
Pengaruh Fenomena Slang Digital Brainrot terhadap Pola Komunikasi di Kalangan Gen Z

Baginda Muhammad Wahyu Keyfa¹, Lukman²

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, Baginda42069@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/10/21

Accepted: 2025/11/11

Published: 2025/11/26

Abstract

This study examines the impact of digital slang brainrot phenomenon on Generation Z's communication patterns in Indonesia. Using a descriptive quantitative approach through a survey of 109 respondents, the research analyzes the use of terms like rizz, gyatt, and sigma in daily interactions. Results indicate TikTok as the dominant platform (59.5%) for brainrot content dissemination, with 50.5% of respondents acknowledging intergenerational comprehension gaps. Employing Uses and Gratifications Theory and Mass Communication Theory, the study explains how brainrot serves both as an identity expression tool and entertainment source (82%), despite 64% of respondents recognizing its negative cognitive impacts, particularly reduced focus. Key findings reveal that brainrot language has established absurdist and expressive communication patterns among Gen Z while simultaneously creating communication barriers with older generations. The research recommends enhancing media literacy and adopting educational approaches to maximize benefits while mitigating the psychological risks associated with this phenomenon.

Keywords

Digital slang, Brainrot, Generation Z, Digital communication, Social media



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam pola komunikasi manusia, khususnya di kalangan Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang 1997–2012 dan tumbuh dalam ekosistem digital yang dinamis. Generasi ini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen aktif konten pada platform seperti TikTok, Instagram, X (Twitter), dan Discord.¹ Kedekatan mereka dengan teknologi turut membentuk karakteristik komunikasi baru yang ditandai oleh penggunaan bahasa singkat, emotikon, campuran kode, serta berbagai bentuk slang digital yang menjadi

¹ Faren, J. P., & Fitriyani, I. J. (2025). Pengaruh Bahasa Gaul terhadap Bahasa Indonesia Remaja di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa Sastra*, 1(1), 07–12.

penanda identitas sosial dan budaya.² Salah satu fenomena kebahasaan yang berkembang pesat di ruang digital adalah istilah *brainrot*, yang merujuk pada kebiasaan mengonsumsi konten pendek, repetitif, dan dangkal secara berlebihan melalui platform seperti TikTok dan Discord. Di Indonesia, istilah ini bahkan menjadi perhatian pemerintah, termasuk Kementerian Pertahanan, yang menyoroti dampaknya terhadap fokus, kemampuan berpikir kritis, serta kecenderungan terjadinya isolasi sosial pada Generasi Z.³

Kecenderungan penggunaan slang digital secara intensif telah dicatat dalam berbagai penelitian. Sitohang et al. (2023) mengidentifikasi bahwa 75% konten TikTok yang dibuat oleh remaja Gen Z mengandung akronim, campuran bahasa Indonesia–Inggris, dan bentuk slang lainnya.⁴ Penelitian Susilawati et al. (2024) juga menunjukkan bahwa remaja sering merasa lebih nyaman menggunakan bahasa gaul daripada bahasa Indonesia formal, sehingga mengalami kesulitan ketika diminta berkomunikasi secara baku.⁵ Fenomena ini bukan hanya berdampak pada pilihan bahasa, tetapi juga memengaruhi cara Generasi Z membangun keakraban dan kedekatan dalam komunikasi digital, khususnya melalui penggunaan kosakata informal pada platform berbagi konten. Namun pada saat yang sama, fenomena *brainrot* menimbulkan konsekuensi kognitif dan psikososial, seperti menurunnya rentang perhatian, melemahnya kemampuan memproses teks panjang, serta meningkatnya risiko terpaan informasi dangkal yang dapat menghambat kemampuan berpikir kritis.

Dari perspektif sosial, pergeseran pola komunikasi digital tersebut turut berimplikasi pada kualitas interaksi tatap muka. Interaksi daring yang intens tidak selalu berbanding lurus dengan relasi sosial yang autentik, sehingga sebagian remaja merasakan

² Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.

