakan representasi dari penyerapan dialek daerah (Jawa) yang mengalami perluasan makna menjadi slang populer secara nasional. Penggunaan reduplikasi ini menggambarkan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kepraktisan dalam bertindak. Secara fungsional, istilah ini digunakan subjek untuk menyederhanakan penjelasan mengenai proses pengerjaan sesuatu agar terlihat lebih santai dan tidak berbelit-belit di depan kamera.



Gambar 3. "Aku sedang lumayan *ruwet* ya hari ini."

Data 3: Penggunaan Kata "Ruwet"

Kata "*ruwet*" muncul sebagai bentuk campur kode (*code mixing*) untuk merepresentasikan kekacauan pikiran atau situasi yang tidak teratur. Penggunaan diksi ini menunjukkan bahwa bahasa daerah tetap menjadi fondasi ekspresi emosional bagi subjek, namun dikemas dalam konteks percakapan modern. Hal ini membuktikan bahwa bahasa Gen Z bersifat inklusif, di mana istilah daerah yang dianggap mewakili perasaan secara akurat tetap dipertahankan untuk membangun autentisitas konten.



Gambar 4. "Nanti kalau nyampai sana suka *ngonten*."

Data 4: Penggunaan Verba "Ngonten"

Data ini dikategorikan sebagai neologisme, yaitu pembentukan kosakata baru melalui proses afiksasi pada kata benda "konten" menjadi kata kerja "*ngonten*". Fenomena ini merepresentasikan cara Generasi Z beradaptasi dengan profesi digital mereka. Bahasa Indonesia difungsikan secara fleksibel untuk menciptakan istilah-istilah teknis baru yang mudah dipahami oleh komunitas kreatif di media sosial, sekaligus menunjukkan bahwa aktivitas digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari subjek.



Gambar 5. "Sumpah *mantul* banget!"

Data 5: Penggunaan Diksi "Mantul"

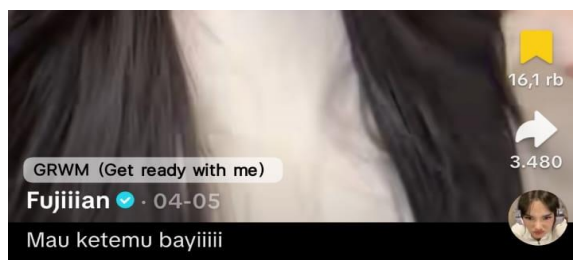
Penggunaan akronim "*mantul*" (mantap betul) dikombinasikan dengan kata keterangan "*sumpah*" menunjukkan gaya bahasa hiperbolis yang menjadi ciri khas komunikasi ekspresif Gen Z (Sari, 2020). Representasi ini bertujuan untuk memberikan validasi atau pujian yang sangat kuat terhadap suatu objek (dalam hal ini, hasil riasan). Penggunaan bahasa yang bersifat superlatif ini berfungsi untuk menarik perhatian penonton dan meyakinkan mereka mengenai kualitas dari hal yang sedang dibahas dalam konten tersebut.



Gambar 6. "Ini udah *glowing*, tapi aku pengen lebih *glowing*."

Data 6: Penggunaan Istilah "Glow-up" dan "Glowing"

Istilah "*glowing*" dan "*glow-up*" merupakan bentuk alih kode yang telah terintegrasi secara masif ke dalam register kecantikan (*beauty register*) Generasi Z. Penggunaan istilah ini merepresentasikan orientasi estetika dan gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh budaya pop global. Secara sosiolinguistik, alih kode ini digunakan karena istilah tersebut memiliki muatan makna konotatif yang lebih kuat dan langsung dipahami oleh audiens sarasannya dibandingkan jika diterjemahkan menjadi kata "bersinar" atau "bercahaya" dalam bahasa Indonesia formal.



Gambar 7. "GRWM mau ketemu bayi"

Data 7: Penggunaan Singkatan Teks "GRWM" (Get Ready With Me)

Teks pada layar/Konsep video: "*GRWM mau ketemu bayi*" Penggunaan akronim bahasa Inggris berupa "*GRWM*" merupakan wujud representasi bahasa tekstual yang menjadi identitas standar genre konten di media sosial. Pola penyingkatan ini menunjukkan bagaimana efisiensi ruang dan waktu sangat diutamakan oleh Generasi Z dalam memproduksi informasi digital. Secara fungsional, istilah teknis ini langsung memberikan pengondisian (*framing*) kepada audiens mengenai jenis aktivitas yang akan ditonton tanpa memerlukan narasi pembuka yang panjang lebar.



Gambar 8. "Kayak kulit glass skin Korea gitu lah, mantap."

