ARGOPURO

Bahasa

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu

Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309

PENGGUNAAN ISTILAH BERAKHIRAN -HOLIC DALAM KONTEN TIKTOK GEN Z INDONESIA

Marshelia[1], Harfina[2], Claudia katarina[3], Nesti Elia[4], Alda Revalyna[5], Yesni Triana[6]
Universitas Maritim Raja Ali Haji
Email:2404010141@student.umrah.ac.id[1],
2404010163@student.umrah.ac.id[2],2404010156@student.umrah.ac.id[3],
2404010146@student.umrah.ac.id[4], 2404010143@student.umrah.ac.id[5],
2404010148@student.umrah.ac.id[6]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bahasa, menjadikan media sosial sebagai ruang utama ekspresi linguistik. Fenomena ini sangat menonjol di kalangan Generasi Z (lahir 1997–2012), yang dikenal sebagai digital native. Gen Z menunjukkan kemampuan adaptasi bahasa yang tinggi, aktif menciptakan variasi bahasa baru sering kali berupa gabungan kata Indonesia dan asing (Bahasa Gaul) yang sesuai dengan konteks komunikasi digital. Platform utama untuk fenomena ini adalah TikTok, yang telah menjadi ruang signifikan bagi pengembangan kosakata Indonesia di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena linguistik yang menarik adalah penggunaan istilah hibrida yang berakhiran "-holic," seperti "tidursiangholic," "ngantukholic," dan "miloholic," yang semakin sering ditemukan dalam konten viral. Sufiks "-holic" sendiri, yang berakar dari bahasa Inggris dan berarti 'pecandu' atau 'kecanduan' (misalnya, workaholic), diadaptasi secara kreatif oleh Gen Z Indonesia. Proses pembentukan kata ini melibatkan penggabungan kata dasar Indonesia dengan akhiran asing, yang merupakan bentuk code-mixing. Penggunaan slang dan permainan kata ini berfungsi sebagai strategi kunci bagi kreator untuk membangun kedekatan dengan audiens mereka. Secara sosiokomunikatif, istilah "-holic" ini berfungsi sebagai label identitas dan alat untuk membangun komunitas serta rasa kebersamaan dengan

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025
Plagirism Checker: No 235.223.443
Prefix DOI : 10.8734/Argopuro.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Argopuro

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa (seperti "ngantukholic"). Selain itu, sifatnya yang menarik juga berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan dalam konten TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan menganalisis fenomena penggunaan sufiks "-holic" dalam konten TikTok Generasi Z Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-analitis dan metode penelitian kualitatif, dengan tujuan menjelaskan dan menganalisis pola penggunaan bahasa secara mendalam. Sumber data adalah video yang dibuat oleh kreator TikTok Gen Z Indonesia. Sebanyak 50 istilah dikumpulkan dari berbagai akun, dengan kriteria bahwa sufiks "-holic" harus ditulis secara jelas dalam konten dan pembuat video harus lahir antara tahun 1997–2012. Data dikumpulkan melalui teknik pengamatan digital dan pendokumentasian secara sistematis sebagai pengamat non-partisipan. Analisis data menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi linguistik dalam memahami dinamika bahasa di era digital, proses pembentukan kata hibrida, dan fungsi sosiokomunikatif penggunaan bahasa di media sosial.

Kata Kunci: Gen Z, Media sosial TikTok, Sufiks -holic, Code-mixing, Kreativitas Linguistik, Bahasa gaul

Abstract

The development of information and communication technology has changed the linguistic landscape, making social media the main space for linguistic expression. This phenomenon is particularly prominent among Generation Z (born 1997–2012), who are known as digital natives. Gen Z demonstrates a high level of linguistic adaptability, actively creating new language variations—often combinations of

