



## GHÂNCARAN: JURNAL PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA

<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/ghancaran>

E-ISSN: 2715-9132; P-ISSN: 2714-8955

DOI 10.19105/ghancaran.vi.17353



# Konvergensi dan Tipologi Makna Humor sebagai Konstruksi Konteks Komunikasi Ala Gen Z: Perspektif Ekolinguistik

Krismonika Khoirunnisa\* & Fakhriyyah Asmay Aidha\*\*

\*Balai Bahasa Provinsi Jawa Timur

\*\*Tadris Bahasa Indonesia, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat surel: [krismonicakhpurunisa@gmail.com](mailto:krismonicakhpurunisa@gmail.com), [asmayaidha@gmail.com](mailto:asmayaidha@gmail.com)

### Abstrak

**Kata Kunci:**  
Ekolinguistik;  
Gen Z;  
Makna  
Humor.

Perspektif ekolinguistik memiliki sudut pandang untuk menganalisis fenomena pengaruh lingkungan terhadap bahasa humor sebagai bentuk komunikasi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan bahkan lingkungan digital tempat komunikasi itu berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konvergensi dan tipologi makna humor yang dihasilkan dalam komunikasi Gen Z dan bagaimana konteks lingkungan digital membentuk pemahaman dan penerimaan terhadap humor yang disajikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia secara mendalam, khususnya dalam konteks humor sebagai konstruksi komunikasi pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode baca. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik catat. Unsur pembangun dalam ekolinguistik tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya pengaruh dari lingkungan sosial dan alam di sekitarnya. Ada tiga unsur pembangun dalam ekolinguistik yaitu hubungan alam dengan manusia, peran latar atau lingkungan, dan prinsip kearifan lokal. Dalam konteks Gen Z, ekolinguistik menunjukkan bahwa lingkungan digital turut membentuk bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga istilah yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan identitas generasi, tetapi juga mengandung makna simbolis tertentu. Istilah-istilah baru yang dihasilkan di lingkungan tidak hanya mempresentasikan identitas generasi tetapi juga memuat makna simbolis yang mencerminkan pola pikir dan nilai yang dianut, termasuk apresiasi terhadap alam.

### Abstract

**Keywords:**  
Ecolinguistics;  
Humor Meaning;  
Gen Z.

Ecolinguistics perspectives have point of views to analyzing phenomenon from the environment impacts beside humor languages as forms of communication are affected by human society, culture, and the technological environment as a place of communication. This research explores the meaning of convergence and typology humor languages in Gen Z conversation and also the digital environment contextual forms the understanding and reception of humor presented. This study uses quantitative methods to more understand and know society phenomena, culture, and human behavior in depth. Particularly, inside humor language as Gen Z communication construction. The qualitative methods using reading methods to research and collect data with notes technique. The building element in linguistics cannot be left alone without the influence of the social and natural environment around it. There are three building elements in linguistics that are nature's connection

with humans, the setting or environment, and the local wise principles. In the context of Gen Z, ecolinguistics indicates that the digital environment helps to shape the language used in daily life so that the resulting term not only reflects the identity of the generation but also conveys a particular symbolic meaning. New terms produced in the ward not only represent the identity of the generation but also contain symbolic meanings that reflect the pattern of thought and values held including appreciation for nature.

Terkirim : 1 November 2024; Revisi: 20 November 2024; Diterima: 16 Desember 2024

©Ghâncaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Special Edition: Lalongét V  
Tadris Bahasa Indonesia  
Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, komunikasi antar-generasi mengalami perubahan signifikan, khususnya dalam penggunaan humor sebagai alat ekspresi dan interaksi sosial. Generasi Z, yang merupakan generasi pertama yang tumbuh besar dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh internet dan teknologi digital, menampilkan karakteristik komunikasi yang unik, termasuk dalam hal penggunaan humor. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhlhausler (2001) dalam bukunya yang berjudul *“The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology, and Environment”* yang menyatakan bahwa topik tentang hubungan timbal balik antara bahasa dan lingkungan memiliki sejarah yang kompleks dan prevalensi posisi yang dimiliki sangatlah sederhana. Mengingat humor Gen Z bukan hanya sekadar alat hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, menyampaikan pesan tersirat, dan memperkuat hubungan sosial di antara kelompok mereka. Berbagai platform digital seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan meme internet membentuk ruang komunikasi yang unik, di mana makna humor berkembang dalam konvergensi budaya, teknologi, dan interaksi sosial.

