

ANALISIS MAKNA IDIOM EMOSIONAL PADA BAHASA GEN Z DI MEDIA SOSIAL

Megah Eklesia Ime Manurung¹, Beslina Afriani Siagian²

^{1,2}Universitas HKBP Nomensen Medan

Email: megah.eklesia@student.uh.ac.id¹, beslinasiagian@uhn.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna idiom emosional yang digunakan oleh generasi Z di media sosial. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data berupa kata dan frasa idiom emosional dikumpulkan dari komentar dan unggahan di TikTok dan Instagram. Analisis dilakukan berdasarkan kajian semantik dan konteks penggunaannya. Sumber data penelitian ini berasal dari media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z, seperti Instagram, Twitter (X), dan TikTok, khususnya pada kolom komentar, caption, dan unggahan berbentuk teks. Data diambil dari akun publik agar dapat diakses secara terbuka dan etis. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik simak dan catat. Peneliti menyimak unggahan, komentar, atau percakapan tertulis di media sosial yang mengandung idiom emosional. Data yang relevan kemudian dicatat dan diklasifikasikan sesuai dengan kriteria idiom emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa idiom emosional digunakan untuk mengekspresikan emosi positif, negatif, dan campuran seperti humor dan sarkasme. Penggunaan idiom ini mencerminkan karakter bahasa Gen Z yang ekspresif dan kontekstual, namun berpotensi menimbulkan perbedaan pemaknaan antar generasi.

Kata kunci: Generasi Z, Idiom Emosional, Instagram, Semantik, Tiktok.

Abstract: This study aims to analyze the meaning of emotional idioms used by Generation Z on social media. Using a descriptive qualitative approach, data in the form of emotional idiomatic words and phrases were collected from comments and posts on TikTok and Instagram. The analysis was conducted based on semantic analysis and the context of their use. The data sources for this study came from social media platforms widely used by Generation Z, such as Instagram, Twitter (X), and TikTok, specifically the comments, captions, and text-based posts. Data were taken from public accounts to ensure open and ethical access. Data collection was conducted using a listening and note-taking technique. Researchers listened to posts, comments, or written conversations on social media containing emotional idioms. Relevant data were then recorded and classified according to the criteria for emotional idioms. The results showed that emotional idioms are used to express positive, negative, and mixed emotions such as humor and sarcasm. The use of these idioms reflects the expressive and contextual nature of Gen Z language, but has the potential to lead to differences in meaning between generations.

Keywords: Generation Z, Emotional Idioms, Instagram, Semantics, TikTok.

PENDAHULUAN

Idiom adalah suatu ungkapan yang terdiri atas beberapa kata yang mempunyai satu arti atau pengertian tertentu yang tidak dapat dipahami melalui makna kata demi kata yang membentuknya (Rizky Ainun Maftuhah, 2023). Jenis idiom dapat dilihat dari keeratan unsur pembentuk idiom dalam menghasilkan makna baru. Berdasarkan segi keeratan unsurnya, idiom dibagi menjadi dua, yaitu idiom penuh dan idiom sebagian. Idiom penuh adalah bentuk idiom yang unsur pembentuknya secara keseluruhan telah menjadi satu kesatuan dengan satu makna. Idiom sebagian adalah bentuk idiom yang masih memiliki makna leksikal atau gramatikal pada salah satu unsur pembentuknya. Berdasarkan unsur pembentuknya, idiom juga dilihat dari penggunaan bentuk kata dalam menghasilkan makna baru.

Selain itu, terdapat idiom dengan bagian tubuh dan idiom dengan pancaindra, yaitu idiom yang dibentuk berdasarkan respons yang diberikan oleh pancaindra. Ada pula idiom dengan nama warna, yaitu idiom yang menggunakan istilah warna sebagai unsur pembentuknya; idiom dengan nama benda alam, yaitu idiom yang menggunakan nama-nama benda alam sekitar sebagai unsur pembentuknya; idiom dengan nama binatang, yaitu idiom yang unsur pembentuknya berhubungan dengan binatang; idiom dengan bagian tumbuh-tumbuhan, yaitu idiom yang menggunakan nama tumbuhan atau bagian dari tumbuhan sebagai unsur pembentuknya; serta idiom dengan bilangan, yaitu idiom yang menggunakan kata bilangan (Uswati, 2020).