Data 8: Penggunaan Istilah "Glass Skin"

Diksi "*glass skin*" diserap secara utuh dari tren kecantikan internasional untuk merepresentasikan standar tampilan visual tertentu. Pemilihan frasa ini memperlihatkan bagaimana kosmopolitanisme bahasa memengaruhi cara berpikir dan berbahasa kelompok usia muda. Integrasi istilah asing ini berfungsi untuk melegitimasi pengetahuan subjek mengenai tren global, sekaligus menjadi daya tarik utama bagi komunitas pengikut konten yang memiliki minat serupa di media sosial.

Representasi bahasa yang ditunjukkan oleh Fujianti Utami Putri melalui berbagai data di atas mengonfirmasi adanya pergeseran paradigma komunikasi di ruang digital. Penggunaan alih kode seperti pada data "*stress relief*" dan "*glow-up*" selaras dengan temuan Amanah & Rahmawati, (2022) yang menyatakan bahwa bagi Generasi Z, penggunaan istilah asing bukan sekadar gaya hidup, melainkan kebutuhan fungsional untuk mengekspresikan konsep yang belum terwadahi secara emosional dalam bahasa ibu. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia bagi penutur muda saat ini bersifat hibrida, di mana batas antarbahasa menjadi sangat tipis demi mencapai efisiensi komunikasi.

Selanjutnya, penggunaan slang berbasis dialek daerah seperti "*sat-set*" dan "*ruwet*" menunjukkan fenomena de-formalisasi bahasa Indonesia di ruang publik. Menurut Fathurrahman, (2023), media sosial seperti TikTok telah menjadi katalisator bagi istilah lokal untuk bertransformasi menjadi bahasa gaul nasional. Fenomena ini merepresentasikan identitas Gen Z yang tidak ingin melepaskan akar budayanya, namun tetap ingin terlihat relevan dengan tren global. Dalam konteks ini, Fuji berperan sebagai agen perubahan bahasa (*language change agent*) yang memvalidasi istilah-istilah tersebut sehingga dapat diterima secara luas oleh jutaan pengikutnya.

Secara teoretis, representasi bahasa dalam konten ini juga mencerminkan upaya pembangunan identitas digital yang *relatable*. Menurut Lestari,(2021), menjelaskan bahwa konten kreator cenderung memilih diksi yang santai dan ekspresif untuk meruntuhkan sekat formalitas antara figur publik dan audiens. Penggunaan kata "*ngonten*" dan "*mantul*" merupakan strategi linguistik untuk membangun kedekatan emosional. Bahasa yang digunakan tidak lagi dipandang dari sudut pandang kebenaran gramatikal, melainkan dari sudut pandang keberhasilan penyampaian pesan dan pembangunan komunitas.

Terakhir, integrasi istilah-istilah teknis kecantikan yang digabungkan dengan struktur bahasa sehari-hari menunjukkan bahwa ruang digital telah menciptakan variasi bahasa baru. Fenomena alih kode dan campur kode pada generasi muda merupakan bentuk kompetensi komunikatif baru di era disrupsi (Putri et al., 2024). Meskipun secara kaidah bahasa Indonesia hal ini dianggap sebagai penyimpangan, secara sosiolinguistik, fenomena yang ditampilkan oleh Fuji adalah bukti bahwa bahasa Indonesia tetap hidup dan terus berevolusi mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

Tabel 1. Kategori Klasifikasi Linguistik dan Makna Representasi

No	Satuan Lingual (Konteks Tuturan)	Kategori Klasifikasi Linguistik	Fungsi Sociolinguistik / Makna Representasi
1	"Mau ketemu bayi, stress relief."	Alih Kode (Code Switching)	Mengekspresikan kondisi psikologis/emosional dengan diksi global agar terkesan lebih modern, estetik, dan adaptif.
2	"Aku mau yang sat-set sat-set aja."	Slang (Asimilasi Dialek Daerah)	Menggambarkan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan efisiensi, kepraktisan, dan kecepatan bertindak.
3	"Aku sedang lumayan ruwet ya hari ini."	Campur Kode (Code Mixing)	Pemanfaatan bahasa daerah sebagai fondasi ekspresi emosional yang jujur guna membangun autentisitas konten.
4	"Nanti kalau nyampai sana suka ngonten."	Neologisme (Afiksasi Kreatif)	Pembentukan verba baru dari nomina "konten" sebagai bentuk adaptasi bahasa terhadap realitas profesi digital baru.
5	"Sumpah mantul banget!"	Diksi Hiperbolis & Akronim	Memberikan validasi atau pujian superlatif yang ekspresif untuk menarik perhatian dan meyakinkan audiens digital.
6	"Ini udah glowing, tapi aku pengen lebih glowing."	Alih Kode (Register Kecantikan)	Integrasi istilah kecantikan global untuk merepresentasikan orientasi estetika modern pop-culture yang kontekstual.
7	"GRWM mau ketemu bayi" (Teks Layar)	Akronim Digital (Tekstual)	Menampilkan efisiensi ruang teks dan waktu guna memberikan pengondisian tren genre konten (<i>framing</i>) secara instan.
8	"Kayak kulit glass skin Korea gitu lah, mantap."	Alih Kode (Register Kecantikan)	Legitimasi pemahaman subjek terhadap tren kosmetik internasional untuk menarik minat pengikut (<i>followers</i>).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa representasi bahasa Generasi Z pada konten kreator Fujianti Utami Putri wujud dalam empat bentuk linguistik utama, yakni alih kode (*code switching*) istilah asing, asimilasi dialek daerah menjadi slang nasional, neologisme melalui proses afiksasi kreatif, serta penggunaan diksi hiperbolis-ekspresif. Kehadiran ragam bahasa ini secara repetitif menunjukkan bahwa komunikasi di ruang digital bukan hanya terikat oleh sekat-sekat formalitas kebahasaan konvensional. Bahasa