Dalam kajian humor Gen Z, penting untuk memahami bahwa makna humor tidak hanya berasal dari teks atau pesan yang disampaikan, tetapi juga terbentuk melalui konstruksi konteks sosial dan kultural yang spesifik. Hal ini sejalan dengan pendapat Lechevrel (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Intertwined Histories of Ecolinguistics and Ecological Approaches of Language”*, yang menyatakan bahwa pendekatan ekolinguistik terdiri atas penggalan historiografi internal, pemilahan istilah, pelaku subjek, kontinuitas dan paradigma, dan upaya untuk menguraikan penggunaan istilah oleh berbagai pelaku bahasa.

Perspektif ekolinguistik menawarkan sudut pandang yang relevan untuk menganalisis fenomena pengaruh lingkungan terhadap bahasa, karena memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana humor sebagai sebuah bentuk komunikasi dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan bahkan lingkungan digital tempat komunikasi itu berlangsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Sibarani (2014) yang berjudul

“Ekolinguistik Kebambuan dalam Masyarakat Bahasa Batak Toba” yang menyatakan bahwa ekolinguistik merupakan kajian interdisipliner yang melihat tautan antara ekologi (ekosistem), dan linguistik (ilmu bahasa). Dalam pembahasannya, dan sifatnya yang interdisipliner, kajian ekolinguistik ini melibatkan kajian-kajian lain, di antaranya, sosiologi, antropologi, psikologi, dan ilmu politik. Ekolinguistik mengkaji interaksi antara bahasa, penggunaannya, dan konteks lingkungan sosial yang lebih luas, sehingga dapat dengan mudah memahami kompleksitas dan variasi humor yang digunakan oleh Gen Z.

Penelitian mengenai relasi manusia dan alam dengan kajian ekologi bukanlah penelitian pertama. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Ramadhani, dkk. (2023) yang membahas tentang “Hubungan Alam dan Manusia dalam Cerita Rakyat Kisah Si Pego Karya Dwi Haryanto (Kajian Ekologi Sastra).” Penelitian tersebut memfokuskan analisis karya yang terdapat hubungan antara manusia dan alam, peran latar lingkungan dengan manusia, dan prinsip kearifan lokal lingkungan. Selanjutnya terdapat juga penelitian dari Pradita & Jendriadi (2024) yang membahas tentang “Metafora Bahasa Lokal Magelang dalam Perspektif Ekolinguistik.” Penelitian tersebut menghasilkan temuan yang menunjukkan fenomena bahasa lokal di Magelang, yaitu di mana ekologi secara metaforis ditransfer melalui bahasa dalam konteks lingkungan tempat bahasa itu digunakan dan ekologi dipahami sebagai lingkungan biologis, di mana bahasa memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat interaksi sosial di dalam lingkungan. Selain itu, terdapat juga penelitian yang telah dilakukan oleh Simanjuntak, dkk. (2024) yang membahas tentang “Pemahaman Remaja Terhadap Leksikon Pengobatan Tradisional Kajian Ekolinguistik.” Pada penelitian tersebut memiliki hasil penelitian dalam mendeskripsikan interelasi, interaksi, dan interdependensi terhadap leksikon kebahasaan, serta pemahaman masyarakat khususnya remaja. Memiliki persentase mencapai lebih dari setengah remaja tergolong pada kategori paham.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengeksplorasi konvergensi dan tipologi makna humor yang dihasilkan dalam komunikasi Gen Z dan (2) bagaimana konteks lingkungan digital membentuk pemahaman dan penerimaan terhadap humor yang disajikan. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi tipe-tipe humor yang berkembang dan faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi konstruksi makna humor ala Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika komunikasi lintas budaya dan generasi dalam konteks masyarakat yang semakin digital, serta memperkaya kajian ekolinguistik dengan fokus pada fenomena humor sebagai alat komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia, khususnya dalam memahami humor atau lelucon sebagai bentuk komunikasi pada generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih peneliti untuk mengamati dan menginterpretasi nuansa kompleks dalam cara humor yang diproduksi, dipahami, dan diterima oleh generasi Z di lingkungan digital. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti tidak hanya berfokus dalam pengumpulan data empiris, tetapi juga pada proses interpretatif mendalam yang menjelaskan motif, konteks sosial, dan dinamika budaya berdasarkan hal yang melatarbelakangi perilaku humor di kalangan generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan wawasan yang kaya mengenai tipologi makna humor serta konteks komunikasi digital yang membentuk interaksi dan ekspresi generasi masa kini.