Berdasarkan bentuknya, kata kerja yang digunakan sebagai unsur pembentuk idiom dapat dibedakan menjadi kata kerja asal dan kata kerja turunan. Kata kerja asal adalah kata kerja yang belum mengalami proses morfologis. Kata kerja turunan adalah kata kerja yang telah mengalami proses morfologis, seperti pengimbuhan, pengulangan, dan pemajemukan. Makna idiom merupakan salah satu kajian semantik yang membentuk kata-kata dengan makna tersendiri di dalamnya, dan makna tersebut berbeda dari unsur pembentuknya. Penggunaan idiom dalam konteks bermasyarakat tidak diungkapkan secara langsung kepada lawan tutur, melainkan disampaikan secara tidak langsung melalui idiom. Hal ini tentu memiliki maksud dan faktor tertentu dengan harapan adanya respons dari lawan tutur, misalnya agar menerima nasihat dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut, idiom dapat direkonstruksi menjadi tiga bentuk, yaitu idiom kata, frasa, dan kalimat (Rahim, 2013). Idiom juga dibagi menjadi dua, yaitu idiom penuh dan

idiom sebagian. Idiom penuh memiliki komponen yang bersifat idiomatik, misalnya *memeras keringat*, *panjang tangan*, dan *besar kepala*. Selanjutnya, idiom sebagian memiliki sebagian unsur pembentuk yang masih bermakna leksikal, misalnya *daftar hitam*, yaitu nama-nama orang yang terlibat dalam tindakan kriminal (Wijaya, 2020). Makna idiom digunakan dalam komunikasi sehari-hari, baik lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan ide secara lebih ekspresif, menarik, dan kaya nuansa tanpa mengikuti arti harfiah kata penyusunnya. Idiom dapat berupa kata, frasa, dan kalimat. Dalam bahasa Indonesia, idiom biasanya berupa kata (termasuk kata majemuk) dan frasa, sedangkan yang berupa kalimat lazim disebut peribahasa (Baryadi, n.d.).

Bahasa merupakan alat komunikasi untuk berbagi pendapat dan mencapai tujuan tertentu. Dalam situasi tertentu, kelompok komunitas menggunakan bahasa mereka sendiri. Bahasa merupakan fenomena yang dinamis dan terus berkembang seiring perubahan sosial serta kemajuan teknologi. Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Anggota komunitas yang terlibat dalam komunikasi menggunakan bahasa untuk bertukar informasi (Zahra et al., 2024). Munculnya Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh bersama media digital melahirkan ragam bahasa baru, terutama di media sosial. Salah satu bentuk kebahasaan yang menonjol adalah penggunaan idiom emosional, yaitu ungkapan tidak harfiah yang digunakan untuk merepresentasikan perasaan, sikap, atau respons emosional tertentu. Idiom-idiom ini sering kali tidak dapat dipahami secara literal dan hanya dimengerti oleh kelompok pengguna tertentu, khususnya sesama Generasi Z.

Penelitian ini penting dilakukan karena penggunaan idiom emosional Generasi Z di media sosial kerap menimbulkan perbedaan pemaknaan antar generasi. Ungkapan yang dianggap wajar, lucu, atau ekspresif oleh Generasi Z dapat dipersepsi ambigu, tidak logis, bahkan disalahartikan oleh generasi lain. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman bahasa yang berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi di ruang digital. Selain itu, kajian mengenai idiom emosional masih relatif terbatas dalam penelitian linguistik, terutama jika dikaitkan dengan konteks media sosial dan generasi tertentu. Oleh karena itu, analisis makna idiom emosional Generasi Z tidak hanya memperkaya kajian pragmatik dan semantik, tetapi juga memberikan gambaran tentang cara generasi muda mengekspresikan emosi secara linguistik di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik serta membantu masyarakat memahami dinamika bahasa Generasi Z secara lebih

tepat.

