

## **SPEECH ACT DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK GEN Z LOMBOK TIMUR**

(Nawal Lupiana<sup>1</sup>), (Prof. Dr. Khirjan Nahdi, M. Hum),(Moh.irfan,M. Pd)

PBSI FBSH Universitas Hamzanwadi

Nawallutpiana@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the forms, types, functions, and meanings of speech acts used by Generation Z in East Lombok within TikTok content. The background of this research stems from the phenomenon of increasing social media use among Gen Z, particularly TikTok, which serves not only as a source of entertainment but also as a space for self-expression, promotion of local culture, and the construction of digital identity. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through non-participant observation of videos, captions, and comments uploaded by Gen Z users in East Lombok over the past year. The data were analyzed using Austin and Searle's speech act theory, encompassing locutionary, illocutionary, and perlocutionary acts, as well as the categories of assertive, directive, commissive, expressive, and declarative acts. The findings indicate that Gen Z in East Lombok utilize speech acts in various ways for informative, persuasive, expressive, and declarative purposes, characterized by the use of slang, code-switching (Indonesian– English–Sasak), and multimodal elements such as gestures, music, and visuals. These findings suggest a strong influence of both local and global cultures in shaping Gen Z's digital communication patterns, as well as the relevance of pragmatic theory in understanding social media interactions. This research contributes to the field of digital pragmatics and offers insights for the positive and productive use of social media.*

*Keywords: Speech acts, Gen Z, TikTok, Pragmatics, East Lombok*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk, jenis, fungsi, dan makna tindak tutur (speech act) yang digunakan oleh Generasi Z di Lombok Timur dalam konten TikTok. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Gen Z, khususnya TikTok, yang tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga ruang ekspresi diri, promosi budaya lokal, dan pembentukan identitas digital. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi nonpartisipan terhadap video, caption, dan komentar yang diunggah oleh pengguna Gen Z di Lombok Timur dalam rentang satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan

teori tindak tutur Austin dan Searle meliputi lokusi, ilokusi, dan perlokusi, serta kategori asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z Lombok Timur menggunakan tindak tutur secara beragam untuk tujuan informatif, persuasif, ekspresif, dan deklaratif, dengan ciri khas penggunaan bahasa gaul, campur kode (Bahasa Indonesia–Inggris–Sasak), dan elemen multimodal seperti gestur, musik, dan visual. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh kuat budaya lokal dan global dalam pola komunikasi digital Gen Z, serta relevansi teori pragmatik dalam memahami interaksi di media sosial. Penelitian ini berkontribusi pada kajian pragmatik digital dan memberikan wawasan bagi pemanfaatan media sosial secara positif dan produktif.

Kata Kunci: Tindak tutur, Gen Z, TikTok, Pragmatik, Lombok Timur

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas sosial. Media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut, selain sarana komunikasi, juga sebagai ruang ekspresi diri, sumber informasi, dan media membangun jaringan sosial. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang memberikan kebebasan berekspresi, membangun jaringan komunikasi, dan memungkinkan konstruksi identitas diri. Temuan ini diperkuat oleh Sakti dan Yulianto (2018) yang menunjukkan bahwa

remaja memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk menampilkan diri, membangun identitas, dan mencari informasi yang mendukung pengembangan diri. Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Data We Are Social (2024) mencatat bahwa TikTok menempati peringkat tiga besar platform dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, dengan persentase terbesar berasal dari kelompok usia 16–24 tahun. Survei APJII (2023) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia Timur terus meningkat, membuka peluang bagi kreator lokal untuk memanfaatkan platform digital

sebagai sarana ekspresi, komunikasi, dan promosi. Generasi Z, yang lahir pada periode 1997–2012 (Dimock, 2019), merupakan kelompok yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Mereka tidak hanya terbiasa menggunakan internet, tetapi juga sangat bergantung pada media sosial sebagai ruang interaksi utama. Platform seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan WhatsApp menjadi bagian dari keseharian mereka, dengan TikTok menonjol karena format video pendeknya yang interaktif, algoritma personalisasi yang kuat, serta potensi besar untuk menjangkau audiens luas. Lombok Timur, sebagai salah satu daerah dengan potensi pariwisata dan budaya yang kaya, menjadi menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Generasi Z di wilayah ini memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas digital, mempromosikan budaya Sasak, dan memperluas jejaring sosial. Meskipun kajian tindak tutur di media sosial telah dilakukan di beberapa kota besar, penelitian yang memfokuskan pada Gen Z di daerah dengan karakteristik lokal yang kuat