Proses penelitian dimulai dengan metode baca sebagai langkah awal dalam membangun landasan teoretis. Melalui metode baca, peneliti mendalami berbagai literatur, teori, dan konsep yang relevan, seperti teori humor, teori komunikasi, dan perspektif ekolinguistik. Pendekatan ini bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana humor didefinisikan dan dipersepsikan dalam komunikasi, khususnya dalam konteks budaya digital yang sangat melekat pada kehidupan generasi Z. Metode baca meliputi kajian pustaka yang mencakup penelitian terdahulu, artikel akademik, dan sumber-sumber teoretis terkait (Khoirunnisa, 2023). Kajian ini bertujuan memperkaya pemahaman peneliti mengenai perkembangan dan pergeseran makna humor di era digital, khususnya dalam lingkungan sosial yang dinamis seperti yang dialami generasi Z.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik catat. Teknik catat mengacu pada pencatatan dan pendataan secara sistematis berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, seperti tipologi makna humor dan berbagai konteks sosial yang memengaruhi persepsi humor pada generasi Z. Teknik ini mencakup pencatatan dari literatur, studi kasus, dan observasi lapangan. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan wawancara mendalam dengan beberapa responden dari generasi Z. Hasil wawancara tersebut dicatat secara rinci untuk memahami berbagai elemen dalam humor yang mencerminkan karakteristik, nilai-nilai, dan dinamika budaya yang melekat pada mereka. Dengan teknik catat ini, peneliti dapat menelusuri lebih jauh tentang bagaimana generasi Z menafsirkan humor dalam berbagai situasi, baik sebagai ekspresi diri maupun sebagai cara untuk membangun hubungan sosial.

Melalui proses analisis data yang dihasilkan, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap variasi makna humor dalam konteks komunikasi generasi Z serta menyajikan wawasan mendalam mengenai pola interaksi mereka di era digital. Selain memberikan kontribusi akademik terhadap studi humor dan komunikasi, penelitian ini juga berpotensi menawarkan pandangan baru bagi praktisi komunikasi dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif bagi generasi muda yang dibesarkan dalam lingkungan digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks ekologi, hubungan antara makhluk hidup dan lingkungannya tidak hanya melibatkan interaksi fisik, tetapi juga proses adaptasi dan ketergantungan yang saling mempengaruhi dalam interaksi dinamis. Ketergantungan ini membentuk hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan yang mengharuskan manusia untuk menyesuaikan diri dengan kondisi alam dan budaya di sekitarnya. Ekolinguistik, sebagai cabang linguistik yang mengeksplorasi hubungan antara bahasa dan lingkungan, memberikan perspektif bahwa bahasa bukan hanya cerminan dari lingkungan, tetapi juga alat penting yang mempengaruhi cara manusia memahami, memperlakukan, dan merespons lingkungan tersebut. Dalam pandangan ekolinguistik, bahasa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kesadaran ekologis masyarakat, yang pada akhirnya dapat berperan dalam mendukung atau bahkan menghambat kesadaran lingkungan itu sendiri.

Pendapat ini sejalan dengan Kravchenko (2005) dalam penelitiannya yang berjudul *"Biology of Cognition Linguistic Analysis: From Non-Realist Linguistics to a Realistic Language Science,"* di mana Kravchenko menjelaskan bahwa bahasa dan alam memiliki keterkaitan yang integral. Kravchenko menyatakan bahwa konsep literal dan metaforis bahasa berhubungan erat dengan bentukan alam yang tercermin dalam lingkup sosial masing-masing. Contohnya, dalam kelompok remaja dengan ketertarikan pada film, bahasa yang mereka gunakan cenderung sarat dengan istilah, ungkapan, atau referensi terkait dunia film. Bahasa yang terbentuk dalam konteks ini menunjukkan bahwa ekosistem budaya dan sosial mempengaruhi cara individu berkomunikasi, yang juga berpotensi membentuk pola pikir mereka terhadap lingkungan hidup.