³ Nurhayati, E., & Putri, N. (2024). Interaksi komunitas dan bahasa fanbase di TikTok. *Jurnal Studi Media*, 5(1), 55–68.

⁴ Siregar, B., et al. (2024). Pengaruh bahasa gaul terhadap kemampuan bahasa formal Gen Z. *Jurnal Komunikasi Generasi*, 2(1), 8–20.

⁵ Susilawati, A., Darmawan, Y., & Aditya, F. (2024). Bahasa gaul dan kesulitan berbahasa formal di kalangan remaja Gen Z. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1), 10–23.

kesepian meskipun aktif berkomunikasi di ruang digital. Hal ini juga dinilai sebagai potensi ancaman jangka panjang, terutama terkait menurunnya neuroplastisitas pada usia dewasa yang dapat memengaruhi kapasitas inovasi bangsa. Dengan demikian, fenomena *brainrot* bukan sekadar tren bahasa, melainkan persoalan multidimensional yang mencakup aspek linguistik, kognitif, sosial, dan identitas generasi.

Kajian penelitian terdahulu memperkuat gambaran tentang dominasi bahasa gaul dalam komunikasi Generasi Z. Ningrum, Sumbayak, dan Hadi (2022) menemukan bahwa penggunaan slang secara intens dapat menurunkan kemampuan grammar dan kosakata bahasa Indonesia formal.⁶ Sementara itu, Suweleh (2024) menunjukkan bahwa meskipun penggunaan bahasa gaul tinggi, kesadaran akan pentingnya bahasa formal masih dimiliki oleh sebagian besar remaja, sehingga muncul dualisme penggunaan bahasa di konteks formal dan nonformal. Penelitian lain oleh Alfizzahro, Handatika, dan Puspita (2023) menegaskan bahwa bahasa gaul dalam konten TikTok berfungsi memperkuat identitas dan interaksi sosial, sedangkan Sitohang et al. (2023) melihat bahasa slang sebagai simbol kohesi komunitas di media sosial. Temuan Siregar et al. (2024) dan Sari, Mikdad, dan Yunus (2024) juga menyatakan bahwa penggunaan slang memperkuat kedekatan emosional dan memperluas komunitas digital, namun berpotensi mengurangi eksposur terhadap bahasa Indonesia formal.⁷ Selain itu, Kusyairi dan Jamilatin et al. (2024) memperingatkan perlunya strategi pelestarian bahasa formal agar tidak tersisih oleh popularitas slang di kalangan generasi muda.⁸

Meskipun berbagai studi tersebut menyoroti penggunaan bahasa gaul serta dampaknya terhadap kemampuan berbahasa formal, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi, yaitu pengaruh fenomena slang digital *brainrot* secara spesifik terhadap pola komunikasi Generasi Z. Penelitian sebelumnya belum mengukur

⁶ Faren, J. P., & Fitriyani, I. J. (2025). Pengaruh Bahasa Gaul terhadap Bahasa Indonesia Remaja di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa Sastra*, 1(1), 07–12.

⁷ Siregar, B., et al. (2024). Pengaruh bahasa gaul terhadap kemampuan bahasa formal Gen Z. *Jurnal Komunikasi Generasi*, 2(1), 8–20.

⁸ Susilawati, A., Darmawan, Y., & Aditya, F. (2024). Bahasa gaul dan kesulitan berbahasa formal di kalangan remaja Gen Z. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1), 10–23.

