

## ANALISIS WACANA FAIRCLOUGH FRASA “JANGAN YA DEK YA” OLEH AKUN TIKTOK @zhio.butto.pink DALAM PERUBAHAN INTERAKSI SOSIAL GENERASI Z

Sirry Novita Pasauran, Kadek Dristiana Dwivayani, Ziya Ibrizah, Nurliah

Universitas Mulawarman, Indonesia

Emails: sirrynovita54@gmail.com, kadek.dwivayani@fisip.unmul.ac.id,

ziyaibr@fisip.unmul.ac.id, nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji frasa viral “*Jangan Ya Dek Ya*” di TikTok dan dampaknya terhadap interaksi sosial Generasi Z dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough dan teori hiperrealitas Jean Baudrillard. Tujuannya adalah mengungkap bagaimana frasa ini, yang menggabungkan humor dan kontrol sosial halus, membentuk norma dan ideologi digital baru. Metode kualitatif fenomenologis diterapkan melalui observasi, wawancara dengan lima informan purposif, dan dokumentasi konten TikTok. Temuan menunjukkan bahwa frasa ini memfasilitasi komunikasi santai namun persuasif, menyematkan pesan moral dalam tren viral, sementara algoritma TikTok memperluas jangkauannya, mengaburkan batas antara hiburan dan pengaruh normatif. Namun, hal ini juga berisiko mendorong konformitas tanpa kritik. Studi ini berkontribusi pada pemahaman peran budaya digital dalam membentuk interaksi sosial dan menyarankan perlunya literasi media kritis untuk menghadapi bias algoritma. Implikasinya mencakup rekomendasi bagi pendidik dan pembuat kebijakan dalam menangani dampak sosio-kultural komunikasi digital.

**Kata Kunci:** Interaksi Sosial, TikTok, Teori Hiperrealitas, Generasi Z, Analisis Wacana

### ABSTRACT

*This research examines the viral phrase “Jangan Ya Dek Ya” on TikTok and its impact on Generation Z's social interactions, employing Norman Fairclough's critical discourse analysis and Jean Baudrillard's hyperreality theory. The study aims to uncover how this phrase, blending humor and subtle social control, constructs new digital norms and ideologies. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through observations, interviews with five purposively sampled informants, and documentation of TikTok content. Findings reveal that the phrase facilitates relaxed yet persuasive communication, embedding moral messages within viral trends, while TikTok's algorithm amplifies its reach, blurring boundaries between entertainment and normative influence. However, it also risks fostering uncritical conformity. The study contributes to understanding digital culture's role in reshaping social interactions and suggests the need for critical media literacy to navigate algorithmic biases. Implications extend to educators and policymakers in addressing digital communication's socio-cultural impacts.*

**Keywords:** Social Interaction, TikTok, Hyperreality Theory, Generation Z, Discourse Analysis

## PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai perubahan cepat, penerimaan teknologi telah menciptakan ruang publik digital di mana interaksi sosial baru terbentuk melalui internet, dengan survei APJII 2024 menunjukkan bahwa 79,5% populasi Indonesia (221 juta orang) telah mengakses internet untuk berbagai kebutuhan, termasuk informasi dan hiburan. TikTok muncul sebagai platform media sosial paling populer di kalangan Generasi Z dengan penetrasi 46,84%, memfasilitasi pembuatan dan penyebaran konten kreatif berbasis musik, efek visual, dan tantangan yang mencakup beragam kategori seperti tarian, tutorial, dan konten edukatif. Perkembangan terbaru menunjukkan pergeseran tren TikTok ke konten edukatif, direspons platform melalui kompetisi kreator yang mendorong konten bernilai manfaat tinggi, sambil tetap mempertahankan kebebasan berekspresi melalui video kreatif seperti tarian dan tantangan.

Jika dibandingkan dengan masa lampau, ruang sosial dulu terbatas pada penggunaan Short Message Service (SMS) dan telepon. Sebelum kehadiran media sosial, komunikasi lebih sering dilakukan melalui SMS atau telepon. Namun, setelah munculnya media sosial, komunikasi lebih sering dilakukan melalui layanan obrolan di platform-platform tersebut. Sebagai contoh, Friendster, yang berdiri pada tahun 2002, menjadi fenomena pada masanya, diikuti oleh Facebook pada tahun 2004, dan Twitter pada tahun 2006 dengan konsep pembaruan status yang unik.

Perkembangan konten viral dan tren digital di platform seperti TikTok telah membawa perubahan signifikan dalam interaksi sosial Generasi Z, memengaruhi cara mereka berkomunikasi dan membentuk identitas sosial, meskipun seringkali terpapar konten yang tidak berkualitas sehingga berpotensi memengaruhi pemahaman mereka terhadap informasi. Di sisi lain, TikTok juga dapat menimbulkan ketergantungan, di mana remaja menghabiskan waktu berlebihan untuk menonton dan berinteraksi dengan konten, sehingga mengabaikan tanggung jawab akademis dan interaksi sosial di dunia nyata. Namun, dampak akhir dari perubahan interaksi sosial ini tetap bergantung pada kemampuan masing-masing individu dalam menyaring informasi dan menggunakan platform secara bijak.

Frasa viral "*Jangan Ya Dek Ya*" yang diunggah oleh akun @zhio.butto.pink pada April 2024 menjadi contoh menarik bagaimana konten TikTok memengaruhi interaksi sosial Generasi Z. Awalnya digunakan sebagai bujukan untuk menghindari hal tidak diinginkan, frasa ini juga mengandung unsur pengendalian norma sosial tanpa kritik, berpotensi mengurangi kebebasan individu. Konten ini sempat meredup sebelum kembali viral berkat konten kreator @fadiljaidi pada Juli 2024, dengan total penonton mencapai 34,8 juta. Fenomena ini menunjukkan bagaimana tren digital dengan cepat diadopsi dalam interaksi sehari-hari, baik untuk bercanda maupun peringatan, sekaligus mencerminkan dinamika budaya viral yang mendorong konformitas sosial, terkadang mengabaikan nilai pribadi.

Perubahan interaksi sosial melalui TikTok tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga membentuk norma dan budaya baru yang cepat menyebar di kalangan Generasi Z. Penelitian oleh Fauzan dkk. (2021) mengungkap bahwa TikTok dapat

memperluas jejaring sosial sekaligus berisiko menyebabkan kecanduan dan mengurangi interaksi tatap muka. Studi ini berupaya mengisi kesenjangan kajian tentang dampak frasa spesifik seperti "*Jangan Ya Dek Ya*", dengan fokus pada Generasi Z yang hidup dalam budaya digital. Generasi ini, yang terbiasa dengan media sosial sebagai bagian keseharian, menghadapi tantangan unik dalam menyeimbangkan tren online dengan nilai-nilai pribadi, berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengalami transisi dari komunikasi tradisional ke digital.