Unsur pembangun dalam ekolinguistik tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya pengaruh dari lingkungan sosial dan alam di sekitarnya. Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhani, dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *"Hubungan Alam dan Manusia dalam Cerita Rakyat Kisah Si Pego Karya Dwi Haryanto: Kajian Ekologi Sastra."*

Ramadhani (2023) membagi unsur pembangun dalam hubungan bahasa dan lingkungan menjadi tiga elemen utama yang sangat relevan dalam analisis ekolinguistik:

### **Hubungan Alam dengan Manusia**

Elemen pertama dalam ekolinguistik ini menekankan bahwa hubungan antara manusia dan alam bukan sekadar keberadaan fisik, tetapi juga melibatkan pengaruh emosional, psikologis, dan budaya yang kompleks. Dalam cerita rakyat atau dongeng, hubungan ini sering tercermin dalam cara alam diibaratkan sebagai makhluk yang hidup dan memiliki kehendak, yang selanjutnya membentuk persepsi manusia terhadap alam sebagai sesuatu yang harus dihormati (Sugiarti, 2019). Deskripsi hubungan ini mencerminkan saling ketergantungan dan pengaruh timbal balik yang sangat erat antara manusia dan alam.



**Gambar 1: Dokumentasi Peneliti di Kebun teh Wonosari, Malang**

Data di atas menunjukkan interpretasi terhadap metafora komunikasi yang mencerminkan aspek emosional dan psikologis dalam interaksi Gen Z dengan lingkungannya. Pada gambar tersebut, terdapat fenomena unik yang memanfaatkan metafora dalam komunikasi sehari-hari sebagai bentuk humor yang menyimpang dari konteks literalnya.

Kalimat humor yang tertulis, "Jalan Sama Aku Nikah Sama Dia," menggambarkan perpaduan bahasa yang penuh dengan ironi dan permainan makna, di mana kata "Jalan" yang secara harfiah mengacu pada "arah" atau "tempat," berubah menjadi ungkapan yang mengacu pada hubungan emosional atau pilihan romantis. Frasa ini merujuk pada dua interpretasi, yaitu "jalan bersama" yang bermakna meluangkan waktu bersama dan "nikah sama dia" sebagai keputusan akhir yang berlawanan dengan makna harfiah.

Penggunaan metafora semacam ini mencerminkan bagaimana Gen Z memanfaatkan bahasa untuk mengekspresikan aspek emosional dan psikologis mereka dengan cara yang humoris, unik, dan penuh ironi. Fenomena ini menunjukkan bentuk adaptasi bahasa dalam konteks lingkungan sosial mereka, di mana humor sering kali digunakan untuk menciptakan ikatan sosial, menyampaikan perasaan, atau sekadar untuk bersenang-senang. Hal ini sejalan dengan penelitian Garner (2005), dalam penelitiannya yang berjudul "*Language Ecology as Linguistic Theory*", yang menyatakan bahwa konsep ekologi tidak hanya tergambar melalui lingkungan, tetapi dapat berfungsi sebagai metafora terhadap fenomena lain, seperti konsep cara berpikir, cara menarik, cara menyapa, dan lain-lain. Konteks penggunaan bahasa yang menyimpang dari makna literal, seperti yang ditunjukkan dalam data ini, menggambarkan bahwa bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan ide, nilai, dan emosi yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan sesamanya dan dengan lingkungan sekitarnya.

Dalam perspektif ekolinguistik, humor yang menggunakan metafora seperti ini juga berfungsi untuk memperlihatkan dinamika sosial Gen Z yang kerap menafsirkan dunia dengan cara mereka sendiri. Bahasa yang dipilih, meskipun tampak sederhana, sebenarnya mengandung makna yang kompleks dan kontekstual, menggambarkan interaksi antara identitas kelompok dan pengaruh lingkungan digital yang melekat dalam komunikasi mereka. Dengan demikian, ekspresi humor ini tidak hanya menggambarkan identitas generasi, tetapi juga bagaimana lingkungan digital, sosial, dan budaya memengaruhi cara pandang dan respons emosional mereka terhadap dunia.