seperti Lombok Timur masih sangat terbatas. Fenomena ini juga terjadi di daerah, termasuk Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Data BPS NTB (2023) menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial, terutama TikTok, di kalangan generasi muda Lombok Timur. Mereka aktif membuat dan membagikan berbagai jenis konten, mulai dari video hiburan, live streaming, hingga promosi produk lokal. Sebagian kreator berhasil membangun popularitas digital dengan jumlah pengikut besar, seperti akun @roman\_sembalun yang menampilkan keindahan alam Sembalun dan berhasil mengangkat potensi wisata daerah. Namun, peningkatan penggunaan TikTok juga memunculkan tantangan, seperti munculnya konten yang tidak mencerminkan nilai positif, bahkan melanggar norma sosial dan agama. Contohnya, kasus live streaming yang menampilkan perilaku tidak senonoh oleh pengguna TikTok di Lombok Timur menandakan masih kurangnya kesadaran etika digital. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara keterampilan teknologi dan tanggung

jawab sosial dalam penggunaannya. Dalam konteks kajian bahasa, fenomena ini menarik diteliti melalui perspektif pragmatik, khususnya teori tindak tutur (speech act). Teori ini, yang diperkenalkan oleh Austin (1962) dan dikembangkan oleh Searle (1969), memandang bahwa setiap ujaran tidak hanya menyampaikan informasi (lokusi), tetapi juga memiliki maksud tertentu (ilokusi) dan dapat menimbulkan dampak pada pendengar (perlokusi). Di media sosial, tindak tutur tidak hanya hadir dalam bentuk ujaran verbal, tetapi juga multimodal, melalui kombinasi teks, gambar, suara, gerakan tubuh, dan simbol visual. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bentuk, jenis, fungsi, dan makna tindak tutur yang digunakan Gen Z Lombok Timur di TikTok. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pragmatik digital, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan berakar pada budaya lokal.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai bentuk, jenis, dan makna tindak tutur (speech act) yang digunakan oleh Generasi Z di Lombok Timur dalam konten TikTok. Penelitian dilakukan di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, antara Maret hingga Agustus 2025. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang termasuk Generasi Z dan berdomisili di Lombok Timur. Sumber data terdiri dari data primer (konten video TikTok, caption, dan komentar) dan data sekunder (buku, jurnal, artikel ilmiah). Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi, simak bebas libat cakap, dan teknik catat. Analisis dilakukan dengan metode analisis isi melalui tahapan reduksi data, klasifikasi, penyajian naratif, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan pemeriksaan ulang

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Data penelitian berupa transkrip konten video TikTok yang dibuat oleh Generasi Z di Lombok Timur. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan tindak tutur Austin (1962), yang membedakan tiga aspek utama dalam setiap ujaran: 1. Lokusi yaitu bentuk ujaran yang secara eksplisit diucapkan kreator konten. Misalnya, kalimat "Ayo kunjungi pantai Pink!" yang tampak sebagai pernyataan verbal. 2. Ilokusi yaitu maksud yang terkandung dalam ujaran tersebut. Pada contoh di atas, ilokusi yang muncul adalah tindak tutur direktif berupa ajakan kepada audiens untuk datang ke destinasi wisata. 3. Perlokusi yaitu efek atau dampak yang ditimbulkan dari ujaran tersebut pada pendengar atau penonton. Dalam konteks ini, perlokusi dapat berupa meningkatnya minat audiens untuk berkunjung ke pantai, membagikan ulang konten, atau memberikan komentar dukungan. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi kategori tindak tutur— apakah termasuk asertif, direktif, ekspresif, komisif, atau deklaratif. Dengan demikian,

deskripsi lokusi, ilokusi, dan perlokusi memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana ujaran Gen Z tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun interaksi sosial serta memengaruhi perilaku audiens di TikTok.