Generasi Z menjadi subjek penelitian yang relevan dalam studi interaksi sosial dan media sosial karena peran aktif mereka dalam membentuk tren komunikasi digital, di mana dalam konteks akademik, pemahaman tentang komunikasi efektif yang diajarkan dosen membantu mempersiapkan mereka untuk interaksi profesional di berbagai lingkungan. Faturtama dan Abidin (2023) menekankan bahwa mahasiswa Generasi Z terlibat dalam proses saling memengaruhi dalam interaksi sosial, yang menjadi kunci dalam memahami transformasi komunikasi melalui platform digital, sementara data Statista menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan TikTok pada 2021-2024, mencerminkan adaptasi cepat generasi ini terhadap konten online dibanding generasi X dan milenial yang kurang terlibat dalam tren digital sehingga tidak menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada fenomena frasa "*Jangan Ya Dek Ya*" di TikTok, mengeksplorasi interaksi verbal, norma, nilai, dan identitas yang muncul dalam platform tersebut, serta kontribusinya terhadap pemahaman budaya digital sebagai ruang hiburan dan pembentukan norma komunikasi. Studi ini mengungkap bahwa tren digital seperti ini menciptakan bentuk komunikasi santai berbasis humor namun bermakna sosial, sekaligus menunjukkan pergeseran dari komunikasi tatap muka ke komunikasi berbasis algoritma, di mana Generasi Z berperan sebagai produsen budaya digital baru—sesuai konsep hiperrealitas Baudrillard. Selain itu, penelitian ini memaparkan peran algoritma TikTok dalam mendistribusikan wacana digital, di mana viralitas konten tidak hanya terbentuk secara organik tetapi juga dipengaruhi platform. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang budaya digital dan pola komunikasi baru, sekaligus menjadi landasan kajian lebih lanjut mengenai interaksi sosial di era digital serta strategi literasi digital. Tujuannya adalah mendalami perubahan interaksi sosial Generasi Z melalui frasa tersebut, memberikan manfaat teoritis bagi ilmu komunikasi dan wawasan praktis bagi pendidik serta pembuat kebijakan dalam meningkatkan konsumsi konten media sosial yang kritis dan bertanggung jawab.

Penelitian ini memperkenalkan kebaruan dengan secara khusus menganalisis frasa "*Jangan Ya Dek Ya*" melalui pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough dan teori hiperrealitas Jean Baudrillard, berfokus pada implikasi ideologis dan normatifnya dalam membentuk interaksi sosial Generasi Z di TikTok, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya (Faturtama & Abidin, 2023; Maharani et al., 2022). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang secara umum menguji dampak TikTok terhadap pola komunikasi atau literasi digital (Nugroho & Kharisma, 2020; Rahardaya, 2021), studi ini menyelami bagaimana sebuah frasa viral membangun realitas sosial baru dan

memperkuat dinamika kekuasaan terselubung, menggabungkan humor dengan kontrol sosial, sekaligus menonjolkan peran algoritma platform dalam mengamplifikasi tren tersebut (Arjuna et al., 2024; Putri & Nurhayati, 2024). Selain itu, penelitian ini menjembatani kesenjangan antara analisis linguistik dan kritik sosio-kultural, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana bahasa digital berevolusi menjadi alat persuasi normatif (Alfi & Arsanti, 2024; Naurah & Siregar, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dalam lingkungan alami untuk menyelidiki dan memahami fenomena interaksi sosial di kalangan Generasi Z terkait konten TikTok, dengan fokus pada frasa viral "Jangan Ya Dek Ya". Pendekatan fenomenologi dipilih untuk menggali pengalaman langsung partisipan dan makna yang mereka rasakan dalam konteks interaksi sosial di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana frasa tersebut mempengaruhi perubahan sosial dan interaksi di kalangan Generasi Z, serta bagaimana bahasa dan wacana ini mencerminkan norma-norma sosial yang berlaku. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung di platform TikTok, di mana peneliti menganalisis berbagai konten dan interaksi pengguna, termasuk komentar, jumlah suka, dan pola penyebaran frasa tersebut. Selain itu, data sekunder diambil dari sumber tertulis seperti buku dan artikel yang relevan untuk melengkapi analisis. Teknik pengumpulan data meliputi observasi untuk mendalami penggunaan frasa dalam komunitas Generasi Z dan dokumentasi untuk mengumpulkan bukti-bukti yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis wacana kritis model Norman Fairclough, yang berfokus pada bagaimana bahasa digunakan dalam konteks sosial dan bagaimana wacana berinteraksi dengan struktur sosial yang lebih luas. Dengan langkah-langkah analisis yang terstruktur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana TikTok membentuk pola komunikasi dan interaksi sosial di kalangan Generasi Z, serta dampak dari frasa viral tersebut terhadap norma dan nilai budaya di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **TikTok Sebagai Revolusi Media Komunikasi Digital**

TikTok telah menjadi fenomena global yang mengubah lanskap media sosial sejak diluncurkan sebagai Douyin di Tiongkok pada 2016 dan berekspansi secara internasional pada 2017. Aplikasi ini berkembang pesat setelah mengakuisisi Musical.ly pada 2018, dan kini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Dengan antarmuka yang mudah digunakan dan algoritma canggih berbasis AI, TikTok memungkinkan siapa pun—mulai dari remaja biasa hingga pelaku bisnis—mendapatkan eksposur besar melalui video pendek. Namun, kesuksesannya juga diiringi tantangan, termasuk isu privasi data dan dampak sosial yang masih diperdebatkan.

Kunci keberhasilan TikTok terletak pada algoritma rekomendasi yang personal, di mana For You Page (FYP) menyesuaikan konten berdasarkan interaksi pengguna seperti like, komentar, atau durasi tontonan. Sistem ini memungkinkan kreator pemula

menjadi viral tanpa bergantung pada jumlah pengikut, berbeda dari platform seperti Instagram atau YouTube. Namun, sifatnya yang adiktif dan potensi menciptakan "gelembung informasi" menjadi kekhawatiran, karena pengguna bisa terjebak dalam konten yang hanya memperkuat preferensi mereka.

TikTok telah merevolusi komunikasi digital dengan menggeser fokus dari teks ke ekspresi visual dan audio melalui tantangan viral, tarian, atau efek kreatif. Platform ini juga mempersempit kesenjangan generasi, mengubah cara konsumsi berita menjadi lebih instan, serta mendemokratisasi ketenaran—memungkinkan individu biasa meraih popularitas melalui kreativitas. Selebritas dan penggemar pun berinteraksi lebih spontan, menandai era baru di mana partisipasi aktif pengguna membentuk budaya populer global.

### **Gambaran Umum Akun TikTok @zhio.butto.pink**

TikTok telah menjadi platform utama bagi berbagai tren viral yang muncul dari interaksi spontan para kreator dengan audiensnya. Salah satu fenomena yang menarik perhatian warganet adalah viralnya frasa “Jangan Ya Dek Ya”, yang dipopulerkan oleh akun TikTok @zhio.butto.pink. Akun ini, yang lebih dikenal dengan nama Zhio Butto Collection, berasal dari Solo/Surakarta dan telah mengumpulkan lebih dari 216.000 pengikut dengan total suka mencapai lebih dari 14,2 juta.

@zhio.butto.pink bukanlah akun yang sejak awal ditujukan untuk membuat tren viral. Pada awalnya, akun ini lebih banyak membagikan konten seputar interaksi sehari-hari dengan orang-orang di sekitarnya, terutama anak-anak sekolah. Salah satu momen yang tidak diduga adalah ketika sang kreator mulai menggunakan frasa “Jangan Ya Dek Ya” dalam sebuah video yang memperlihatkan dirinya bercanda dengan anak-anak.