## Peran Latar (Lingkungan)

Latar dalam konteks ini tidak hanya berarti tempat atau waktu, tetapi juga mencakup segala elemen yang berperan dalam membentuk suasana dan konteks budaya. Lingkungan memberikan pengaruh pada bahasa yang digunakan, karena bahasa mencerminkan nilai-nilai, tradisi, dan norma yang berkembang di suatu tempat. Misalnya, masyarakat yang tinggal di wilayah pegunungan memiliki kosakata yang kaya tentang alam dan cuaca, yang mencerminkan bagaimana lingkungan mempengaruhi persepsi dan ekspresi bahasa mereka. Hal ini sejalan penelitian Haugen (1966) dalam penelitiannya yang berjudul *“Dialect, Language, Nation”*, yang menyatakan bahwa bahasa memiliki fungsi sosial yang berbeda, bergantung dengan populasi sosialnya. Dalam konteks Gen Z, lingkungan digital menjadi latar utama yang mempengaruhi bahasa mereka, di mana istilah-istilah khas internet dan sarkasme muncul sebagai bagian dari bahasa sehari-hari yang unik bagi mereka.



**Gambar 2: Dokumentasi Peneliti dari tangkapan layar di story aplikasi *WhatsApp***

Data di atas menunjukkan adanya interpretasi metafora dalam komunikasi yang mencerminkan penggunaan bahasa yang dipengaruhi oleh persepsi dan ekspresi khas Gen Z menciptakan makna kiasan baru dalam kalimat yang mereka gunakan. Peran kalimat pada baris pertama dari data di atas,

“masak kakean uyah wae iso asing”

Memiliki arti jika memasak kebanyakan garam akan asin. Pada kata ‘asing’ termasuk dari plesetan kata “asin” menjadi “asing”. Dalam konteks ini termasuk dalam kata kiasan, menggambarkan kondisi dalam hubungan dua orang yang menjadi tidak saling mengenal satu sama lain. Hal ini menggambarkan jarak emosional yang terjadi antara dua individu yang dulunya dekat, tetapi kini terasa seperti orang asing. Perubahan ini mengilustrasikan

bagaimana Gen Z mengadaptasi bahasa untuk menggambarkan dinamika hubungan dengan cara yang berbeda dan menyiratkan makna tersirat tentang keterasingan emosional. Pada baris kedua data dalam kalimat,

“opo maneh kopi tanpa gulo, iso pamit”

Memiliki arti apalagi kopi tanpa gula bisa pamit. Peran kalimat ‘iso pamit’ atau bisa pamit merupakan plesetan dari kata “pahit”. Dalam konteks kalimat baris kedua ini termasuk juga dalam kata kiasan, menggambarkan kepergian seseorang atau berakhirnya hubungan dari dua orang yang sedang memiliki hubungan. Dalam konteks ini, kalimat tersebut menggambarkan akhir dari suatu hubungan, di mana kata "pamit" memiliki konotasi perpisahan yang tidak hanya menyakitkan secara emosional tetapi juga menjadi refleksi dari dinamika hubungan yang tidak manis (tanpa gula), atau yang kurang menyenangkan. Penggunaan “pahit” sebagai “pamit” mengindikasikan bahwa hubungan tersebut mungkin sudah mencapai titik yang tidak menyenangkan, sehingga perpisahan menjadi solusi yang tersirat.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Gen Z secara aktif terlibat dalam membentuk bahasa kiasan yang baru dan kreatif dengan memanfaatkan permainan kata dan interpretasi metaforis. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Chen (2016) yang berjudul “Language and Ecology: A Content Analysis of Ecolinguistics as an Emerging Research Field”, yang membahas tentang kontribusi ekologi sebagai bidang penelitian lingkungan dan komunikasi lingkungan. Fenomena ini juga menunjukkan adanya pengaruh kuat konteks sosial dan budaya dalam perkembangan bahasa. Penggunaan kata yang dimodifikasi dari makna literalnya menunjukkan bahwa bahasa terus berkembang sejalan dengan kebutuhan komunikasi dan ekspresi emosional masyarakat, khususnya dalam menghadapi kompleksitas hubungan interpersonal. Analisis ini juga menggarisbawahi bahwa pemaknaan bahasa tidak hanya dilihat dari sisi literal semata, melainkan juga dari sisi pragmatisme, di mana konteks sosial, budaya, dan generasi tertentu dapat mempengaruhi perubahan makna dan membentuk pola komunikasi yang khas.