Indonesian and foreign words (slang)—that are appropriate for the context of digital communication. The main platform for this phenomenon is TikTok, which has become a significant space for the development of Indonesian vocabulary among the younger generation. One interesting linguistic phenomenon is the use of hybrid terms ending in "-holic," such as "tidursiangholic," "ngantukholic," and "miloholic," which are increasingly found in viral content. The suffix "-holic" itself, which is rooted in English and means 'addict' or 'addiction' (e.g., workaholic), has been creatively adapted by Indonesian Gen Z. The process of forming these words involves combining Indonesian root words with foreign suffixes, which is a form of code-mixing. The use of slang and wordplay serves as a key strategy for creators to build rapport with their audience. Sociocommunicatively, the term "-holic" functions as an identity label and a tool for building community and a sense of togetherness with other users who have similar experiences (such as "ngantukholic"). In addition, its interesting nature also serves to increase engagement with TikTok content. This study aims to document and analyze the phenomenon of using the suffix "-holic" in Indonesian Generation Z TikTok content. This study uses descriptive-analytical research and qualitative research methods, with the aim of explaining and analyzing language usage patterns in depth. The data sources are videos created by Indonesian Gen Z TikTok creators. A total of 50 terms were collected from various accounts, with the criteria that the suffix "-holic" must be clearly written in the content and the video creator must have been born between 1997 and 2012. Data were collected through digital observation techniques and systematic documentation as a non-participant observer. Data analysis used the Miles and Huberman Interactive Analysis Model (2014), which includes data reduction, data

presentation, and conclusion drawing. The results of this study are expected to contribute to linguistic studies in understanding language dynamics in the digital age, the process of hybrid word formation, and the sociocommunicative function of language use on social media.

***Keywords**: Gen Z, TikTok sosial media, Suffix -holic, Code-mixing, Linguistic creativity, Slang*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pikiran, maksud, dan tujuan kepada orang yang kita ajak berkomunikasi. Tujuan dari penggunaan Bahasa untuk berkomunikasi agar dapat menarik perhatian pendengar ataupun pembaca. Manusia memiliki dua cara saat berkomunikasi, yaitu verbal dan non-verbal. Berkomunikasi secara verbal itu biasanya dilakukan dengan menggunakan alat atau media baik berupa lisan maupun tulisan, sedangkan berkomunikasi secara non-verbal itu biasanya dilakukan dengan menggunakan media berupa simbol contohnya seperti tanda lalu lintas kemudian diterjemahkan kedalam bahasa manusia (Mailani 2022:5).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi dan menggunakan bahasa. Era digital telah melahirkan berbagai platform media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk ekspresi bahasa dan kreativitas. Fenomena ini terutama terlihat pada Generasi Z, yang merupakan generasi digital native atau generasi yang tumbuh besar dengan teknologi digital sejak lahir. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi bahasa yang sangat tinggi, di mana mereka tidak hanya menggunakan bahasa yang sudah ada tetapi juga secara aktif menciptakan variasi bahasa baru yang sesuai dengan konteks komunikasi digital mereka. Gabungan kata-kata Indonesia dan asing merupakan Bahasa gaul yang sering kali digunakan oleh Generasi Z, hal ini menjadi fenomena yang semakin menonjol dalam komunikasi sehari-hari (Siregar dkk:2024)

era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk berkomunikasi, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan telah menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Generasi Z merupakan Generasi

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu
Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309

digital yang tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, tetapi sebagai sarana untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mengekspresikan diri (Nugraheni dkk 2024:2)

Penggunaan bahasa oleh Generasi Z di media sosial menunjukkan kreativitas dan keunikan. Saat ini, Generasi Z cenderung lebih sering menggunakan Bahasa asing atau Bahasa gaul dalam komunikasi mereka, hal ini dipengaruhi oleh media sosial, terutama TikTok. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah penggunaan istilah yang berakhiran "-holic" dalam konten video TikTok. Istilah seperti "tidursianggholic," "ngantukholic," "miloholic," dan berbagai variasi lainnya semakin sering ditemukan dalam konten viral yang mendapatkan interaksi tinggi dari pengguna. Fenomena ini menunjukkan bagaimana Generasi Z mengadaptasi unsur-unsur bahasa asing ke dalam struktur bahasa Indonesia dengan cara yang kreatif dan inofatif.