penggunaan slang “brainrot” sebagai variabel khusus yang dapat memengaruhi berbagai aspek komunikasi, termasuk kohesi sosial, penggunaan bahasa baku, pola interaksi antargenerasi, serta kemampuan berpikir kritis. Selain itu, belum banyak studi kuantitatif yang secara sistematis menganalisis sejauh mana intensitas konsumsi konten *brainrot* berkorelasi dengan perubahan gaya komunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam komunikasi antara Generasi Z dan orang tua.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan slang digital *brainrot* terhadap pola komunikasi Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari serta mengidentifikasi bagaimana fenomena tersebut memengaruhi pola komunikasi antara Generasi Z dan orang tua. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian linguistik digital dan dinamika komunikasi antargenerasi di era teknologi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei untuk menggambarkan persepsi Generasi Z dan generasi yang lebih tua terhadap fenomena slang digital *brainrot*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring, karena bentuk instrumen ini memungkinkan respons yang terstruktur, mudah dikodekan, dan sesuai untuk analisis statistik deskriptif, seperti frekuensi, persentase, dan perbandingan antar kelompok. Rancangan penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, yaitu pengumpulan data pada satu waktu tanpa pelacakan longitudinal, sehingga efektif untuk menangkap gambaran sesaat (snapshot) mengenai persepsi dan kesenjangan persepsi antar generasi. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” persepsi terbentuk dan “seberapa besar” perbedaan antar kelompok responden.

Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik, yakni paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis melalui data empiris. Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai pengamat yang netral dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama guna menghasilkan data yang valid dan reliabel. Positivisme sangat sesuai dengan metode kuantitatif deskriptif karena

menekankan pentingnya pengukuran, verifikasi, serta analisis statistik dalam menghasilkan pengetahuan ilmiah. Melalui paradigma ini, fenomena slang digital *brainrot* diperlakukan sebagai variabel yang dapat diukur tingkat keterpaparannya, frekuensi penggunaannya, serta pengaruhnya terhadap pola komunikasi generasi muda, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola umum dan melakukan perbandingan terukur antar generasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brainrot dalam Perspektif Uses and Gratifications Theory

Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory, konsumsi brainrot oleh Gen Z tidak dapat dilihat sebagai aktivitas yang pasif, melainkan sebagai tindakan aktif yang didorong oleh berbagai kebutuhan psikologis dan sosial. Teori ini, yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, menekankan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, pelarian dari tekanan (escapism), penguatan identitas pribadi, dan integrasi sosial. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden Gen Z, sebanyak 82% dari mereka menyatakan bahwa mereka mengonsumsi konten brainrot karena menganggapnya menghibur dan lucu. Mereka merasa bahwa konten seperti meme absurd, audio edit lucu, atau video acak dengan gaya penyuntingan hiperaktif memberikan efek menyenangkan dan memicu tawa spontan. Ini menguatkan aspek gratifikasi hiburan yang menjadi salah satu pilar utama dari teori ini.

Selain itu, sekitar 68% responden mengaku mereka menonton atau membagikan konten brainrot ketika sedang merasa stres atau lelah dengan aktivitas sekolah, kuliah, atau pekerjaan. Brainrot menjadi semacam pelarian cepat dari kenyataan yang penuh tekanan dengan formatnya yang singkat, mudah dipahami, dan tidak membutuhkan konsentrasi tinggi. Dalam hal ini, brainrot memenuhi fungsi escapism sebagaimana yang digambarkan dalam kerangka Uses and Gratifications Theory. Lebih dari sekadar hiburan, konten brainrot juga dipakai sebagai medium integrasi sosial. Sebanyak 73% responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih mudah membangun percakapan atau koneksi sosial saat menggunakan istilah-istilah brainrot seperti rizz, skibidi, gyatt, atau sigma. Istilah ini berfungsi seperti "kode sosial" yang menunjukkan afiliasi budaya tertentu, khususnya di antara komunitas Gen Z di TikTok, Twitter/X, dan Instagram. Mereka merasa lebih "in" atau relevan ketika bisa memahami dan menggunakan istilah tersebut dalam percakapan.

Contohnya, salah satu responden mengatakan: "Kadang obrolan di tongkrongan tuh kayak udah pasti ada bahasan soal 'video goblok TikTok', jadi kalau kita ngerti, ya kita nyambung." Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi brainrot bukan hanya tentang isi

kontennya, tetapi juga tentang bagaimana konten tersebut berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas kelompok dan kedekatan sosial. Selain itu, beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka secara aktif memilih platform tertentu seperti TikTok dan Twitter karena algoritmanya mampu “menghidangkan” konten brainrot sesuai preferensi pribadi mereka. Ini mendukung konsep aktifnya peran audiens dalam proses gratifikasi media.