Dengan demikian, analisis makna idiom emosional pada bahasa Generasi Z di media sosial menjadi penting untuk memahami cara generasi ini mengekspresikan emosi melalui bahasa yang bersifat nonliteral dan kontekstual. Idiom emosional yang digunakan sering kali tidak dapat dipahami secara harfiah sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi digital, terutama antara pengguna lintas generasi. Melalui kajian semantik dan pragmatik, penelitian ini berupaya mengungkap makna yang terkandung dalam idiom emosional berdasarkan konteks penggunaan dan fungsi komunikatifnya. Pemahaman yang diperoleh dari analisis ini diharapkan dapat menjembatani perbedaan pemaknaan bahasa serta memperkaya kajian linguistik mengenai perkembangan bahasa generasi muda di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengamatan dan pemahaman yang alamiah dan mendalam, disajikan secara deskriptif serta diinterpretasikan secara komprehensif (Waruwu, 2024). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menafsirkan makna idiom emosional yang digunakan oleh generasi Z dalam komunikasi di media sosial. Penelitian ini tidak berfokus pada angka, melainkan pada pemahaman makna, konteks penggunaan, serta fungsi emosional dari idiom tersebut dalam interaksi sosial daring.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena kebahasaan sebagaimana adanya, khususnya penggunaan idiom emosional dalam bahasa Gen Z tanpa melakukan manipulasi terhadap data. Data dalam penelitian ini berupa satuan kebahasaan berupa kata, frasa, atau ungkapan yang tergolong sebagai idiom emosional yang digunakan oleh generasi Z di media sosial. Idiom emosional yang dimaksud adalah ungkapan yang mengandung makna perasaan atau emosi tertentu dan tidak dapat dimaknai secara harfiah.

Sumber data penelitian ini berasal dari media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z, seperti Instagram, Twitter (X), dan TikTok, khususnya pada kolom komentar, caption, dan unggahan berbentuk teks. Data diambil dari akun publik agar dapat diakses secara terbuka dan etis.

Jika kamu mau, saya juga bisa membantu menyesuaikan dengan gaya selingkung kampusmu (misalnya lebih formal lagi atau disesuaikan dengan pedoman skripsi tertentu).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik simak dan catat. Peneliti menyimak unggahan, komentar, atau percakapan tertulis di media sosial yang mengandung idiom emosional. Data yang relevan kemudian dicatat dan diklasifikasikan sesuai dengan kriteria idiom emosional.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data melalui penyeleksian dan pemilihan data yang mengandung idiom emosional sesuai fokus penelitian, tahap penyajian data dalam bentuk deskripsi atau tabel klasifikasi berdasarkan jenis dan makna idiom emosional, serta tahap penarikan kesimpulan melalui penafsiran makna idiom emosional berdasarkan konteks penggunaannya untuk menggambarkan karakteristik bahasa Gen Z di media sosial.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data idiom emosional yang ditemukan dari berbagai platform media sosial serta dari berbagai konteks penggunaan. Selain itu, peneliti juga membandingkan hasil analisis dengan teori semantik dan penelitian terdahulu yang relevan guna memastikan keakuratan penafsiran makna idiom emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada beberapa akun media sosial Gen Z, khususnya pada komentar dan unggahan di platform seperti TikTok dan Instagram, ditemukan bahwa generasi Z tergolong aktif dalam menggunakan idiom emosional untuk menyampaikan dan mengekspresikan perasaan serta respons emosional terhadap konten yang sedang ramai dibicarakan di media sosial.

Idiom emosional yang ditemukan kemudian diklasifikasikan berdasarkan maknanya, yaitu idiom emosional positif (kagum, bahagia, dan terhibur), idiom emosional negatif (kesal, kecewa, dan marah), serta idiom emosional campuran (sarkasme dan humor). Klasifikasi ini dilakukan untuk mempermudah analisis terhadap bentuk dan fungsi penggunaan idiom emosional dalam interaksi daring.

Oleh karena itu, berikut disajikan tabel analisis idiom emosional yang diperoleh dari beberapa komentar pada konten Gen Z di media sosial TikTok. Konten tersebut umumnya mengandung curahan hati yang disampaikan secara puitis.