### **Prinsip Kearifan Lokal**

Kearifan lokal adalah prinsip-prinsip yang berkembang dari pengalaman hidup masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam ekolinguistik, kearifan lokal mencerminkan bagaimana nilai-nilai budaya ditransmisikan melalui bahasa untuk menanamkan sikap menghargai dan melindungi alam. Misalnya, dalam banyak tradisi

lisan, nasihat-nasihat untuk menjaga alam dan tidak merusaknya seringkali disampaikan melalui bahasa yang penuh makna dan perumpamaan. Pada generasi muda seperti Gen Z, bentuk kearifan lokal ini mungkin diadaptasi menjadi bentuk komunikasi yang lebih kontemporer, misalnya dalam bentuk meme atau kampanye digital yang menyuarakan kesadaran lingkungan dengan bahasa yang khas dan mudah diakses.

Ketiga unsur ini membantu dalam memahami bagaimana bahasa tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan dan membentuk nilai-nilai ekologis masyarakat. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip ekolinguistik dalam memahami humor dan komunikasi Gen Z, kita dapat melihat bahwa bahasa adalah refleksi yang dinamis dari adaptasi manusia terhadap lingkungan sosial dan budaya yang terus berubah. Hal ini sejalan dengan Keraf dalam bukunya yang berjudul *Etika Lingkungan Hidup* (2010), kearifan lingkungan berwujud prinsip-prinsip moral berupa sikap hormat terhadap alam (*respect of nature*), sikap tanggung jawab terhadap alam (*moral responsibility for nature*), solidaritas kosmis (*cosmic solidarity*), prinsip kasih sayang dan kepedulian terhadap alam (*caring for nature*), prinsip tidak merugikan alam (*no harm*), prinsip hidup sederhana dan selaras dengan alam, prinsip keadilan, prinsip demokrasi, dan prinsip integritas moral.



Gambar 3: Dokumentasi Peneliti di Bandara I Gusti Ngurah Rai

Data di atas menunjukkan adanya interpretasi metafora dalam komunikasi yang memiliki prinsip kearifan lokal melalui media seperti meme atau kampanye iklan. Pada kutipan gambar di atas, terdapat promosi liburan dari salah satu aplikasi pemesanan tiket yang menggunakan latar pemandangan alam yang asri. Pada kalimat,

“HIDUP KADANG DI BAWAH KADANG DI BALI!”

Sebagai kalimat meme untuk promosi dengan pengertian lain dari kalimat “hidup kadang di bawah.” Bagi Gen Z, cenderung memprioritaskan liburan atau *healing* untuk

meredakan stres demi kesehatan mental. Ungkapan atau makna kata kiasan ini memiliki makna simbolis dalam kalimat “hidup kadang di bawah” yang mencerminkan perasaan menghadapi kesulitan atau tantangan dalam hidup. Sementara pada kalimat ‘kadang di Bali!’ memiliki makna menawarkan solusi berupa liburan khususnya ke Bali sebagai destinasi populer untuk relaksasi. Frasa ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa Bali bukan sekedar tempat wisata, tetapi juga lokasi yang dianggap ideal untuk menyegarkan pikiran dan jiwa sehingga sesuai dengan nilai-nilai kesehatan mental yang dipahami oleh Gen Z. Selain itu, penggunaan metafora pada data iklan di atas merupakan salah satu bentuk dari kearifan lokal yang dikemas secara *modern*. Keseluruhan strategi komunikasi pada metafora kalimat tersebut menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga sebagai media yang menyampaikan nilai-nilai yang mendalam dan simbolis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Philips, et al. (2024) yang berjudul “Legitimizing Language and Emotional Tone in Antenarratives: A Cultural Entrepreneurship Perspective”, yang menyatakan bahwa “bahasa dapat digunakan sebagai alat kewirausahaan budaya yang pada titik pertemuannya ada pada neo-institusional, yaitu yang bersifat pendekatan antara individu satu pada kelompok lain untuk berfokus pada hal atau perilaku yang diharapkan”. Hal ini ditandai adanya fakta komunikasi yang kaya akan makna, salah satunya yang memungkinkan pihak tutur untuk tidak hanya memahami produk, tetapi juga mengidentifikasi nilai-nilai yang mereka anggap penting.