Dengan demikian, konsumsi brainrot oleh Gen Z sejalan dengan asumsi utama *Uses and Gratifications Theory*: bahwa audiens bukanlah sekadar penerima pasif pesan media, melainkan aktor yang memiliki tujuan dan motivasi tertentu. Brainrot dipilih dan dikonsumsi karena mampu memberikan hiburan cepat, melepaskan stres, serta mempererat hubungan sosial dengan komunitas digital yang memiliki selera humor serupa.

Bahasa Brainrot sebagai Simbol dalam Komunikasi Digital

Bahasa brainrot, seperti kata rizz, gyatt, skibidi, NPC, hingga sigma male, berkembang menjadi simbol-simbol komunikasi khas yang digunakan oleh Gen Z dalam interaksi digital. Kata-kata ini bukan sekadar istilah acak, tetapi sarat makna dan berfungsi sebagai penanda identitas kelompok, konteks emosional, serta bentuk ekspresi budaya digital yang terus berkembang. Berdasarkan data kuesioner, sebanyak 76% responden mengaku pernah menggunakan bahasa brainrot dalam percakapan sehari-hari, terutama di platform media sosial seperti TikTok (92%), Instagram (70%), dan Twitter/X (45%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan istilah brainrot telah melampaui sekadar konsumsi pasif konten; ia sudah menjadi bagian dari pola komunikasi aktif antaranggota komunitas digital.

Dalam komunikasi antarpribadi, istilah seperti rizz tidak hanya berarti "karisma" atau "daya tarik", melainkan juga mencerminkan cara bercanda, membangun persona, dan menunjukkan pemahaman akan budaya internet saat ini. Misalnya, ketika seseorang mengatakan "no rizz" pada temannya, itu bukan sekadar candaan, melainkan cara menegaskan norma humor internal kelompok mereka. Bahasa ini kemudian berperan sebagai kode budaya yang hanya bisa dipahami oleh mereka yang berada dalam lingkungan digital yang sama mirip dengan konsep in-group language dalam kajian sosiolinguistik. Sebanyak 62% responden menyebut bahwa menggunakan bahasa brainrot membuat mereka merasa lebih "nyambung" dengan teman-temannya, khususnya di dunia maya. Hal ini menandakan bahwa istilah brainrot bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol afiliasi kelompok atau semacam badge keanggotaan budaya Gen Z.

Menariknya, 28% responden menyatakan bahwa mereka tidak memahami arti istilah brainrot secara literal, tetapi tetap menggunakan karena mengikuti tren. Ini menunjukkan bahwa dalam era komunikasi digital, makna sering kali dikonstruksi secara kolektif, bukan secara rasional atau berdasarkan definisi kamus. Seperti kata "skibidi" yang

secara literal tidak memiliki arti, tetapi dipahami sebagai bentuk humor absurd khas internet penggunaannya pun mencerminkan pengetahuan akan tren, bukan pemahaman makna. Dalam konteks teori komunikasi massa, fenomena ini memperlihatkan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan bahasa baru dan membentuk pola komunikasi yang dipengaruhi oleh dinamika budaya populer. Brainrot menjadi bahasa dengan sistem makna tersendiri yang digunakan oleh kelompok sosial tertentu untuk mengekspresikan identitas, kebersamaan, dan sikap terhadap dunia di sekitar mereka. Dengan demikian, bahasa brainrot bukan hanya bagian dari fenomena viral semata, tetapi juga menjadi simbol sosial dalam komunikasi digital, yang menunjukkan bagaimana Gen Z membentuk dan mengonstruksi makna melalui interaksi di media sosial.