Dalam video tersebut, ia memberikan pertanyaan atau pernyataan tertentu yang membuat anak-anak kebingungan atau tertawa, lalu menambahkan frasa “Jangan Ya Dek Ya” dengan nada khas dan ekspresi yang unik. Frasa ini awalnya hanya dimaksudkan sebagai canda spontan tanpa makna mendalam. Namun, karena penyampaiannya yang unik dan menarik, banyak pengguna TikTok mulai menirukan dan menggunakan frasa tersebut dalam berbagai konteks, sehingga tren ini dengan cepat menyebar luas di media sosial. Setelah viral, frasa “Jangan Ya Dek Ya” tidak hanya digunakan dalam video-video lanjutan oleh akun dengan username @zhio.butto.pink, tetapi juga mulai diadopsi oleh pengguna TikTok lain, termasuk kreator besar dan selebritas. Ungkapan ini sering digunakan dalam berbagai situasi humor, baik untuk bercanda dengan teman, merespons hal-hal aneh, hingga sebagai sindiran halus dalam berbagai topik sosial.

Fenomena ini juga menarik perhatian media daring, yang mencoba menelusuri asal-usul tren tersebut dan menganalisis alasan di balik popularitasnya. Banyak yang menilai bahwa kesuksesan frasa ini sebagai tren viral berakar pada beberapa faktor, di antaranya:

#### 1) Kesederhanaan dan Keunikan Nada Bicara

Frasa “Jangan Ya Dek Ya” memiliki irama yang khas, dengan cara penyampaian yang mengandung unsur keakraban, sedikit nada mengayomi, namun juga bisa memiliki nuansa menggoda atau bercanda. Hal ini membuatnya mudah diingat dan menyenangkan untuk diucapkan kembali.

2) Kemudahan untuk Diadaptasi

Ungkapan ini dapat digunakan dalam berbagai konteks dan situasi, dari candaan ringan hingga sindiran yang lebih halus. Warganet mulai menggunakannya dalam berbagai jenis konten, mulai dari video reaksi, meme, hingga diskusi ringan di media sosial.

3) Interaksi Sosial yang Erat dalam Budaya Digital Indonesia

Tren di TikTok sering kali lahir dari interaksi spontan yang menghibur. Dalam budaya digital Indonesia yang erat dengan humor dan bahasa gaul yang cepat berkembang, frasa seperti “Jangan Ya Dek Ya” mudah diterima dan cepat menyebar di kalangan pengguna media sosial.

Kondisi sosial dan budaya saat ini sudah sangat berkembang pesat, terutama pada sektor informasi dan teknologi di mana mencari informasi bahkan menciptakan tren dan membentuk pengaruh sendiri sangat mungkin dilakukan oleh siapa saja. Generasi Z saat ini menjalani hidup dan aktivitas serta berekspresi tidak terlepas dari sosial media, internet dan ponsel ataupun gadget canggih, budaya dan tren baru dari dunia luar mudah masuk dan ditiru oleh generasi tersebut, pengaruh besar dari gobalisasi yang tidak dapat dibendung menciptakan beragam kreativitas dan ide dari manusia yang hidup di zaman sekarang.

**Analisis Teks**

Analisis teks dalam pendekatan Norman Fairclough mencakup tiga aspek utama: linguistik, gaya bahasa, dan visualisasi. Dalam konteks frasa “Jangan Ya Dek Ya”, ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk makna yang kemudian mempengaruhi perubahan interaksi sosial Generasi Z.

1. Analisis Linguistik

Frasa “Jangan Ya Dek Ya” terdiri dari empat kata yang memiliki struktur linguistik yang unik dan berlapis makna. Secara harfiahnya, setiap kata memiliki fungsi spesifik yang mempengaruhi cara frasa ini ditafsirkan dalam komunikasi digital:



**Gambar 1 Analisis Teks Konten @zhio.butto.pink**

(Sumber: Akun TikTok @zhio.butto.pink)

- a) "Jangan": Kata ini merupakan bentuk larangan atau negasi yang secara umum digunakan dalam bahasa Indonesia untuk menghindarkan seseorang dari melakukan

suatu tindakan. Dalam konteks ini, "Jangan" digunakan untuk memberikan peringatan dengan nada yang tidak terlalu serius namun tetap memiliki daya pengaruh terhadap audiens. Menurut Chaer (2009: 198) pun menyimpulkan bahwa frasa larangan merupakan frasa perintah yang isinya melarang pihak lain untuk melakukan sesuatu. Intonasi perintah lebih jelas daripada frasa ajakan, dalam frasa larangan digunakan kata-kata penanda larangan seperti jangan, dilarang, terlarang, tidak boleh dan tidak dibenarkan. Dalam unggahan @zhio.butto.pink, kata "Jangan" digunakan dalam nada bercanda yang secara tidak langsung mengarahkan audiens pada suatu sikap atau tindakan tertentu. Ini sejalan dengan konsep Praktik Diskursif Fairclough yang menekankan bagaimana makna suatu kata bergantung pada bagaimana dan dalam konteks apa kata itu digunakan.

- b) "Ya": Kata "Ya" dalam frasa ini berfungsi sebagai partikel yang memberikan tekanan tambahan pada larangan sebelumnya. Secara linguistik, penggunaan "Ya" di awal dan di tengah frasa menandakan nada perintah yang lebih lunak dibandingkan larangan yang bersifat mutlak serta membuat frasa lebih mudah diingat dan terdengar lebih akrab.
- c) "Dek": Kata “Dek” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah adik yang di mana sebagai kata benda yang berarti saudara laki-laki atau perempuan yang lebih muda. Adik bisa berupa saudara kandung atau anak angkat. Akan tetapi kata Adik dalam Frasa “Jangan Ya Dek Ya” diubah menjadi kata “Dek” yang secara umum digunakan untuk menyapa orang yang lebih muda atau memiliki kedekatan emosional. Dalam konteks ini, kata ini mencerminkan relasi kekuasaan yang halus, di mana pembicara memosisikan dirinya sebagai sosok yang lebih berpengalaman tanpa bersikap menggurui dengan maksud untuk menciptakan kesan akrab.
- d) "Ya" (kedua): Pengulangan "Ya" di akhir frasa memberikan efek persuasi sekaligus membangun ritme yang mudah diingat. Secara semantik, pengulangan ini berfungsi untuk memperkuat makna dan mempermudah penerimaan oleh audiens. Sebagai berikut adalah gambar penggunaan frasa “Jangan Ya Dek Ya”:

## 2. Analisis Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam frasa “Jangan Ya Dek Ya” mengandung unsur ironi dan eufemisme menurut buku Sastra Indonesia Lengkap oleh Agni (2009) di dalam Tempo (2022) majas ironi adalah sindiran yang dilontarkan dengan menyembunyikan fakta sebenarnya. Fakta yang diucapkan tak lain merupakan kebalikan dari apa yang benar-benar terjadi. Fungsi dari penggunaan majas ironi ialah untuk menyindir secara halus tanpa mengungkapkan maksud ancaman yang diinginkan, sehingga sindiran bersifat tidak langsung atau implisit. Sedangkan eufemisme ialah penggunaan kata-kata atau bentuk lain guna menghindari bahasa yang dilarang atau tabu.