Analisis terhadap kalimat promosi “hidup kadang di bawah, kadang di Bali!” mencerminkan perkembangan penggunaan bahasa yang bernuansa metaforis dan adaptif, khususnya dalam budaya digital Gen Z. Kalimat tersebut secara kreatif menggabungkan makna literal dan simbolis untuk menyampaikan pesan yang relevan secara emosional dan psikologis. Ungkapan “hidup kadang di bawah” digunakan sebagai metafora untuk menggambarkan fase kehidupan yang penuh tantangan atau tekanan. Frasa ini mencerminkan kenyataan hidup yang tidak selalu mudah dan kerap diwarnai kesulitan, sesuai dengan pengalaman sehari-hari yang dihadapi generasi muda. Namun, melalui penambahan frasa “kadang di Bali,” iklan ini menawarkan solusi berupa perjalanan atau liburan sebagai sarana untuk memulihkan kondisi mental dan emosional.

Dalam perspektif Gen Z, yang cenderung memprioritaskan kebutuhan kesehatan mental dan pengalaman rekreatif, kalimat ini memiliki resonansi khusus. “Kadang di Bali” menjadi simbol dari “healing” atau pelarian sementara dari stres harian. Bali, sebagai destinasi populer di Indonesia, tidak hanya dipandang sebagai tempat wisata, tetapi juga

telah menjadi ikon budaya populer yang menawarkan relaksasi, ketenangan, dan penyegaran diri. Destinasi ini secara simbolis dianggap sebagai tempat yang ideal untuk menenangkan pikiran dan memperbarui semangat. Hal ini juga menunjukkan bagaimana Bali diposisikan dalam kesadaran kolektif masyarakat sebagai tempat untuk “memulihkan diri,” menjadikannya sesuai dengan nilai-nilai kesehatan mental yang sangat dihargai oleh Gen Z.

Selain itu, penggunaan metafora dalam kalimat promosi ini juga menggambarkan bagaimana kearifan lokal dikemas ulang secara modern dan relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jurado, dkk. (2024) yang berjudul “Developing Conversational Virtual Human for Social Emoticon Elicitation based on Large Language Models”, yang menyatakan bahwa, “penggunaan bahasa yang rumit justru mampu memberikan respons atau masukan dalam konsep percakapan yang diharapkan”. Mengingat di satu sisi, frasa ‘hidup kadang di atas kadang di Bali’ mempertahankan unsur kultural yang menghargai Bali sebagai bagian dari identitas pariwisata Indonesia. Selain itu, frasa “Bali” juga berfungsi sebagai simbol dari nilai-nilai baru yang dipegang teguh oleh generasi muda, yakni pentingnya keseimbangan antara pekerjaan dan istirahat serta perawatan kesehatan mental. Dengan demikian, frasa ini tidak hanya berhasil memasarkan Bali sebagai destinasi wisata, tetapi juga menyentuh lapisan makna yang lebih dalam tentang pentingnya merawat kesehatan mental.

Strategi komunikasi dalam iklan atau promosi ini menunjukkan bahwa bahasa dalam dunia pemasaran tidak hanya bersifat fungsional untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai-nilai yang mendalam dan simbolis yang sesuai dengan psikologi khalayak. Pemanfaatan metafora sebagai bagian dari komunikasi iklan memungkinkan pesan yang tersirat lebih mudah diterima dan diidentifikasi oleh khalayak. Bagi Gen Z, nilai-nilai seperti kesehatan mental, keseimbangan hidup, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman bermakna adalah hal yang penting, sehingga komunikasi iklan yang menyelaraskan diri dengan nilai-nilai ini akan lebih efektif.

Secara keseluruhan, frasa “hidup kadang di bawah, kadang di Bali!” merupakan contoh dari komunikasi simbolis yang kaya makna. Tidak hanya menarik perhatian dengan nuansa humor dan ironi, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai keseimbangan hidup dan kepedulian terhadap kesehatan mental. Dalam konteks pemasaran, hal ini akan menciptakan keterhubungan emosional yang lebih dalam antara produk atau layanan dengan audiens. Hasilnya, iklan tidak hanya memperkenalkan destinasi wisata, tetapi