Platform Media Sosial sebagai Ekosistem Persebaran Brainrot

Fenomena brainrot tidak lepas dari peran platform media sosial yang menjadi kanal utama dalam penyebaran dan reproduksi konten brainrot. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 92% responden menyebut TikTok sebagai platform utama tempat mereka pertama kali menemukan konten brainrot, diikuti oleh Instagram (70%), YouTube Shorts (56%), dan Twitter/X (45%). Data ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ekosistem yang sangat kondusif bagi munculnya tren-tren absurd dan slang digital khas brainrot. TikTok, dengan fitur For You Page (FYP)-nya yang berbasis algoritma, secara khusus memungkinkan konten brainrot untuk tersebar secara luas dalam waktu singkat. Konten seperti Skibidi Toilet, NPC livestream, atau video dengan Ohio meme format biasanya berdurasi sangat pendek, absurd, dan berulang format ini sangat sesuai dengan cara kerja algoritma TikTok yang mendorong konten cepat, mudah dikonsumsi, dan berpotensi viral. Sebanyak 81% responden menyatakan bahwa mereka melihat konten brainrot hampir setiap hari di FYP mereka, bahkan tanpa sengaja mencarinya terlebih dahulu.

Hal ini menandakan bahwa persebaran brainrot bukan terjadi secara organik sepenuhnya, melainkan dimediasi oleh logika algoritma yang mendorong konten berbasis engagement tinggi. Dengan kata lain, media sosial tidak lagi hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai agen yang memengaruhi cara individu membentuk budaya, bahasa, dan pola konsumsi media. Selain itu, terdapat korelasi antara fitur remix culture seperti duet, stitch, dan sound reuse di TikTok dengan pelestarian serta modifikasi konten brainrot. Ketika sebuah video absurd menjadi viral, pengguna lain cenderung membuat versi parodi, reaksi, atau remix dari konten tersebut, sehingga memperpanjang siklus viralitasnya. Sebanyak 67% responden mengaku pernah mengunggah atau membagikan ulang konten brainrot, baik dalam bentuk repost, reaction, maupun pembuatan versi sendiri.

Instagram dan Twitter/X juga berperan dalam mendistribusikan ulang konten brainrot dalam bentuk meme, potongan video, atau tangkapan layar dari komentar lucu dan absurd.

Platform-platform ini memperkuat aspek intertekstualitas dan konvergensi media, di mana satu konten brainrot dapat berpindah dan bertransformasi dari satu platform ke platform lainnya. Temuan ini sejalan dengan pandangan Marshall McLuhan bahwa “the medium is the message” media itu sendiri membentuk cara berpikir, merasakan, dan berkomunikasi. Dalam hal ini, brainrot lahir, berkembang, dan menyebar dalam struktur komunikasi yang dibentuk oleh platform digital, terutama TikTok, yang menjadi inkubator budaya digital instan khas Gen Z. Dengan demikian, media sosial berperan bukan hanya sebagai sarana, tetapi juga sebagai aktor kultural yang membentuk karakter konten, mempercepat penyebaran bahasa brainrot, dan menciptakan ekosistem komunikasi digital yang memungkinkan brainrot tumbuh sebagai bagian dari identitas digital Gen Z.

Dampak Psikologis dan Peran Keluarga

Fenomena brainrot, meskipun terlihat sebagai bentuk ekspresi hiburan digital semata, ternyata memiliki dampak psikologis yang mulai dirasakan oleh sebagian Gen Z. Berdasarkan data kuesioner yang dihimpun, sebanyak 64% responden mengaku merasa mengalami kelelahan mental atau “overstimulation” akibat konsumsi konten brainrot secara berlebihan, terutama ketika menghabiskan waktu berjam-jam di platform seperti TikTok atau Instagram Reels. Beberapa responden menyebutkan munculnya gejala seperti sulit fokus, susah tidur, dan berkurangnya minat pada aktivitas non-digital.