Suffiks "-holic" sendiri memiliki sejarah panjang dalam bahasa Inggris. kata "workaholic" sebagai penggunaan awal suffiks ini pertama kali muncul pada tahun 1947 di Toronto Daily Star, Kanada, secara humoris merujuk pada organisasi Alcoholics Anonymous (Oxford English Dictionary 2024). Sufiks "-holic" dianggap sebagai bentuk yang berarti 'pecandu' atau 'kecanduan', dan dapat digunakan secara produktif untuk menciptakan kata-kata baru seperti chocoholic, shopaholic, sugarholic, dan workaholic. Seiring waktu, sufiks ini telah menjadi morfem produktif yang luas digunakan dalam bahasa Inggris untuk menunjukkan kecanduan atau kecintaan berlebihan terhadap sesuatu.

Yang unik dalam konteks Indonesia adalah cara Generasi Z mengadaptasi akhiran bahasa Inggris ini dan menggabungkannya dengan kata-kata Indonesia. penggunaan slang dan permainan kata merupakan strategi kunci bagi kreator untuk membangun kedekatan dengan audiens mereka (Atika dan Kyo Kae Saniro 2024:4-5) Proses pembentukan kata dengan akhiran "-holic" melibatkan tingkat kreativitas linguistik yang tinggi, di mana kata dasar Indonesia seperti "tidur siang" (tidur siang), "ngantuk" (mengantuk), atau nama merek lokal digabungkan dengan akhiran "-holic" untuk mengekspresikan identitas, kebiasaan, atau preferensi pribadi. Fenomena ini mencerminkan dinamika budaya populer dan bagaimana Generasi Z membangun rasa kebersamaan melalui bahasa yang relatable dan humoris

Penggunaan sufiks "-holic" dapat dilihat sebagai bentuk code-mixing, di mana unsur-unsur bahasa Inggris diintegrasikan ke dalam struktur bahasa Indonesia. Dapat dilihat pada Penelitian tentang pola bahasa Generasi Z di Universitas Tadulako (2025:3) menunjukkan bahwa code-mixing mendominasi penggunaan bahasa Generasi Z dengan persentase 46,67 persen, diikuti oleh interferensi sebesar 40 persen dan code-switching sebesar 13,33 persen. Pengaruh bahasa gaul terhadap penggunaan bahasa Indonesia di kalangan Generasi Z mencerminkan adaptasi bahasa di era globalisasi, yang tidak selalu negatif tetapi dapat menjadi bentuk kreativitas linguistik (Siregar dkk. 2024:45). Penggunaan istilah yang berakhiran "-holic" dalam konten

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu
Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309

TikTok memiliki fungsi komunikatif yang signifikan. Istilah yang berakhiran "-holic" tidak hanya berfungsi sebagai label identitas tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas dengan pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa. Istilah seperti "ngantukholic" (sleepyholic) atau "gampangbosenholic" (boringholic) resonansi dengan pengalaman sehari-hari banyak pemuda, menciptakan rasa kebersamaan dan validasi. Selain itu, sifat yang menarik dan mudah diingat dari istilah-istilah ini juga berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dalam konten TikTok.