Tabel 1 Distribusi Kategori Tindak Tutur Ilokusi

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Asertif	20	40.0
Direktif	17	35.0
Ekspresif	6	12.0
Komisif	4	8.0
Deklaratif	3	5.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Analisis terhadap 50 konten TikTok Generasi Z di Lombok Timur menunjukkan adanya variasi bentuk tindak tutur, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Fungsi ilokusi yang dominan adalah asertif (40%) dan direktif (35%), diikuti komisif (8%), ekspresif (12%), dan deklaratif (5%). Tindak tutur digunakan untuk promosi wisata, ajakan berpartisipasi dalam acara budaya, ekspresi emosi, dan pernyataan komitmen. Bahasa yang digunakan cenderung bercampur kode (Indonesia–Sasak–Inggris) dengan

penggunaan bahasa gaul seperti 'FYP', 'OTW', dan 'OOTD'. Analisis lebih lanjut mengungkapkan adanya perbedaan ciri bahasa pada tiap kategori tindak tutur. Tindak tutur asertif banyak memanfaatkan deskripsi konkret, seperti kondisi cuaca atau lokasi tertentu, yang berfungsi memperkuat kesan faktual. Direktif cenderung disertai tanda seru dan kata ajakan untuk membangun urgensi, sedangkan komisif sering mengandung unsur tantangan atau target yang mengundang partisipasi audiens. Tindak tutur ekspresif memanfaatkan kata-kata penekanan emosi, sementara deklaratif menggunakan struktur kalimat yang lebih formal dan tegas. Konteks waktu unggahan juga berpengaruh terhadap variasi tindak tutur. Konten promosi wisata dan acara budaya lebih sering diunggah menjelang akhir pekan atau mendekati tanggal pelaksanaan, memaksimalkan peluang audiens untuk merespons ajakan. Sebaliknya, konten bersifat ekspresif atau personal cenderung diunggah pada malam hari, ketika

interaksi komentar lebih tinggi. Selain itu, algoritma TikTok turut memengaruhi persebaran tindak tutur. Konten yang memadukan tindak tutur direktif dengan visual yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk masuk halaman For You Page (FYP), sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan erat antara strategi kebahasaan, waktu publikasi, dan mekanisme distribusi konten di platform digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tindak tutur asertif menjadi kategori yang paling dominan dalam konten TikTok Gen Z Lombok Timur. Misalnya, pernyataan seperti "Sembalun pagi ini dinginnya sampai menusuk tulang" digunakan untuk memberikan informasi faktual yang dapat memancing audiens membagikan pengalaman serupa. Dominasi asertif ini merefleksikan kebutuhan kreator untuk membangun kredibilitas informasi dan keterhubungan emosional dengan audiens. Kategori direktif juga banyak ditemukan, terutama pada konten promosi wisata dan acara budaya.

Ungkapan seperti “Yuk datang ke Festival Bau Nyale minggu depan, jangan sampai ketinggalan!” berfungsi untuk mengajak audiens melakukan suatu tindakan, yang terbukti efektif meningkatkan interaksi. Sementara itu, ekspresif muncul dalam bentuk pernyataan emosi atau perasaan, contohnya “Alhamdulillah, akhirnya panen lombok besar juga”, yang cenderung memancing respons simpati atau ucapan selamat dari audiens. Tindak tutur komisif, seperti “Kalau video ini tembus 10 ribu like, saya akan bikin versi part 2”, digunakan untuk menyatakan janji atau komitmen, sering kali dimanfaatkan untuk mendorong keterlibatan audiens secara langsung. Adapun deklaratif, misalnya “Mulai hari ini, harga tiket masuk Air Terjun Tiu Kelep resmi naik”, berfungsi mengubah status atau keadaan melalui pernyataan langsung, meski persentasenya relatif kecil. Dilihat dari tema konten, tindak tutur asertif dan direktif lebih mendominasi konten pariwisata, sedangkan hiburan atau komedi lebih banyak memuat ekspresif dan komisif. Konten edukasi memanfaatkan asertif