Tabel 1. Hasil Data Kutipan Komentar Akun Media Sosial TikTok

KUTIPAN KOMENTAR	IDIOM EMOSIONAL	MAKNA IDIOM	AKUN
@lvlny: belah dadaku, otakku, semuanya kamu. sinkron hati dan pikiran cuma kamu	belah dadaku; sinkron hati dan pikiran	Ungkapan cinta dan keterikatan emosional yang sangat mendalam, menggambarkan keselarasan perasaan dan pikiran terhadap satu orang	@Tiara
@Jeje🦋: “Cuman kalo disuruh cht duluan aku ga bisa, pdhal cinta mati 😊”	cinta mati	Perasaan cinta yang sangat kuat dan total, meskipun disertai konflik batin atau gengsi dalam hubungan	@Tiara
@hallooo “anjir gue makin jatuh cinta sama mereka 🥰”	jatuh cinta	Ungkapan afeksi dan kekaguman yang semakin meningkat terhadap objek tertentu	@Tiara
@Kamishiro Kai “jangan khawatir kamu penting kok jangan berputus asa...”	jangan berputus asa	Ungkapan dukungan emosional dan motivasi hidup untuk memberi harapan dan penguatan diri	@lostillu5ion
@lostillu5ion “gue sering berantem sama pikiran sendiri”	berantem sama pikiran sendiri	Menggambarkan konflik batin dan tekanan mental akibat pertentangan internal	@lostillu5ion
@feey🧡 “bru ngeh... gprnh bucin sm gema”	bucin	Kondisi keterikatan cinta berlebihan, disampaikan dengan nada bercanda.	@sctv_
@la “hancur sudah mental jule karna mereka berdua”	hancur mental	Kondisi tekanan psikologis dan emosi yang sangat berat akibat situasi tertentu.	@heylulaa

@ Jalan Kalbu	suara hati	Ungkapan perasaan batin yang jujur dan tulus	@kelvinsteviano1
“SUARA HATI DEN SU YG SEBENARNYA”			
@Hagia	cinta mati	Afeksi dan keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap objek/produk disertai humor dan kecemasan	@jennifer.coppen
“GW UDAH CINTA MATI SAMA JENSKIN...”			

Berikut tabel analisis idiom emosional yang dihasilkan dari beberapa komentar pada konten Gen Z di media sosial Instagram. Konten tersebut umumnya mengandung curahan hati yang disampaikan secara puitis.

Tabel 2. Hasil Data Kutipan Komentar Akun Media Sosial Instagram

KUTIPAN KOMENTAR	IDIOM EMOSIONAL	MAKNA IDIOM	AKUN
@taufiqurrahman.2 “patah hati terhebatku melihatmu bahagia dengan dia”	patah hati	Kesedihan dan kehilangan mendalam akibat kegagalan cinta	@sintyamarisca
@indonesian.core “aku menerima dengan lapang dada”.	lapang dada	Keikhlasan dan ketenangan dalam menerima keadaan	@sintyamarisca
@blekbns: “Kecewa berat”	kecewa berat	Kekecewaan emosional yang sangat mendalam	@tempatpulangco
@healingmuslimah.id “Masih ada anak kecil di hatimu yang terluka”	hati terluka	Luka batin atau trauma emosional masa lalu	@tempatpulangco
@sssyhra_ : gue punya standar sendiri, tapi ketika jatuh cinta ke orang standar sebelumnya ga berlaku, cinta"an bikin gue butaa.	jatuh cinta, bikin gue buta	Kehilangan objektivitas karena emosi cinta	@dwkmeidian

@liniui.eunni 10 mg: "Pernah speak up ke mereka sampe nangis ku jelasin pake tutur kata yg baik juga tapi tanggapan mereka malah bikin lebih sakit hati lagi, malah di bilang aku terlalu berlebihan dan kurang melonggarkan hati aja (pendendam) deggh, dan disitu aku malah ego, batin, perasaan, otakku udah ambyar pecah bingung, hah trs slama ini gimana!?? dan Yupss sampe skrg pengen berdamai dengan masa kelam tp susahny ampunn dahh,,	sakit hati, melonggarkan hati, otakku udah ambyar.	Upaya untuk lebih ikhlas dan tidak menyimpan dendam, Kondisi mental kacau dan kelelahan emosional, Proses menerima pengalaman pahit masa lalu	@agungtresnation
---	--	---	------------------

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari dua platform, yaitu TikTok dan Instagram, pada beberapa kolom komentar konten Gen Z, menunjukkan bahwa idiom emosional dalam bahasa Gen Z di media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk mengekspresikan perasaan, respons emosional, serta pengalaman batin secara tidak langsung dan nonliteral.