Meskipun penelitian tentang bahasa di media sosial telah banyak dilakukan, studi spesifik tentang penggunaan sufiks "-holic" dalam konteks TikTok Indonesia masih terbatas. Fenomena ini tidak hanya menarik dari perspektif linguistik, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana Generasi Z membangun identitas, mengekspresikan nilai-nilai budaya, dan berpartisipasi dalam budaya populer global sambil mempertahankan karakteristik lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mendokumentasikan dan menganalisis fenomena penggunaan sufiks "-holic" dalam konten TikTok Generasi Z Indonesia. TikTok telah menjadi ruang yang signifikan bagi pengembangan kosakata Indonesia di kalangan generasi muda (Bakrin dan Hilalludin (2025:12). Sehingga mendokumentasikan fenomena linguistik di platform ini sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi studi linguistik, khususnya dalam memahami dinamika bahasa di era digital, proses pembentukan kata hibrida, dan fungsi sosiokomunikatif penggunaan bahasa di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik dan nilai-nilai Generasi Z Indonesia yang tercermin dalam pilihan bahasa mereka saat berinteraksi di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-analitis dan metode penelitian kualitatif. Karena tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena penggunaan bahasa secara mendalam tanpa menggunakan uji statistik. Penelitian deskriptif-analitis ini menggunakan data yang ada untuk menggambarkan fenomena bahasa secara sistematis dan kemudian menerapkan teori linguistik yang relavan untuk menganalisisnya. Penelitian ini menganalisis dan mengevaluasi pola penggunaan frasa yang berakhiran “-holic” dalam video Tiktok Generasi Z Indonesia. Video yang dibuat oleh kreator Tiktok Generasi Z Indonesia menjadi sumber data dalam studi ini. Istilah-istilah yang menggunakan akhiran “-holic” yang ditemukan dalam video Tiktok yang dibuat oleh Genersi Z Indonesia yang nantinya membentuk data penelitian ini. Sebanyak 50 istilah telah kami kumpulkan dari berbagai akun Tiktok Generasi Z Indonesia. Data yang dipilih telah melalu beberapa pertimbangan. Pertama, Video harus menggunakan bahasa Indonesia atau campuran bahasa Indonesia dan bahasa lain.

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu
Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309

Kedua, sufiks "-holic" harus ditulis secara jelas dalam konten video, baik melalui caption, teks overlay yang ditulis langsung didalam video atau komponen visual lainnya. Ketiga, pembuat video harus merupakan anggota Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012, pemilihan kriteria ini juga memiliki alasan, yaitu karena Generasi Z yanng dikenal sebagai generasi digital yang kreatif dalam beradaptasi dan mengembangkan bahasa baru di dunia digital, dan Generasi Z juga merupakan Generasi yang banyak menciptakan dan mengonsumsi konten Tiktok. Teknik yang kami gunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan pengamatan digital dan pendokumentasian. Pengamatan digital dilakukan secara sistematis dengan mengamati setiap video Tiktok yang muncul di halaman eksplorasi aplikasi, halaman utama, dan melalu pencarian menggunakan kata kunci yang relavan. Sebagai pengamat non-partisipan, peneliti mengamati proses linguistik tanpa ikut serta secara aktif dalam interaksi platform. Pengamatan yang mendalam kami lakukan untuk menemukan perbedaan yang beragam dalam penggunaan istilah yang berakhiran "-holic" dalam berbagai konteks. Setiap frasa yang berakiran "-holic" yang ditemukan didokumentasikan. Informasi tersebut dimasukkan ke dalam tabel pengumpulan data yang memuat data, kata dasar, bahasa, kategori, makna, dan fungsi komunikasi. Model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Terdapat tiga bagian utama model ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian tentang penggunaan istilah berakhiran -holic dalam konten Tiktok Gen Z Indonesia dipaparkan dalam bab ini. Dengan menggunakan analisis miles dan huberman (2014) yang mebagikan tiga komponen utama yaitu, reduksi data, penyajian data,dan penarikan kesimpulan.

Reduksi Data

Selama beberapa minggu, konten tiktok yang muncul di halaman beranda dan halaman eksplorasi diamati untuk mengumpulkan data. Lima puluh frasa yang berakhiran dengan "-holic"yang memenuhi persyaratan penelitian dikumpulkan dari ratusan video yang ditonton. Istilah tersebut harus ditulis dengan jelas dalam video, yaitu dibuat oleh Generasi Z, dan menggunakan akhiran "-holic" bersama dengan kata dalam bahasa Indonesia atau bahasa lain.