Ironi dan eufemisme inilah yang menjadikannya lebih fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai situasi komunikasi. Ironi terlihat dalam bagaimana frasa ini sering kali digunakan dalam konteks bercanda, meskipun memiliki makna larangan. Sementara itu, eufemisme digunakan untuk menyampaikan peringatan dengan cara yang lebih halus dan tidak menimbulkan konfrontasi langsung. Selain itu, struktur frasa yang

repetitif dan ritmis membuat frasa ini lebih menarik dan mudah diingat. Pengulangan "Ya" dalam frasa ini berfungsi sebagai alat retorik yang menekankan aspek persuasi dan humor.

Berdasarkan konteks Hiperrealitas Baudrillard begitu pun juga menjelaskan bahwa ekspresi ini tidak hanya digunakan dalam percakapan nyata, tetapi juga menjadi bagian dari simulasi interaksi sosial di dunia digital seperti larangan dalam bentuk bercanda, Frasa ini sering kali digunakan dengan tujuan memberi nasihat atau peringatan, tetapi disampaikan dalam suasana santai dan tidak terkesan memerintah kemudian kata-kata sederhana yang mudah diingat dengan susunan kata yang berulang membuat frasa ini lebih mudah diingat dan digunakan kembali oleh banyak orang.

Secara harfiah, frasa ini kontradiktif karena mengandung dua makna berlawanan: "Jangan" (melarang) dan "Ya" (mengizinkan/menyetujui). Namun, dalam konteks komunikasi, ini bisa bermakna bukan larangan tegas, tetapi justru ajakan terselubung. Di TikTok, frasa ini sering digunakan dalam konteks humor atau sindiran, misalnya untuk menyampaikan sesuatu yang sebenarnya diinginkan tetapi berpura-pura dilarang. Ini mencerminkan strategi komunikasi yang ambigu, di mana pesan tidak disampaikan secara langsung tetapi melalui permainan kata. Sebagai contoh dapat dilihat pada gambar konten berikut:



**Gambar 2 Analisis Gaya Bahasa Konten @zhio.butto.pink**  
(Sumber: Akun TikTok @zhio.butto.pink)

Frasa "*Besok Pacaran Sama Orang Redflag Ya Dek Ya? Jangan Ya Dek Ya*" dari akun @zhio.butto.pink mencerminkan konstruksi budaya digital yang khas di media sosial, menggabungkan ironi, eufemisme, dan ambiguitas dalam berkomunikasi. Bagian pertama frasa menggunakan pertanyaan retorik dengan istilah "*redflag*"—jargon digital untuk tanda peringatan dalam hubungan—dan sapaan "*Dek*" yang menciptakan dinamika komunikasi informal namun bernasihat. Sementara bagian kedua ("*Jangan Ya Dek Ya*") berfungsi sebagai penegasan dengan repetisi yang memperkuat nada persuasif, menunjukkan bagaimana bahasa digital mengemas pesan moral melalui gaya ringan namun bernuansa kritik sosial.

Secara sosiokultural, frasa ini menandai meningkatnya kesadaran masyarakat—khususnya generasi digital—dalam menilai kesehatan hubungan, di mana konsep "*redflag*" menjadi diskursus populer untuk mengidentifikasi perilaku tidak ideal. Bahasa jenaka dan singkat seperti ini memungkinkan edukasi tentang relasi sehat disampaikan

tanpa kesan menggurui, sekaligus menunjukkan evolusi komunikasi di era digital yang mengandalkan kecepatan, humor, dan makna tersirat. Dengan demikian, frasa tersebut bukan sekadar tren, melainkan cerminan adaptasi bahasa sebagai alat kritik sosial dan pembentukan norma dalam ruang virtual.

### 3. Analisis Visualisasi

Di platform TikTok, frasa “Jangan Ya Dek Ya” tidak hanya muncul dalam bentuk teks, tetapi juga dikombinasikan dengan berbagai elemen visual dan audio yang memperkuat maknanya. Ekspresi wajah, gestur tubuh, dan efek suara yang digunakan dalam video-video TikTok yang mengikuti tren ini menciptakan kesan yang lebih kuat dan mendukung penerimaan frasa tersebut di kalangan pengguna. Visualisasi yang umum digunakan dalam konten ini meliputi:

- a) Ekspresi wajah yang dibuat berlebihan untuk menambah unsur humor.
- b) Gestur tubuh, seperti menggelengkan kepala atau mengangkat tangan sebagai tanda larangan yang ringan.
- c) Efek suara khas TikTok yang menambah dramatisasi pada penyampaian frasa.
- d) Ekspresi wajah dalam video yang diunggah oleh akun @zhio.butto.pink menunjukkan perpaduan antara ekspresi bercanda, mengejek secara halus, dan seolah menyiratkan pemahaman terhadap situasi yang sedang disindir. Wajahnya sedikit mengernyit dengan alis yang terangkat, mulut yang terbuka dalam bentuk setengah tersenyum, dan mata yang tampak menyiratkan nada menggoda. Sebagai contoh visualisasi yang diperlihatkan oleh akun @zhio.butto.pink pada konten frasa “Jangan Ya Dek Ya”:



**Gambar 3 Penggunaan Visualisasi**

(Sumber: TikTok @zhio.butto.pink)

Ekspresi ini memperkuat unsur ironis dalam frasa "Jangan Ya Dek Ya," di mana sindiran atau larangan yang disampaikan justru tampak tidak serius, melainkan sebagai ajakan terselubung. Penggunaan ekspresi wajah semacam ini dalam komunikasi digital semakin memperjelas bahwa pesan yang disampaikan bersifat humoris dan menyindir fenomena sosial. Visualisasi ekspresi ini memperkuat analisis gaya bahasa sebelumnya, di mana humor, ironi, dan eufemisme berpadu untuk membentuk suatu sindiran sekaligus larangan yang ringan tetapi tetap memiliki makna mendalam dalam konteks sosial.

Dengan demikian, kombinasi linguistik, gaya bahasa, dan elemen visual menjadikan frasa ini lebih efektif dalam membangun komunikasi yang sesuai dengan gaya interaksi Generasi Z didukung oleh Andriani dkk., (2024) yang mencatat

bahwasannya TikTok, dengan fitur-fitur seperti efek khusus, musik, dan tantangan viral, telah menjadi wadah utama bagi mereka (Generasi Z) untuk mengekspresikan ide, pendapat, dan emosi mereka dalam format yang menarik dan menghibur atau sesuai dengan selera Generasi Z. Oleh karena itu, Gaya komunikasi Generasi Z dalam TikTok mencerminkan penggunaan bahasa yang lebih ekspresif, berbasis meme, dan mengutamakan unsur visual untuk menyampaikan makna secara lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi berbasis teks semata. Hal ini juga mendukung gagasan Perubahan Interaksi Sosial dalam Ruang Digital serta sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Soekanto dan Sulistyowati (2015 : 58) terkait syarat-syarat terjadinya interaksi sosial, di mana interaksi manusia kini lebih banyak terjadi dalam dunia maya daripada tatap muka.