untuk menyampaikan fakta dan penjelasan. Analisis interaksi menunjukkan bahwa engagement tertinggi tercapai ketika tindak tutur direktif dipadukan dengan elemen visual yang kuat, seperti pemandangan alam disertai ajakan eksplisit. Penggunaan bahasa Sasak yang diiringi terjemahan mampu meningkatkan komentar positif hingga 35%. Dari sisi multimodalitas, kombinasi teks, gestur, musik tradisional, dan visual lokal terbukti memperkuat daya persuasi tindak tutur. Menariknya, penggunaan musik tradisional Sasak dalam promosi wisata konsisten menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibanding musik populer global. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi kreator dan pemerintah daerah untuk merancang strategi promosi berbasis media sosial yang efektif, memanfaatkan kekuatan bahasa lokal, dan tetap memperhatikan etika komunikasi publik. Konten sering memanfaatkan unsur multimodal seperti musik latar, teks di layar, dan gerakan tubuh untuk memperkuat pesan. Fenomena ini menunjukkan

adanya cultural blending antara nilai lokal dan tren global. Dari segi fungsi sosial, tindak tutur digunakan untuk membangun identitas digital, memengaruhi perilaku audiens, dan mempromosikan nilai-nilai budaya lokal. Konten positif umumnya memanfaatkan asertif dan direktif untuk mendorong partisipasi dan edukasi, sedangkan konten negatif cenderung menggunakan ekspresif atau komisif yang bersifat provokatif. Berdasarkan observasi mendalam, ditemukan bahwa konten yang memanfaatkan unsur visual dan audio secara bersamaan memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang hanya mengandalkan ujaran verbal. Misalnya, video promosi wisata yang memadukan narasi deskriptif dengan pemandangan alam dan musik tradisional Sasak mendapat rata-rata 35% lebih banyak komentar positif. Hal ini menunjukkan bahwa tindak tutur di TikTok tidak dapat dilepaskan dari konteks multimodalitas yang memengaruhi persepsi audiens. Selain itu, interaksi pada kolom komentar

menunjukkan dinamika komunikasi dua arah yang kompleks. Respons audiens sering kali membentuk tindak tutur lanjutan yang memperkuat atau bahkan mengubah makna pesan awal. Komentar positif umumnya mendorong kreator untuk membuat konten serupa secara berkelanjutan, sementara komentar negatif memicu klarifikasi atau diskusi melalui video balasan. Pola ini memperlihatkan bahwa komunikasi di TikTok tidak bersifat statis, melainkan dipengaruhi oleh umpan balik audiens yang dapat memengaruhi arah produksi konten berikutnya. Dari perspektif budaya, penggunaan bahasa Sasak yang disertai terjemahan ke bahasa Indonesia atau Inggris menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan pemahaman bagi audiens di luar daerah, tetapi juga berperan dalam mempromosikan identitas budaya lokal ke tingkat nasional maupun internasional. Penggabungan unsur lokal, seperti musik tradisional dan gestur khas daerah, dengan elemen global

yang sedang tren memperkuat daya tarik konten sekaligus membentuk identitas digital yang khas bagi kreator Gen Z di Lombok Timur. Temuan ini menegaskan bahwa kajian tindak tutur di media sosial perlu mempertimbangkan dimensi interaksi audiens, multimodalitas, dan strategi budaya yang digunakan kreator untuk memengaruhi dan memperluas jangkauan komunikasinya. Analisis mendalam terhadap data menunjukkan bahwa kelima jenis tindak tutur memiliki karakteristik bahasa dan fungsi yang berbeda dalam konteks TikTok Gen Z di Lombok Timur. Tindak tutur asertif didominasi oleh deskripsi faktual yang memanfaatkan kata-kata konkret, misalnya menggambarkan kondisi cuaca atau lokasi tertentu, sehingga membangun kredibilitas informasi. Direktif cenderung dilengkapi tanda seru dan kata ajakan yang menciptakan rasa urgensi, sedangkan komisif sering memuat tantangan atau janji yang ditujukan untuk memicu partisipasi audiens. Ekspresif diwarnai penekanan emosional seperti rasa syukur atau kebanggaan,