Setelah mengumpulkan data, topik konten digunakan untuk mengkategorikan data. Dengan membiarkan kategori-kategori muncul secara alami dari data. Delapan kategori utama muncul dari hasil penelitian: makanan, hiburan dan budaya populer, kebiasaan atau perilaku, produk kecantikan, aktivitas akademik, produk minuman, produk fashion, dan teknologi digital.

ARGOPURO

Bahasa

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu

Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309

Data Lengkap Istilah Berakhiran "-Holic"

No	Istilah	Kata Dasar	Bahasa	Kategori	Makna	Fungsi Komunikasi
1	Glossholic	Gloss	Inggris	Produk Kecantikan	Sangat menyukai Lip gloss	Self-identification, consumer identity
2	Tidursiangholic	Tidur siang	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Memiliki kebiasaan tidur siang	Self-identification, Relatability
3	Tormonitorholic	Tormo nitor	Indonesia	Hiburan/po p culture	Suka dengan lirik lagu tormonitor	Self-identification
4	Bittersweetholo c	Bitters weet	Inggris	Makanan	Gemar dessert bittersweet	Consumeridentity
5	Bajuputihholic	Baju putih	Indonesia	Produk fashion	Suka pakai baju putih	Self-identification
6	Lupaholic	Lupa	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Sering lupa	Self-identification, humor
7	ngelopekinbibirh olic	Ngelop ekin bibir	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka ngelopekin bibir	Self-identification, humor
8	Lemineralholic	Le minera l	Indonesia	Produk minuman	Suka brand mineral le mineral	Consumer identity
9	Melerholic	Meler	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Sering meler	Self-identification, humor
10	Ngasihtauholic	Ngasih au	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka memberi tahu	Self-identification
11	Sokngertiholic	Sok ngerti	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Sok tahu	Self-identification, humor
12	Milohlic	Milo	Inggris	Produk minuman	Suka minuman milo	Consumer identity
13	Wardahholic	Warda h	Indonesia	Produk kecantikan	Suka produk wardah	Consumer identity
14	Ketawaholic	Ketaw a	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka tertawa	Self identification
15	syirengholic	Cireng kantin	Indonesia	Makanan	Suka cireng kantin	Consumer identity, humor
16	Hotspotholic	Hotspo t	Inggris	Teknologi digital	Suka pakai hotspot	Self-identification
17	Gosipholic	Gosip	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka gosip	Self-identification, humor
18	fruitholic	Fruit	Inggris	Makanan	Suka buah-buahan	Consumer identity
19	Vsoyholic	V-soy	Inggris	Produk minuman	Suka V-soy	Consumer identity
20	Gampangbosenh olic	Gampa ng bosen	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Mudah bosan	Self-identification, relatability
21	Nyatetmaterihol ic	Nyatet materi	Indonesia	Kegiatan akademik	Suka mencatat materi	Self-identification