Idiom-idiom tersebut muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari ungkapan cinta yang mendalam, konflik batin, kekecewaan, hingga proses penerimaan diri. Data ini menegaskan bahwa idiom emosional merupakan salah satu ciri khas penting dalam dinamika bahasa Gen Z di ruang digital serta berperan besar dalam membentuk gaya komunikasi mereka di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa generasi Z menggunakan idiom emosional di media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan dan respons emosional secara tidak langsung. Idiom emosional yang ditemukan umumnya berupa kata dan frasa yang tidak dapat dimaknai secara harfiah, melainkan dipahami melalui konteks penggunaan. Idiom-idiom tersebut mencerminkan emosi positif, negatif, maupun campuran, seperti humor dan sarkasme.

Penggunaan idiom emosional menunjukkan karakter bahasa Gen Z yang ekspresif, kreatif, dan kontekstual, sekaligus berfungsi untuk membangun kedekatan emosional serta identitas kelompok di ruang digital. Namun, perbedaan pemaknaan idiom emosional antar

generasi berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memperkaya pemahaman semantik dan pragmatik terhadap perkembangan bahasa generasi Z di media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak platform media sosial serta variasi konteks komunikasi, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penggunaan idiom emosional generasi Z.
2. Penelitian lanjutan dapat mengkaji perbandingan pemaknaan idiom emosional antar generasi untuk melihat perbedaan persepsi bahasa secara lebih mendalam.
3. Bagi masyarakat dan praktisi pendidikan, pemahaman terhadap idiom emosional Gen Z diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi lintas generasi serta mengurangi potensi kesalahpahaman dalam interaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Baryadi, I. P. (n.d.). *DALAM BAHASA INDONELSLIA*. 46–62.
- Ginting, H., & Ginting, A. (2019). Belbelrapa telori dan pelndelkatan selmantik. *PeIndidikan Bahasa Indonelsia Dan Sastra (Pelndistra)*, 2, 71–78.
- Helrman Wijaya, S. Z. (2020). *Mabasan : Masyarakat Bahasa & Sastra Nusantara*. 14(1), 57–75.
- Land, N. gol. (2025). *ANALISIS SELMANTIK: DAMPAK BAHASA ELMOSIONAL DI MELDIA SOSIAL TELRHADAP PELRSELPSI GELN Z Dellta*. 1(3), 99–106.
- Milawasri, F. A. (2019). Analisis Idiom dalam Belrita Kriminal pada Surat Kabar Sriwijaya Post Palelmbang (Kajian Selmantik). *Jurnal Bindo Sastra*, 3(1), 29–38.
- Rizky Ainun Maftuhah1, M. (2023). *Selmantik Idiom Bahasa Inggris Yang Melnggunakan Lelkselm Applel Rizky Ainun Maftuhah 1 , Mulyadi 2*. 20(2), 263–272. <https://doi.org/10.30957/lingua.v20i2.789>
- Syeld, S., Ali, K., & Faselelha, B. (2025). *A SOCIOLINGUISTIC ANALYSIS OF CHANGEL IN IDIOMATIC ELXPRELSSIONS ON SOCIAL MELDIA: GELN Z AND MILLELNNIALS*. 6(7), 197–209.
- Uswati, T. S. (2020). *ANALISIS BELNTUK DAN MAKNA IDIOM DALAM BELRITA*

- POLITIK PADA KORAN KOMPAS ELDISI NOPELMBELR 2019 – FELBRUARI 2020.*
- Waruwu, M. (2024). Pelndelkatan pelnellitian kualitatif: Konselp, proseldur, kellelbian dan pelran di bidang pelndidikan. *Afelksi: Jurnal Pelnellitian Dan ELvaluasi Pelndidikan*, 5(2), 198–211.
- Wiel, W., Saragih, EL. T., Naibaho, A., Siahaan, T. A., Voni, C., & Sinaga, R. (2025). *A Selmantic Analysis of Slang Words Useld by Geln Z on Social Meldia*. 1(1), 108–120.
- Wijaya, H., & Zulhijjah, S. (2020). Belntuk Konstruksi Pelmakaian Idiom Bahasa Sasak di Delsa Korlelko Sellatan, Kelcamantan Labuan Haji (Kajian Selmantik). *Mabasan*, 14(1), 57–76.
- Zahra, N., Sonia, Y., Adilla, S., Mardiyah, R. A., & Amellia, D. (2024). *Selmantik Dalam Bahasa Indonelsia*. 6