### **Praktik Diskursif**

Sekarang ini media sosial merupakan representasi bagaimana bahasa ditampilkan dan dipakai dalam fungsi dan konteks tertentu. Kemajuan teknologi membuat bahasa cepat diterapkan secara kontekstual, dinamis, dan praktis untuk beragam tujuan. Media sosial adalah wadah bagi publik untuk mengimplementasikan praktik sosial dan ideologi. Masing-masing teks tentu berisi suatu konteks, baik tingkatan produksi atau konsumsi. Interpretasi atas proses wacana dalam analisis dimensi ini meliputi aspek pembuatan, distribusi, dan pemakaian teks (konsumsi wacana).

Fairclough mengarah pada bagaimana proses produksi frasa “Jangan Ya Dek Ya” pada akun TikTok dengan username @zhio.butto.pink yang menghasilkan ideologi berupa sindiran maupun larangan baik teks atau visual gambar yang ditampilkan. Praktik sosial terdiri dari langkah-langkah pembuat karya menghasilkan teks. Kita bukan hanya melihat bagaimana isi teks suatu media, namun dengan analisis wacana diketahui pula bagaimana pesan tersampaikan.

#### **1. Produksi Wacana**

Frasa “Jangan Ya Dek Ya” pertama kali muncul di platform media sosial TikTok setelah diunggah oleh akun dengan username @zhio.butto.pink pada bulan April 2024. Pemilik akun, Zhio, seorang pemuda berusia 25 tahun asal Solo, Jawa Tengah, menciptakan frasa ini sebagai respons terhadap anak-anak yang mengeluh kekurangan uang saku. Dalam podcast BROWNIS yang ditayangkan di Trans TV, Zhio menjelaskan bahwa ia memberikan uang saku kecil kepada anak-anak dan kemudian mengajukan pertanyaan absurd untuk membingungkan mereka, diakhiri dengan frasa khususnya, “Jangan Ya Dek Ya,” yang diucapkan dengan nada dan dialek khas Jawa Tengah. Konten video pertama yang diunggahnya menciptakan momen lucu, meskipun awalnya frasa ini tidak memiliki makna khusus dan sempat mendapatkan kritik negatif dari pengguna TikTok lainnya. Namun, pada tanggal 23 Juli 2024, Zhio kembali mengunggah konten dengan modifikasi frasa tersebut, mengaitkannya dengan konteks hubungan percintaan, yang langsung menarik perhatian Generasi Z. Penggunaan frasa ini kini lebih luas, berfungsi sebagai sindiran dalam kehidupan sehari-hari, dan tetap mempertahankan ciri khususnya dengan gaya bicara santai dan nada lembut. Viralitas frasa ini membuat banyak konten kreator dan artis lain memparodikannya, dan konten tersebut mencapai 24,2 juta

viewers, menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Peningkatan jumlah pengikut pada akun TikTok tersebut menunjukkan bahwa frasa ini telah berkembang menjadi fenomena budaya yang lebih luas, mencerminkan perubahan signifikan dalam interaksi sosial Generasi Z. Selain itu, Zhio juga memproduksi konten lain yang tidak sepopuler frasa tersebut, seperti tantangan makan dan konten acak lainnya, namun tidak memiliki dampak yang sama dalam meningkatkan interaksi. Penelitian ini menyoroti bagaimana tren “Jangan Ya Dek Ya” di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menciptakan norma sosial baru yang relevan di era digital, melalui analisis wacana Norman Fairclough dan teori hiperrealitas Jean Baudrillard.

## 2. Distribusi Wacana

TikTok memiliki sistem distribusi berbasis algoritma yang memungkinkan tren menyebar dengan cepat melalui fitur For You Page (FYP). Algoritma ini berfungsi untuk menyaring dan merekomendasikan informasi yang sesuai dengan minat dan preferensi individu, bertujuan membantu pengguna menemukan konten yang relevan di antara banyak pilihan yang tersedia (Arjuna dkk., 2024). Peran algoritma TikTok sangat besar dalam menentukan penyebaran konten, dan pemahaman yang mendalam tentang cara kerjanya dapat membantu kreator menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan konten mereka (Putri & Nurhayati, 2024). Fitur like dianggap unik, karena semakin banyak pengguna yang menyukai suatu video, semakin besar kemungkinan video tersebut muncul di FYP, yang menampilkan video viral dan banyak ditonton (Suparna & Sari, 2024). Frasa “Jangan Ya Dek Ya” menjadi populer karena dibagikan melalui video pendek yang diunggah ulang oleh pengguna lain, meningkatkan interaksi dalam bentuk like, komentar, dan jumlah viewers, serta digunakan oleh kreator populer, yang mempercepat viralitasnya. Ini terbukti dari jumlah 2,1 juta like, 45,6 ribu komentar, dan 24,2 juta views pada akun @zhio.butto.pink. Gambar yang menunjukkan statistik ini menegaskan bahwa frasa “Jangan Ya Dek Ya” menarik perhatian banyak pengguna, dengan komentar yang menunjukkan bahwa banyak yang merasa tersindir dan terhubung dengan situasi yang diangkat dalam konten tersebut. FYP sangat mempengaruhi distribusi frasa ini, yang mendorong munculnya parodi dan reproduksi wacana dalam konteks beragam oleh Generasi Z dan konten kreator terkenal, semakin menambah viralitasnya. Distribusi yang luas ini memiliki pengaruh besar terhadap perubahan pola komunikasi Generasi Z, mencerminkan budaya digital yang semakin menekankan tren viral, di mana frasa ini tidak hanya menjadi ekspresi spontan, tetapi juga bagian dari fenomena komunikasi yang berkembang di media sosial. Penyebaran frasa ini menunjukkan bagaimana Generasi Z mengadopsi dan menyesuaikan bentuk komunikasi mereka dengan gaya yang lebih santai, interaktif, dan berbasis tren, sehingga menciptakan norma baru dalam interaksi sosial digital.

## 3. Konsumsi Wacana

Frasa “Jangan Ya Dek Ya” setelah terdistribusi secara luas melalui media sosial, khususnya TikTok, mulai dikonsumsi oleh berbagai kelompok pengguna dengan cara yang beragam. Konsumsi wacana ini tidak hanya terbatas pada pemahaman makna awalnya, tetapi juga melibatkan proses internalisasi, komunikasi digital, dan adaptasi.