22	Jajanyokholic	Jajan yok	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka mengajak jajan	Self-identification
23	moodyanholic	moody	Inggris-indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Mudah berubah mood	Self-identification, relatability
24	Hah?holic	Hah?	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Sering bilang “hah?”	Self-identification, humor
25	Manyunholic	Manyun	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka cemberut	Self-identification, humor
26	Dimsumgorengholic	Dimsum goreng	Inggris-Indonesia	Makanan	Suka dimsum goreng	Consumer identity
27	Nyontekholic	Nyontek	Indonesia	Kegiatan akademik	Suka menyontek	Self-identification, humor
28	Prominaholic	Promina	Indonesia	Produk makanan	Suka promina (makanan bayi)	Consumer identity
29	Geprekholic	Geprek	Indonesia	Makanan	Suka ayam geprek	Consumer identity
30	Strawberryholic	Strawberry	Inggris	Makanan	Suka strawberry	Self identification
31	Borosholic	Boros	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Boros	Self-identification, humor
32	Skincareholic	skincare	Inggris	Produk kecantikan	Suka skincare	Consumer identity
33	Butterscotchholic	Butterscotch	Inggris	Makanan	Suka butterscotch	Self-identification
34	Pulangtiapminggu holic	Pulang tiap minggu	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Pulang tiap minggu	Self-identification
35	freshcareholicccc c	freshcare	Inggris	Produk kesehatan	Suka freshcare	Consumer identity
36	Ngantukholic	Ngantuk	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Sering ngantuk	Self-identification, relatability
37	Tiktokholic	Tiktok	Inggris	Teknologi digital	Kecanduan tiktok	Self-identification
38	Velocityholic	Velocity	Inggris	Teknologi digital	Suka pakai efek velocity di tiktok	Self-identification
39	Gataumaupakai bajuapaholic	Gatau mau pakai baju apa	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Bingung pilih baju	Self-identification, relatibility
40	Girlsholic	Girls	Inggris	Kebiasaan/ perilaku	Suka kumpul dengan perempuan	Self-identification
41	Lagutimurholic	Lagu timur	Indonesia	Hiburan/pop culture	Suka lagu timur	Self-identification
42	Backpackholic	Backpack	Inggris	Produk fashion	Suka pakai backpack	Consumer identity
43	Cilembuholic	Cilembu	Indonesia	Makanan	Suka ubi cilembu	Consumer identity

44	Bengongholic	Bengong	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka bengong	Self-identification, humor
45	Nulismiringholic	Nulismiring	Indonesia	Kegiatan akademik	Suka menulis miring	Self-identification, humor
46	Pinkholic	Pink	Inggris	Produk fashion	Suka warna pink	Self-identification
47	Osisholic	Osis	Indonesia	Kegiatan akademik	Aktif di Osis	Self-identification
48	Photoboxholic	Photobox	Inggris	Hiburan/pop culture	Suka foto di fotobox	Self-identification
49	enhypenholic	Enhypen	Inggris	Hiburan/pop culture	Penggemar grup band korea enhypen	Self-identification, fandom
50	Ngehaluholic	Ngehalu	Indonesia	Kebiasaan/ perilaku	Suka berkhayal	Self identification, humor

Distribusi berdasarkan kategori

Kategori	Jumlah	Persentase
Kebiasaan/perilaku	20	40%
Makanan	9	18%
Hiburan/ pop culture	4	8%
Produk kecantikan	3	6%
Kegiatan akademik	4	8%
Teknologi digital	3	6%
Produk minuman	3	6%
Produk fashion	3	6%
Produk kesehatan	1	2%
Total	**50**	**100**

Sebanyak 40% pada kategori kebiasaan/perilaku, jelas bahwa Generasi Z lebih cenderung menggunakan akhiran “-holic” untuk menggambarkan kebiasaan sehari-hari yang relatable seperti kelelahan, lupa, atau melamun. Dengan 18%, kategori makanan menempati posisi kedua, menunjukkan pentingnya makanan bagi identitas Generasi Z. kategori teknologi digital mencapai 6% dengan munculnya istilah terkait platform dan fitur tiktok seperti “tiktokholic”, “hotspotholic”, dan “velocityholic” ini menunjukkan Generasi Z mengintegrasikan fitur dan efek Tiktok kedalam identitas digital mereka. Kategori hiburan dan budaya populer dengan 8% menggambarkan pengaruh budaya global, termasuk korean wave yang dilihat dari munculnya istilah “enhypenholic”

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu
Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309

Distribusi Berdasarkan Bahasa

Bahasa	Jumlah	Persentase
Indonesia	31	62%
Inggris	17	34%
Inggris-indonesia (Brand/hybrid)	2	4%
Total	**50**	**100%**

Kata dasar yang sering digunakan adalah bahasa indonesia yaitu sebesar 62%, artinya meskipun Generasi Z menggunakan suffix asing, mereka tetap mempertahankan akar bahasa indonesia.