sementara deklaratif menggunakan struktur kalimat formal untuk mengubah status atau keadaan. Jika dianalisis dari tema konten, konten pariwisata paling banyak memanfaatkan asertif dan direktif, terutama untuk menyampaikan informasi destinasi serta mengajak audiens berkunjung. Konten hiburan dan komedi banyak menampilkan ekspresif dan komisif yang memancing keterlibatan emosional. Konten edukasi cenderung memusatkan penggunaan asertif untuk menyampaikan fakta, penjelasan, atau tips. Interaksi audiens memperlihatkan bahwa respons positif meningkat ketika kreator menggabungkan tindak tutur direktif dengan visual yang kuat, seperti pemandangan alam atau kegiatan budaya yang autentik. Penggunaan bahasa Sasak disertai terjemahan ke bahasa Indonesia terbukti meningkatkan komentar positif hingga 35%, menunjukkan efektivitas strategi bilingual dalam memperluas jangkauan. Selain itu, waktu unggah berpengaruh pada jenis

tindak tutur yang digunakan. Konten promosi acara sering diunggah menjelang akhir pekan untuk memaksimalkan partisipasi, sedangkan konten ekspresif lebih banyak diunggah pada malam hari ketika audiens cenderung aktif berinteraksi. Dimensi multimodalitas juga memiliki peran penting dalam efektivitas komunikasi. Kombinasi teks, gestur, musik tradisional, dan visual lokal tidak hanya memperkuat pesan tetapi juga membangun identitas budaya. Menariknya, penggunaan musik tradisional Sasak dalam promosi wisata konsisten menghasilkan engagement lebih tinggi dibanding musik populer global, menegaskan peran nilai lokal dalam daya tarik konten. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan. Kreator lokal dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi komunikasi yang selaras dengan identitas budaya sekaligus responsif terhadap algoritma distribusi TikTok. Pemerintah daerah dan pelaku pariwisata dapat mengintegrasikan strategikebahasaan, waktu unggah, dan unsur multimodal

untuk memaksimalkan promosi wisata, menjaga kelestarian budaya, serta meningkatkan daya saing daerah di ranah digital.

## KESIMPULAN

Generasi Z di Lombok Timur memanfaatkan TikTok sebagai sarana komunikasi multimodal yang menggabungkan unsur verbal dan nonverbal untuk menyampaikan pesan, membangun identitas, dan memengaruhi audiens. Tindak tutur yang dominan adalah asertif dan direktif, dengan karakteristik penggunaan bahasa campur kode dan simbol visual. Fenomena ini mencerminkan cultural blending antara budaya lokal dan global. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian pragmatik dalam konteks media sosial, sedangkan secara praktis dapat menjadi referensi bagi kreator konten dan pengelola media sosial untuk mengoptimalkan komunikasi digital yang efektif dan beretika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, K., & Kuntari. (2025). Bahasa dalam media sosial. *Jurnal Linguistik Digital*, 7(2), 101–115.
- Almahdi, Z., & Kartikasari, R. D. (2022). Analisis tindak tutur dalam interaksi digital. *Jurnal Pragmatik dan Bahasa*, 14(1), 45–59.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTB.

- (2023). Statistik penggunaan media sosial di Nusa Tenggara Barat. Badan Pusat Statistik. 23(5), 567–582. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1693471>
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Rineka Cipta.
- Yule, G. (2006). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Dewi, R., & Delliana, R. (2020). Media sosial sebagai sarana pembentukan identitas. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 33–42.
- Hidayatullah, M. (2021). Cultural blending dalam komunikasi digital. *Jurnal Sosial Budaya*, 6(2), 145–160.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama
- Media. Sakti, I., & Yulianto, R. (2018). Remaja dan media sosial: Studi penggunaan Instagram. *Jurnal Psikologi Sosial*, 4(2), 87–95.
- Sari, D. P., & Febriani, R. (2021). Kategori tindak tutur ilokusi di media sosial. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 12(3), 210–223.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Twenge, J. M. (2020). The rise of Generation Z and its implications for society. *Journal of Youth Studies*,