juga berfungsi sebagai media untuk memperkuat nilai-nilai hidup sehat dan seimbang, yang semakin diutamakan dalam gaya hidup generasi muda.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara alam dan manusia dalam konteks konvergensi dan tipologi makna humor pada ekolinguistik menunjukkan bahwa bahasa berperan lebih dari sekadar alat komunikasi. Bahasa dapat mencerminkan dan membentuk interaksi manusia dengan lingkungannya, secara alamiah maupun sosial. Melalui tiga prinsip utama, yaitu pertama pada kearifan lokal bahasa menjadi sarana untuk menanamkan nilai-nilai budaya yang menghargai dan melestarikan lingkungan, seperti dalam penggunaan metafora, plesetan, atau meme pada komunikasi sehari-hari. Kedua, peran lingkungan yang memberikan pengaruh dalam penggunaan bahasa. Ketiga, adanya hubungan antara alam dan manusia yang saling terikat dalam proses penggunaan bahasa. Dalam konteks Gen Z, ekolinguistik menunjukkan bahwa lingkungan digital turut membentuk bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga istilah yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan identitas generasi, tetapi juga mengandung makna simbolis tertentu. Istilah-istilah baru yang dihasilkan di lingkungan tidak hanya mempresentasikan identitas generasi tetapi juga memuat makna simbolis yang mencerminkan pola pikir dan nilai yang dianut, termasuk apresiasi terhadap alam.

Urgensi pada penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi konvergensi dan tipologi makna humor yang dihasilkan dalam komunikasi Gen Z dan membuktikan bagaimana konteks lingkungan digital membentuk pemahaman dan penerimaan terhadap humor yang disajikan. Harapan kedepannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan untuk membuktikan bahwa ekolinguistik juga membentuk karakter bahasa sesuai dengan fungsi dan konteksnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, R. N., & Marfina, E. (2023). "Analisis Gaya Bahasa Kiasan dalam Kumpulan Puisi Ketika Rakyat Pergi Karya Wiji Thukul". *Suara Bahasa: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 1(2), 103—116.
- Chen, Sibö. (2016). "Language and Ecology: A Content Analysis of Ecolinguistics as an Emerging Research Field". *ELSEIVER: Ampersand*, 3, 108—116.
- Garner, Mark. (2005). *Language Ecology as Linguistic Theory*.
- Haugen, Einar. (1966). *Dialect, Language, Nation 1*. American Anthropological Association: Wiley-Black Well.
- Jurado, J.L., et al. (2014). "Developing Conversational Virtual Human for Social Emoticon Elicitation based on Large Language Models". *ELSEIVER: Expert System with Applications*, 246, 1—16.

- Keraf, A.S. (2010). *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Khoirunnisa, K., Umi Kulsum & Dian Roesmiati. "Kejahatan Berbahasa: Potensi Pencemaran Nama Baik dan Kriminalitas pada Berita Palsu Perspektif Linguistik Forensik. *Iswara*, 3(2), 100—107.
- Kravchenko. (2005). *Biology Of Cognition Linguistic Analysis: From non-realist Linguistics to a Realistic Language Science*. Frankfurt: Peter Lang.
- Lechevrel, Nadège. (2009). "The Intertwined Histories of Ecolinguistics and Ecological Approaches of Language". Symposium on Ecolinguistics: The Ecology of Science, University of Southern Denmark.
- Muhlhausler, P. & Alwin Fill. (2001). *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology, and Environment*. Continuum: London & New York.
- Fauzi M., & Hemansyah. (2021). Representasi, Relasi, dan Identitas Undang-Undang Laut: Kajian Ekolinguistik Kritis. *Jurnal Ilmu Budaya*, 17(2), 131-147.
- Pradita, L.E. & Jendriadi. (2024). "Metafora Bahasa Lokal Magelang dalam Perspektif Ekolinguistik. *Journal of Education Research*, 5(1), 466—478.
- Philips, D., et al. (2024). "Legitimizing Language and Emotional Tone in Antenarratives: A Cultural Entrepreneurship Perspective". *ELSEIVER: Journal of Business Research*, 186, 1—15.
- Ramadhani, A. M., Puspitasari, M., Hidayati, A. N., & Dahlan, A. (2023). Hubungan Alam dan Manusia dalam Cerita Rakyat Kisah Si Pego Karya Dwi Haryanto (Kajian Ekologi Sastra). *Diksa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 128-139.
- Sugiarti, dkk. (2019). *Ekologi Budaya: Studi Ekologi dalam Bingkai Kajian Sastra Interdisipliner*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sibarani T., (2014). EKOLINGUISTIK KEBAMBUAN DALAM MASYARAKAT BAHASA BATAK TOBA. *Medan Makna*, 12 (2), 95-104.
- Simanjuntak, Elsa., Dwi Widayati, Amhar Kudadiri. "Pemahaman Remaja terhadap Leksikon Pengobatan Tradisional Kajian Ekolinguistik". *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(5), 1807—1821.