Distribusi Berdasarkan Fungsi Komunikasi

Fungsi	Jumlah	Persentase
Self-identification	**36**	**72%**
Relatability	**5**	**10%**
Humor	**13**	**26%**
Consumer identity	**15**	**30%**

Fungsi self-identification sebanyak 72%, menegaskan bahwa penggunaan "-holic" merupakan praktik penandaan diri untuk membangun identitas digital.

Analisis Dan Pembahasan

Analisis menunjukkan pola pembentukan yang konsisten adalah [kata dasar] + [-holic]. Hal sederhana ini sangat produktif dan dapat digunakan pada berbagai jenis kata, dari kata tunggal "ngantuk" hingga frasa yang panjang "gak tau mau pakai baju apa". Ditemukan variasi penulisan seperti penambahan huruf C "borosholicc", "frescareholicccc" untuk menunjukkan ekspresif, penggunaan spasi pada frasa "sok ngerti holic", dan modifikasi ejaan "cireng" menjadi "syireng".

Code-mixing dan campur kode

Enam puluh empat persen dari kata dasar bahasa indonesia digabung dengan suffix Inggris, menunjukkan fenomena campuran kode yang jelas. Data menunjukkan code-mixing juga terjadi pada tingkatan morfologis yang mana elemen asing diintegrasikan pada struktur kata bahasa Indonesia, integrasi ini terasa natural bagi Generasi Z. Istilah seperti "ngantukholic" tidak terasa janggal, justru lebih mudah untuk dipahami. Hal ini menggambarkan identitas global Generasi Z dalam mengadopsi elemen budaya dunia dan

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu
Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309

lokal dalam mempertahankan bahasa Indonesia. Hasil ini mendukung studi dari universitas tadulako (2025), yang menemukan bahwa 46,67% penggunaan bahasa Genersi Z merupakan campuran kode.

Fungsi Komunikatif dan Nilai Budaya

Empat fungsi utama teridentifikasi: pertama, self-identification (72%) menunjukkan penggunaan "-holic" sebagai strategi untuk menciptakan karakterk online yang unik. Kedua, relatability (10%) menggunakan pengalaman bersama untuk membangun ikatan dengan audiens. Ketiga, 26% orang menggunakan humor, terutama humor yang merendahkan diri sendiri, sebagai strategi untuk menghadapi tekanan hidup. Keempat, consumer identity sebagai sarana untuk mengekspresikn identitas diri ditunjukkan oleh identitas konsumen (30%). Hasil ini konsisten dengan temuan Atika dan Kyo Kae Saniro (2024), yang menemukan permainan kata dan bahasa gaul merupakan taktik penting yang digunakan oleh kreator untuk membangun kedekatan dengan audiens mereka. Dominasi kategori kebiasaan/perilaku (40%) menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai keaslian dan tidak takut menunjukkan diri mereka yang sebenarnya.

Pergeseran Makna

Konotasi "preference" (netral/poitif) telah berubah secara signifikan dari "addiction" (negatif). Suffix "-holic" dari "alcoholic" memiliki konotasi patologis dalam bahasa inggris. Generasi Z Indonesia mengalami semantic bleaching dimana secara bertahap kehilangan makna aslinya. Ketka komponen bahasa diadopsi oleh budaya yang berbeda, perubahan ini adalah hal yang wajar. Meskipun makna negatif berkurang, nuansa intensitas tetap dipertahankan.