Gambar yang menunjukkan kolom komentar terhadap konten “Jangan Ya Dek Ya” pada akun @zhio.butto.pink menjadi bukti bahwa frasa tersebut mulai banyak dikonsumsi, terutama oleh kalangan Generasi Z. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa antusiasme terhadap frasa ini sangat besar, dengan banyak pengguna yang merasa kecanduan dan merasa relate dengan sindiran yang disampaikan oleh Zhio. Meskipun sindiran tersebut sifatnya mengkritik, mayoritas pengguna Generasi Z tidak menganggapnya negatif; sebaliknya, mereka menunjukkan dukungan melalui ungkapan di kolom komentar. Misalnya, akun @nafizaa berkomentar, “JANGAN YA DEK YA, JANGANNNN!!!!!!”, yang menunjukkan bahwa si pengguna merasa tersindir namun tetap setuju dengan isi sindiran tersebut. Ini berfungsi sebagai kontrol sosial, di mana pengguna merasa bahwa sindiran tersebut benar, sehingga mereka tidak dapat menentang apa yang disampaikan oleh Zhio. Selain itu, komentar dari pengguna lain, seperti “Jangan Ya Dek Ya Candu Poll,” menunjukkan bahwa frasa ini telah menjadi candu bagi mereka. Seorang pengguna dengan nama akun @에리 bahkan mencoba menambahkan variasi dari frasa tersebut, dengan mengubahnya menjadi “Jangan Ya Dek Ya, Mantan Sudah Bahagia Sama yang Lain,” yang menunjukkan reproduksi kembali dari frasa yang masih selaras dengan konten Zhio. Generasi Z umumnya menggunakan wacana ini sebagai bentuk ekspresi, hiburan, atau respons humor dalam berbagai situasi, dan kemunculan tren ini menunjukkan bahwa budaya digital tidak hanya memengaruhi pola komunikasi mereka, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas sosial di komunitas virtual. Data yang disajikan juga mengungkap bahwa pengguna TikTok memaknai wacana ini secara beragam, menyesuaikan dengan tujuan tertentu, seperti menyampaikan sindiran atau menjalankan fungsi kontrol sosial. Penerimaan terhadap wacana ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta konteks sosial individu yang mengonsumsinya. Setiap orang dapat menafsirkan teks dengan cara berbeda, tergantung pada latar belakang mereka. Selain itu, distribusi teks berperan penting dalam menentukan sejauh mana wacana dapat diterima oleh masyarakat, menjadi bagian dari strategi kreator untuk memastikan bahwa karya atau pesan yang mereka hasilkan dapat diakses dan dipahami oleh khalayak luas (Wilyah, 2023).

### **Praktik Sosial dan Budaya**

Dimensi terakhir yaitu praktik sosial dan budaya, yang dibahas dalam teori dan konsep di mana dimensi ini melihat bagaimana wacana dipengaruhi dan berkontribusi terhadap struktur sosial yang lebih besar, termasuk hubungan kekuasaan dan ideologi yang ada dalam masyarakat. Dimensi ini menyoroti bagaimana wacana “Jangan Ya Dek Ya” mencerminkan perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat digital. Dalam Analisis Wacana Fairclough, praktik sosial ini menggambarkan bagaimana tren digital dapat mempengaruhi norma dan nilai sosial di masyarakat. Misalnya, seperti yang sudah di jelaskan pada bagian penyajian data dalam kehidupan sehari-hari, banyak Generasi Z menggunakan frasa “Jangan Ya Dek Ya” di media sosial sebagai bentuk humor untuk menasehati teman atau menyindir suatu kebiasaan dengan cara yang lebih ringan sehingga dari cara yang lebih ringan tersebut termasuk ke dalam ciri-ciri interaksi sosial

yang disampaikan oleh Santosa (2004 : 11) yakni adanya hubungan, adanya individu, adanya tujuan, dan adanya hubungan dengan struktur dan fungsi sosial.

#### 1. Pengaruh terhadap Norma Sosial

Frasa “Jangan Ya Dek Ya” berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial yang halus dalam komunikasi digital, terutama di kalangan Generasi Z. Dengan membungkus larangan dalam bentuk humor, frasa ini lebih mudah diterima tanpa menciptakan kesan otoritatif yang sering dihindari oleh generasi ini. Pendekatan ini menggambarkan cara komunikasi yang mengatur perilaku sambil tetap menjaga hubungan sosial yang harmonis, karakteristik penting dalam interaksi digital generasi tersebut. Sejalan dengan konsep analisis wacana yang dijelaskan oleh Naurah dan Siregar (2023), tujuan utama pendekatan ini adalah untuk mengungkapkan hubungan kekuasaan dan ideologi yang tersembunyi dalam bahasa. Dalam konteks frasa ini, kontrol sosial diterapkan melalui bahasa yang mengandung pesan tersirat yang mempengaruhi perilaku tanpa secara eksplisit menunjukkan kekuasaan. Ideologi yang mendasari penggunaan frasa ini berpegang pada keyakinan bahwa aturan atau larangan dapat disampaikan secara halus, membentuk pola interaksi yang lebih terjaga dan diterima dalam masyarakat. Sebagai contoh, konten dari akun TikTok @zhio.butto.pink yang menyebutkan, “Besok Ngelabrak Selingkuhan Pasangan Kita Ya Dek Ya? Jangan Ya Dek Ya, Dia Bukan Level Kita Dek,” menunjukkan sindiran yang relevan dengan kondisi percintaan Generasi Z. Reaksi audiens, seperti komentar dari pengguna yang merasa tersindir namun tidak tertekan, menegaskan bahwa sindiran tersebut lebih terdengar ringan dan bercanda. Hal ini mencerminkan pola komunikasi Generasi Z yang lebih terbuka dan fleksibel dalam menanggapi opini orang lain, menggunakan bahasa humor dan sarkasme tanpa merasa terbebani. Penggunaan bahasa yang akrab ini menunjukkan kenyamanan generasi ini dalam mengekspresikan diri di ruang publik daring, di mana validasi sosial sering diperoleh melalui interaksi komentar. Frasa “Jangan Ya Dek Ya” mencerminkan kontrol sosial yang dikemas dengan cara yang mudah diterima, meskipun beberapa pengguna merasa tidak sepenuhnya relate dengan apa yang disampaikan. Komentar seperti “Seperti biasa, -nyuruh,-jangan ya dek ya” dari pengguna lainnya menunjukkan sikap santai terhadap upaya kontrol yang dilakukan oleh pembuat konten. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep hiperrealitas Jean Baudrillard, di mana realitas dalam media dapat menggantikan realitas asli, menciptakan pemahaman kolektif bahwa narasi dalam media sosial adalah kebenaran, meskipun pengalaman individu bisa berbeda. Dalam dunia hiperrealitas, representasi menjadi lebih dominan daripada kenyataan, sehingga batas antara realitas dan konstruksi sosial semakin kabur. Dengan demikian, frasa “Jangan Ya Dek Ya” telah menjadi bagian dari budaya komunikasi Generasi Z, ditandai dengan gaya santai, humor, dan kecenderungan untuk menggabungkan tren digital ke dalam percakapan sehari-hari.

#### 2. Pergeseran Bentuk Komunikasi

Sebelum era digital, larangan atau nasihat biasanya disampaikan dalam bentuk formal atau langsung. Namun, dengan munculnya tren seperti “Jangan Ya Dek Ya,” komunikasi sosial mengalami pergeseran menuju bentuk yang lebih santai dan berbasis