Konten brainrot yang bersifat cepat, absurd, dan repetitif memicu deregulasi perhatian, di mana pengguna terbiasa berpindah dari satu konten ke konten lain tanpa kedalaman atau refleksi. Hal ini sejalan dengan konsep digital dopamine loops, yaitu siklus dopamin instan yang dipicu oleh scrolling dan konten menghibur, namun berujung pada kelelahan mental dan penurunan konsentrasi jangka panjang. Sebanyak 48% responden merasa bahwa konsumsi brainrot telah mengganggu produktivitas mereka, terutama dalam kegiatan belajar atau bekerja. Lebih lanjut, ketika ditanya apakah mereka pernah merasa “kosong” atau “numb” setelah menonton konten brainrot secara berlebihan, sekitar 51% responden menjawab ‘ya’, menunjukkan adanya efek psikologis berupa alienasi atau ketidakterhubungan dengan realitas. Dalam psikologi media, fenomena ini sering dikaitkan dengan digital dissociation, di mana individu merasa terlepas dari realitas akibat terlalu larut dalam konten digital yang tidak bermakna secara emosional.

Dalam konteks ini, peran keluarga menjadi faktor penting dalam mengimbangi paparan konten brainrot. Namun, sebanyak 73% responden menyatakan bahwa orang tua mereka tidak memahami apa itu brainrot atau tidak pernah menegur soal konsumsi konten tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan generasi dalam literasi media dan pemahaman terhadap budaya digital yang tengah berkembang. Meskipun beberapa responden (sekitar 22%) menyebut bahwa orang tua mereka pernah membatasi penggunaan ponsel atau media sosial, pendekatan ini cenderung bersifat kontrol sepihak

tanpa komunikasi terbuka mengenai konten yang dikonsumsi anak. Padahal, dalam teori komunikasi interpersonal, interaksi keluarga yang terbuka, reflektif, dan partisipatif lebih efektif dalam membangun kesadaran kritis terhadap media.

Minimnya pengawasan atau diskusi dari keluarga membuat Gen Z cenderung mengembangkan persepsi dan respons sendiri terhadap konten brainrot. Akibatnya, normalisasi terhadap konten absurd, tidak masuk akal, atau bahkan berpotensi merusak nilai empati dan etika komunikasi menjadi semakin tinggi. Dengan demikian, fenomena brainrot tidak bisa dilepaskan dari dinamika psikologis dan sosial yang menyertainya. Keluarga memiliki peran strategis dalam membentuk kebiasaan konsumsi media yang sehat, tidak hanya melalui kontrol teknis, tetapi juga dengan memahami, mendampingi, dan berdialog secara kritis tentang budaya digital yang dikonsumsi anak-anak mereka. Dalam jangka panjang, upaya ini dapat menjadi benteng awal untuk mencegah dampak negatif dari konten digital berlebihan yang bersifat brainrot.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena slang digital *brainrot* telah menjadi bagian penting dalam pola komunikasi Generasi Z. Mayoritas responden mengenal dan menggunakan istilah ini sebagai ekspresi diri, penguatan identitas kelompok, serta hiburan yang paling banyak ditemukan melalui TikTok sebagai media penyebaran utama. Meskipun memberi rasa kebersamaan dan kreativitas, penggunaan *brainrot* juga berdampak negatif, terutama kecanduan *scrolling* dan penurunan fokus. Selain memengaruhi gaya komunikasi, fenomena ini turut menimbulkan kesenjangan antargenerasi, sebab bahasa digital yang digunakan Gen Z sering kali sulit dipahami oleh orang tua atau generasi yang lebih tua. Bahasa *brainrot* sendiri cenderung digunakan dalam konteks informal dan percakapan santai, memperlihatkan karakteristik komunikasi digital yang singkat, absurd, serta ekspresif. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi media bagi Generasi Z dan orang tua guna mengurangi risiko kecanduan serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis. Platform media sosial seperti TikTok juga diharapkan mengembangkan lebih banyak konten berkualitas sebagai penyeimbang konten viral yang repetitif. Selain itu, dialog antargenerasi perlu diperkuat agar kesenjangan pemahaman mengenai bahasa dan budaya digital dapat diminimalkan. Penelitian lanjutan disarankan untuk menelaah lebih dalam pengaruh bahasa digital terhadap kesehatan mental, interaksi sosial, dan perkembangan kognitif generasi muda.