KESIMPULAN

Empat kesimpulan utama muncul dari penelitian ini. Pertama, dari 50 frasa ditemukan 9 kategori dengan kebiasaan/perilaku mendominasi (40%). Kedua, pola penciptaan yang sangat produktif dan konsisten ([kata dasar] + [holic]) yang dapat dipadukan dengan berbagai istilah dari bahasa yang berbeda. Ketiga, fungsi komunikatif dengan self-identification (72%), Consumer identity (30%), humor (26%), dan relatibility (10%). Keempat, hal ini mencerminkan nilai-nilai Generasi Z: kesadaran konsumen, keterbukaan terhadap budaya global, komunitas dan keaslian.

Hasil penelitian tentang keterkaitan mendukung studi Atika dan Kyo Kae Saniro (2024) yang menunjukkan permainan bahasa berhasil memperkuat kedekatan. Tren code-mixing bahasa mengkonfirmasi hasil penelitian Universitas Tadulako (2025) bahwa code-mixing

dominan di kalangan Generasi Z (46,67). Studi Siregar Dkk (2024) juga didukung, yang menyatakan bahwa slang merupakan kreativitas linguistik. Ketiadaan studi spesifik tentang sufiks “-holic” dalam konteks Tiktok Indonesia telah diatasi. Studi ini menawarkan dokumentasi sistematis tentang fenomena yang sering digunakan namun belum mendapat perhatian akademis.

Empat tujuan penelitian telah tercapai: Pertama, mengidentifikasi 8 kategori dengan distribusi yang bermakna. Kedua, menjelaskan pola pembentukan kata yang prduktif dan konsisten. Ketiga, menganalisis fungsi komunikatif. Keempat, mengungkap nilai-nilai Generasi Z yang tercermin dalam pilihan bahasa. Penelitian ini memiliki implikasi yang luas. Dari perspektif linguistik, penelitian ini memberikan bukti faktual tentang seberapa cepat bahasa berubah di era digital, dengan tiktok sebagai akselerator. Hasil tentang produktivitas sufiks "-holic" berkontribusi pada pemahaman kita tentang kemampuan bahasa Indonesia untuk beradaptasi dengan unsur-unsur asing. Dari perspektif sosiolinguistik, penelitian ini mengonfirmasi aspek performatif identitas di media sosial, di mana bahasa berfungsi sebagai alat sosial untuk pembentukan identitas.

DAFTAR PUSTAKA

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., Lazuardi, J., & Komunikasi, P. I. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1–10. https://doi.org/10.35335/KAMPRET.V1I1.8

Siregar, H., Tampubolon, Q. A., Ribreka, D., Pratama, O., & L., T. (2024). Pengaruh bahasa gaul terhadap penggunaan bahasa Indonesia di kalangan Gen Z. BERSATU: *Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2(3), 40-53. https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i3.707

Nugraheni, S., Muzaki, Y. A., Amelia, D. R., & Anbiya, B. F. (2024). Strategi penguatan penggunaan bahasa Indonesia di kalangan GEN Z melalui media sosial. PENDIS: *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial,* 3(1), 1-11. https://doi.org/10.61721/pendis.v3i1.379

Oxford English Dictionary. (2024). Workaholic, n. & adj. In OED Online. Oxford University Press. https://www.oed.com/dictionary/workaholic_n

Atika, A., & Kyo Kae Saniro, R. (2024). Gaya bahasa dan ekspresi dalam konten TikTok: Studi kasus penggunaan bahasa Indonesia dan implikasinya dalam konteks sosial. *Jurnal Sosial dan Sains*, 4(11), 1173-1185. https://doi.org/10.58222/sosains.v4i11.1173

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu
Vol 11 No 5 Tahun 2025
Online ISSN: 2988-6309
Universitas Tadulako. (2025). Pola bahasa generasi Z di lingkungan Universitas Tadulako. Lingua Franca: *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 9(1), 268-290. https://doi.org/10.30651/lf.v9i2.26623

Bakrin, R., & Hilalludin, H. (2025). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perkembangan kosakata bahasa Indonesia pada generasi alfa. BEGIBUNG: *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(2), 7-19. https://doi.org/10.62667/begibung.v3i2.152