budaya viral. Media sosial telah menjadi platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara digital tanpa batasan ruang dan waktu (Maulana & Salsabila, 2020), memberikan pengaruh besar terhadap pola komunikasi masyarakat, terutama dalam cara mereka berinteraksi satu sama lain (Rafiq, 2020). Salah satu dampak yang muncul adalah perubahan dalam interaksi sosial yang semakin bergeser akibat tren budaya viral yang beragam, yang turut memengaruhi Generasi Z yang hidup di industri 4.0. Pergeseran ini juga menyebabkan budaya lokal Indonesia mulai terpengaruh oleh budaya asing, mencakup aspek adat istiadat dan karakter masyarakatnya. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada kelompok usia tertentu, tetapi mencakup individu dari kalangan muda hingga dewasa yang aktif menggunakan media sosial (Puradireja et al., 2024). Oleh karena itu, komunikasi di era digital saat ini semakin berorientasi pada budaya viral, di mana interaksi menjadi lebih kasual dan partisipatif, memungkinkan siapa saja untuk ikut serta dalam produksi dan konsumsi wacana. Norma sosial pun menjadi lebih fleksibel, dengan Generasi Z lebih nyaman menerima nasihat dalam bentuk yang ringan dan humoris dibandingkan pendekatan konvensional yang lebih serius. Gambar yang menunjukkan penggunaan frasa “Jangan Ya Dek Ya” oleh rektor Universitas Diponegoro saat memberikan nasihat kepada mahasiswa baru, yang didominasi oleh Generasi Z, mencerminkan hal ini. Rektor tersebut menyampaikan nasihat dengan cara yang humoris, yang membuat mahasiswa tertawa dan menciptakan nuansa yang lebih baik dibandingkan dengan suasana yang terlalu serius. Penggunaan frasa ini juga sering muncul dalam konteks interaksi sehari-hari, misalnya saat seseorang ingin mengingatkan orang lain untuk berperilaku lebih baik. Dengan demikian, frasa ini berfungsi sebagai teguran yang santai dan akrab, sekaligus sebagai pengingat untuk tidak melakukan kesalahan. Fenomena ini menunjukkan pergeseran interaksi sosial yang mencerminkan bagaimana generasi muda membangun komunikasi yang lebih santai namun tetap bermakna. Selain itu, frasa “Jangan Ya Dek Ya” telah menjadi bagian dari perubahan pola komunikasi digital yang diobservasi dalam interaksi sosial langsung, di mana tren ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif dalam kegiatan sosial. Hal ini menunjukkan dinamika bahasa yang berkembang sesuai dengan kebiasaan dan tren dalam kelompok sosial tertentu. Hasil wawancara juga mencerminkan bahwa frasa ini berfungsi sebagai kode bahasa untuk menyampaikan perasaan atau pendapat dengan cara yang lebih ringan dan dapat dimengerti oleh sesama mereka. Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai praktik sosial dan budaya yang menunjukkan bagaimana kelompok membentuk identitasnya melalui bahasa, mencerminkan evolusi dalam pola komunikasi sosial. Dengan demikian, penggunaan bahasa tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dalam interaksi sehari-hari. Tren ini mencerminkan bagaimana komunikasi terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat, dan pola perubahan interaksi sosial akan semakin terasa seiring dengan perkembangan yang ada, lebih dari sekadar tren frasa “Jangan Ya Dek Ya.”

### Implementasi dan Reproduksi Frasa “Jangan Ya Dek Ya” Oleh Generasi Z

Dalam dinamika komunikasi digital, Generasi Z memiliki cara unik dalam mengekspresikan diri, salah satunya melalui penggunaan frasa tertentu yang kemudian berkembang menjadi tren. Salah satu frasa yang menarik perhatian adalah “Jangan Ya Dek Ya”, yang sering muncul dalam berbagai percakapan di media sosial. Frasa ini tidak hanya digunakan sebagai bentuk respons terhadap suatu pernyataan, tetapi juga berkembang menjadi ekspresi yang merefleksikan gaya komunikasi khas Generasi Z yakni santai, humoris, dan cenderung bersifat sarkastik.

Viralnya frasa tersebut melalui akun TikTok dengan username @zhio.butto.pink membuat sejumlah konten kreator tertarik dan kemudian mereproduksi frasa tersebut sesuai dengan pengalaman dan keseharian masing-masing orang, frasa ini banyak mengalami modifikasi ke konteks yang lebih luas, sehingga tingkat viralitas dari frasa “Jangan Ya Dek Ya” tidak hanya sebatas tersebar di akun milik Zhio, tetapi konten kreator terkenal dengan jumlah followers yang besar juga ikut mereproduksi sehingga pengaruhnya semakin kuat, misalnya saja konten kreator dengan username TikTok @fadiljaidi yang memiliki 16 juta followers membuat konten dengan frasa “Jangan Ya Dek Ya” dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. Konten “Jangan Ya Dek Ya” oleh akun TikTok @fadiljaidi**  
(Sumber: Akun TikTok @fadiljaidi)

Pada konten TikTok, akun @fadiljaidi menyampaikan pesan komunikasi yang mengandung makna dalam frasa “Udah Pernah Cemburu Sama Yang Bukan Siapa-Siapa Kita Belum, Dek? Jangan Ya Dek Ya. Kamu Bukan Siapa-Siapa Ya Dek Ya.” Frasa ini bukan hanya sekadar ungkapan, melainkan mencerminkan dinamika sosial dan budaya digital, dengan elemen ironi, eufemisme, dan ambiguitas. Pertanyaan retorik tersebut menyindir fenomena "cemburu tanpa status", sedangkan istilah "Bukan Siapa-Siapa" menunjukkan ketidakseimbangan antara ikatan emosional dan status resmi. Frasa “Jangan Ya Dek Ya” menciptakan kontradiksi antara larangan dan persetujuan, berfungsi sebagai sindiran halus yang tetap humoris, dan memungkinkan kritik sosial disampaikan tanpa terasa menggurui. Tren ini semakin meluas dengan konten kreator lain seperti @iniganta yang memposting ulang, sehingga frasa ini menjadi populer di kalangan Generasi Z. Implementasinya tidak hanya terbatas pada konteks percintaan, tetapi juga merambah ke hubungan keluarga, seperti yang ditunjukkan dalam unggahan @varjar. Di sini, frasa

tersebut merefleksikan kontrol sosial terselubung, di mana membawa keponakan saat bepergian dianggap merepotkan. Konsep hiperrealitas Jean Baudrillard menjelaskan bagaimana media sosial dapat menciptakan persepsi baru yang dianggap sebagai "kebenaran", meskipun pengalaman individu bervariasi.

### **Perubahan Interaksi Sosial dalam Ruang Digital**

Interaksi sosial mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya media sosial, terutama TikTok, yang kini menjadi salah satu platform paling populer di kalangan Generasi Z. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi secara verbal, tetapi juga menciptakan norma sosial dan tren baru yang meresap ke dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa penggunaan frasa "Jangan Ya Dek Ya" menciptakan norma baru dalam komunikasi digital Generasi Z. Pertama, frasa ini memungkinkan penyampaian sindiran dengan humor, menggantikan cara-cara lama yang cenderung langsung dan otoritatif. Ini berarti kritik sosial atau larangan dapat disampaikan dengan cara yang lebih ringan, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens tanpa menimbulkan konflik. Kedua, frasa ini telah dinormalisasi dalam percakapan sehari-hari, menjadikannya bagian dari bahasa yang digunakan baik dalam interaksi daring maupun luring, memperkuat budaya komunikasi berbasis tren di kalangan Generasi Z. Ketiga, frasa ini berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang terselubung; dengan cara yang lebih santai, individu dapat diarahkan untuk mengikuti norma sosial tanpa merasa dipaksa. Keempat, Generasi Z menunjukkan partisipasi kolektif dalam wacana digital, di mana mereka tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga mengadaptasi dan memodifikasinya sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian, norma baru ini mengubah cara komunikasi sosial berkembang di era digital menjadi lebih ringan, partisipatif, dan berbasis tren, tetapi tetap memiliki fungsi sosial yang signifikan dalam mengatur interaksi di antara penggunanya. Interaksi sosial, sebagai hubungan timbal balik antara individu atau kelompok, kini tidak lagi terbatas pada tatap muka, melainkan terjadi melalui platform-platform seperti TikTok, yang memungkinkan komunikasi melalui video, komentar, dan pesan langsung. Praktik kontak sosial sekunder terlihat dari penyebaran tren "Jangan Ya Dek Ya" di TikTok melalui berbagai cara, seperti komentar dan pengunggahan ulang, di mana pengguna berinteraksi dan membagikan versi mereka sendiri dari konten yang ada. Fenomena ini menunjukkan bahwa kontak sosial di ruang digital bukan hanya soal konsumsi konten, tetapi juga partisipasi aktif dalam membangun tren dan mengadaptasi komunikasi digital ke dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, konsep hiperrealitas yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard menjelaskan bagaimana media sosial dapat menciptakan simulasi realitas yang sering kali lebih dominan dibandingkan realitas itu sendiri. Dalam kasus ini, meskipun tidak semua orang merasa kerepotan membawa keponakan, narasi yang diproduksi di media sosial dapat membentuk pemahaman kolektif bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang merepotkan. Hal ini menunjukkan bagaimana media digital menciptakan realitas baru yang diterima oleh masyarakat sebagai "kebenaran", meskipun pengalaman setiap individu mungkin berbeda. Dengan perubahan-perubahan ini, interaksi sosial Generasi Z semakin dipengaruhi oleh media sosial, menciptakan pola