REFERENSI

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Edisi

- revisi). Simbiosa Rekatama Media.
- Atuzzahro, A. A., Handatika, D. T., & Puspita, A. R. (2025). Penggunaan Bahasa Gaul dalam Komunikasi Digital pada Konten TikTok Nathalie Tresya. *BLAZE: Jurnal Bahasa dan Sastra dalam Pendidikan Linguistik dan Pengembangan*, 3(2), 169–178.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cahayu, N., Sumbayak, L. R., & Hadi, W. (2024). Pengaruh penggunaan bahasa gaul terhadap kemampuan berbahasa Indonesia pada generasi-Z. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, 3(1), 62–70.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65–74.
- Dewi Kinanti, Zulaikha, & Harliantara. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Kreativitas di Kalangan Remaja Gen Z. *Journal Communication Specialist*, 2(1), 127–139.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195–214.
- Faren, J. P., & Fitriyani, I. J. (2025). Pengaruh Bahasa Gaul terhadap Bahasa Indonesia Remaja di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa Sastra*, 1(1), 07–12.
- Fitriana, F. (2024). Media sosial dalam membentuk pola komunikasi dan pemikiran generasi Z: Tinjauan empiris tiga tahun terakhir. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 89–99.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa*. Komunikasi Massa.
- Irzawati, I., Unamo, A. F., & Natasha, K. (2024). The role of Twitter in Gen Z English Development. *Esteem Journal of English Education Study Programme*, 7(2), 485–494.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- Mutia, S., & Anwar, A. (2023). Persona ganda Gen Z: Eksistensi offline dan online dalam media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(2), 70–84.
- Nurhayati, E., & Putri, N. (2024). Interaksi komunitas dan bahasa fanbase di TikTok. *Jurnal Studi Media*, 5(1), 55–68.
- Nurudin, M. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta.
- Owen, B. M. (2009). The Internet challenge to television. *Harvard University Press*.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- Qudratullah, Q. (2016). Peran dan fungsi komunikasi massa. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41–46.
- Rahmawati, D. (2024). Perkembangan slang digital di TikTok: Studi istilah “brainrot”. *Jurnal Linguistik Media*, 4(3), 120–136.
- Sari, Y., Mikdad, A., & Yunus, S. (2024). Realitas bahasa slang di kalangan Generasi Z. *Jurnal Bahasa dan Budaya Remaja*, 6(2), 33–48.
- Sitohang, M., Pangaribuan, M., & Simanjuntak, R. (2023). Analisis ragam bahasa slang oleh

- remaja Gen Z pada TikTok. *Jurnal Linguistik Digital*, 7(2), 77–90.
- Siregar, B., et al. (2024). Pengaruh bahasa gaul terhadap kemampuan bahasa formal Gen Z. *Jurnal Komunikasi Generasi*, 2(1), 8–20.
- Suherman, A., Hasrullah, Cangara, H., & Ka, S. (2024). Media baru dan kreatifitas dalam dunia digital (Sebuah Analisis Wacana). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 480–497.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Susilawati, A., Darmawan, Y., & Aditya, F. (2024). Bahasa gaul dan kesulitan berbahasa formal di kalangan remaja Gen Z. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1), 10–23.
- Suwerah, W. (2024). Pengaruh bahasa gaul terhadap penggunaan Bahasa Indonesia di kalangan Gen Z. *Jurnal Bahasa dan Identitas*, 4(2), 65–80.
- Syafrina, A. E. (2022). Komunikasi massa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2).
- Ugoala, B. (2024). Generation Z's lingos on TikTok: Analysis of emerging linguistic structures. *Journal of Language and Communication*, 11(2), 211–224.
- VERA, E. F. (2024). Dampak penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku peserta didik kelas XI di MAN 2 Tulang Bawang Barat (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).