yang digunakan cenderung bersifat hibrida dan eklektik, kosakata global dan lokal berkelindan secara alamiah untuk menciptakan efisiensi tutur yang padat makna dalam durasi konten yang singkat. Secara fungsional, pilihan kebahasaan tersebut mengemban misi sosiolinguistik yang strategis dalam ekosistem media sosial. Penggunaan bahasa gaul modern ini berfungsi sebagai alat pengukuhan identitas kolektif sesama Generasi Z sekaligus strategi komunikasi untuk meruntuhkan batas formalitas antara seorang figur publik dengan audiensnya. Melalui personifikasi digital yang santai dan spontan, subjek berhasil membangun kedekatan emosional (*intimacy*) dan menciptakan citra diri yang *relatable*. Meskipun fenomena ini kerap dipandang sebagai bentuk penyimpangan atau deviasi dari kaidah tata bahasa baku, secara sosiolinguistik hal ini merupakan bukti otentik bahwa bahasa Indonesia adalah entitas yang hidup, adaptif, dan terus berevolusi secara kreatif di bawah pengaruh disrupsi teknologi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agatha, S., & Iryana, A. (2024). *Analysis of Language Variation in Generation Z Social Media Texts with Sociolinguistic Studies*. International Conference on Learning Community.
- Amanah, N., & Rahmawati, A. (2022). Analisis sosiolinguistik penggunaan bahasa gaul Generasi Z di media sosial. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 8(2), 562-574. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.1912>
- Fathurrahman, M. (2023). Dinamika bahasa slang pada media sosial TikTok: Studi etnografi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Linguistik dan Sastra*, 7(1), 22-35.
- Furqan, A., Wulanda, & Hartono, B. (2025). *Penggunaan Campur Kode dan Alih Kode dalam Media Sosial: Analisis Sosiolinguistik pada Generasi Z di Indonesia*. Jurnal Inovasi Pendidikan Nusantara.
- Hamdiah, M., & Ahnaf, FH (2024). Peran media digital dalam menjaga budaya lokal Indonesia di era globalisasi. *ASMARALOKA: Jurnal Bidang Pendidikan, Linguistik, dan Sastra Indonesia*
- Hamidah, LM, Ambarwati, S., Agustina, M., Muzammil, S., & Ulfah, A. (2024). Pemanfaatan media digital berbasis web Assemblr Studio sebagai inovasi pembelajaran di era merdeka belajar. Dalam *Studi Sosial, Humaniora, dan Pendidikan (SHES): Seri Konferensi* (Vol. 7, No. 3).
- Lestari, D. P. (2021). Representasi identitas digital melalui pilihan kata dalam konten influencer. *Jurnal Komunikasi Kebahasaan*, 5(2), 85-98.
- Putri, F. U. [@fujiiian]. (2026, Mei 10). *Mau ketemu bayiiii* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@fujiiian>
- Putri, S. A., Rahayu, T., & Setiawan, B. (2024). Pergeseran paradigma komunikasi: Alih kode dan campur kode pada generasi muda. *Jurnal Bahasa dan Budaya*, 11(1), 101-115.
- Sari, R. K. (2020). Neologisme dalam media sosial: Proses pembentukan dan penggunaan kata baru di era digital. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(3), 210-222.

- Shofiyah, Q., Aulia, P. N., & Meinawati, E. (2025). *Language Innovation and Identity: The Sociolinguistics of Gen Z Slang on TikTok*. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*.
- Susetya, H. H. H., & Nafisa, D. (2024). Inovasi Pembelajaran Bahasa dengan Metode Sugestopedia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Susetya, H. H. H., & Susetya, D. S. H. (2022). Kesalahan Morfologi Bahasa Indonesia pada Buletin Aktualita Lembaga Pers Mahasiswa Aspiratif Unzah. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 308-319.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. Insights into digital and social media trends in Indonesia. <https://wearesocial.com/id/reports/digital-2024-indonesia/>
- Zummah, A. A., Hikam, A. I., Islam, U., Hasan, Z., & Probolinggo, G. (2025). Analisis Psikologi Tokoh Alie dalam Novel Rumah untuk Alie Karya Lenn Liu Kajian Psikologi Sigmound Freud. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan*, 3(3), 240-260.