komunikasi yang lebih fleksibel dan relevan dengan kebutuhan mereka, serta membentuk identitas sosial yang dinamis dan adaptif.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa frasa viral "*Jangan Ya Dek Ya*" di TikTok secara signifikan memengaruhi pola interaksi sosial Generasi Z melalui bahasa sederhana berbalut humor yang menciptakan realitas baru, di mana platform ini berfungsi sebagai medium penyampai norma dan ideologi dengan algoritma yang memfasilitasi pola komunikasi santai namun bermakna tersirat, meski juga berpotensi mendorong konformitas tanpa kritik sehingga mengaburkan batas antara hiburan, norma, dan realitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan: (1) studi longitudinal dampak jangka panjang terhadap pola komunikasi dan berpikir kritis, (2) analisis komparatif di platform lain seperti Instagram Reels, (3) studi kualitatif motivasi kreator dan pengguna aktif, (4) evaluasi efektivitas literasi digital dalam menyaring pesan tersembunyi, (5) perbandingan respons antargenerasi (milenial, Gen Alpha), (6) kajian dampak psikologis dan etis tekanan tren viral, serta (7) pendekatan interdisipliner gabungan ilmu komunikasi, psikologi sosial, dan linguistik komputasional untuk menganalisis peran algoritma dalam menyebarkan ideologi melalui frasa populer.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul. 2009. Sintaksis Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka cipta.
- Jacky (2015). Sosiologi: Konsep, Teori, dan Metode. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Santoso, Slamet. (2004). Dinamika Kelompok. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekanto, Sulistyowati. (2015). Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Alfi, M., & Arsanti, M. (2024). Analisis wacana kritis pada sebuah berita dalam perspektif norman fairclough. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 05(3), 115–124.
- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). Pengaruh aplikasi TikTok dalam komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap perubahan pola interaksi dan ekspresi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42-52.
- Andriana, M. & Manaf, N. A. (2022) Analisis Wacana Kritis Sara Mills Dalam Novel Berkisar Merah Karya Ahmad Tohari. *Deiksis*, 14(1):73–80.
- Arjuna, B., Mulyadi, B. S., Asardan, M. H., Adristina, N., Sekarwangi, N., Ardana, R. A. Z., ... & Khaerani, S. (2024). Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES. *Jurnal Potensial*, 3(1), 117-127.
- Deryansyah, A. D., Rachmadani, R., & Putri, S. S. (2023). Pemanfaatan Tiktok oleh Gen-Z sebagai Platform Edukasi melalui Konten Tiktok Edukasi. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 4(2), 68-74.

- Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140-153.
- Faturtama, Devin Lutfi, and Syahrul Abidin. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Awal Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uinsu". *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 4(3):1123–30.
- Fajriah, T., & Ningsih, E. R. (2024). Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), 149-158.
- Hafidh, M. I. U. (2023). Representasi Santri Milenial dalam Wacana Literasi Digital di Instagram (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Instagram:@elmahrusy). *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (KJOURDIA)*, 1(1), 25-43.
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
- Ikhsan, A. N. (2022). Analisis Wacana Kritis Pendekatan Norman Fairclough Pada Pemberitaan "Indonesia Usung Semangat Pulih Bersama dalam Presidensi G20 Tahun 2022" Dalam Media Digital Ini Diplomasi Kemenlu RI. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3, 481-488.
- Irawan, D., & Nastasya, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prilaku Keagamaan Peserta Didik. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, 1(1), 39-48.
- Ismail, A., Saleh, M., Malik, A. R., Salam, S., & Rahim, A. (2023). Meme Politik Sebagai Kritik Wacana Dalam Akun Facebook Komikkita: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 5(2), 1-15.
- Khairani, T., Arifati, W., & Ginanjar, B. (2024). Eufemisme dan disfemisme pada kolom komentar postingan tentang kebijakan baru masuk perguruan tinggi negeri. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 173-184.
- Lestari, P. R., Ayuni, K., & Hijriati, H. (2024). Interaksi Sosial Anak Down Syndrome di Flexi School Banda Aceh. *Ta'rim: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini*, 5(2), 60-70
- Maharani, R. P., Rahmawati, U., & Novitasari, D. (2022). Hiperrealitas Pengguna TikTok (Studi Kasus Pada Anak-Anak di Kabupaten Ogan Komering Ulu). *Hiperrealitas Pengguna Tiktok (Studi Kasus Pada Anak-Anak Di Kabupaten Ogan Komering Ulu)*, 3(1), 1-11.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Maulana, R., & Hariyanto, D. (2024). Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja di Era Digital. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 55-64.
- MutiaraPuradireja, S., Putri, E., Salsabilla, M., Wahyudin, D., & Caturiasari, J. (2024). Analisis Dampak Sosial Media Terhadap Pendidikan Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Sinektik*, 7(1), 8-15.
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445-4451.
- Naurah, N. Z., & Siregar, R. K. (2023). Wacana Kesetaraan Gender dalam Keluarga pada Film Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 19–35.

- Nitami, L. I. (2023). Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang. *Kala Manca: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 11(2), 69-74.
- Nugroho, C. dan Kharisma N. (2020). Digital Literacy Index of Teenagers in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 215.
- Nur, D., Ibraya, N. S., & Marsuki, N. R. (2024). Dampak Sosiologi Digital Terhadap Perubahan Sosial Budaya Pada Masyarakat Masa Depan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(2), 123-135.
- Pingge, Marinus Majo C., Marselus Robot, and Karolus Budiman Jama. 2023. “Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough Dalam Film Pendek Amalake Karya Langit Jingga Films”. *Biaglala Linguistika: Jurnal Linguistik* 11(2):57–66.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10-15.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi literatur penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana literasi digital pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308-319.
- Setianawati, L. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja Terhadap Adab Dan Perilaku Kepada Orang Tua. *Seroja: Jurnal Pendidikan*, 2(3), 175-181.
- Suhardiman, A. (2022). Literasi Digital Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1), 42-53.
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok (Tiktok Orlenalycious). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 725-732.