



Komunikasi Sosial Generasi Milenial di Era Industri 4.0

Ali Nurdin^{1*} & Mufti Labib²

¹² UIN Sunan Ampel Surabaya

* email. ali.nurdin@uinsby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the social communication process of the millennial generation in the midst of the folds of virtual space based on industry 4.0. This study uses a descriptive-qualitative type to describe the social communication behavior tendencies of the millennial generation. Data collection was carried out by distributing semi-open questions randomly through the Google Form application to the millennial generation in Surabaya. The results of the study explain that the millennial generation's social communication process is carried out in three stages; first, building social communication on the basis of social media and direct face-to-face communication. Second, the use of adaptive language style according to the communication context, and communication symbols using verbal signs through text and non-verbal signs through emoji symbols. Third, the formation of the image of the millennial generation is done by managing speech, writing, comments, and emojis based on the values of honesty and openness. The contribution of this research is that there is a map of shifts in social communication patterns from direct face-to-face communication patterns to internet-based and social media-based communication patterns.

Keywords : *millennial generation, language style, branding image.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan proses komunikasi sosial generasi milenial ditengah lipatan ruang virtual berbasis industri 4.0. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif-kualitatif untuk menggambarkan kecenderungan perilaku komunikasi sosial generasi milenial. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan semi-terbuka secara acak melalui aplikasi *google form* pada generasi milenial di Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, proses komunikasi sosial generasi milenial dilakukan dengan tiga tahapan; pertama, membangun komunikasi sosial dengan basis media sosial dan komunikasi tatap muka secara langsung. Kedua, penggunaan gaya bahasa adaptatif sesuai konteks komunikasi, dan simbol komunikasi menggunakan tanda verbal melalui teks serta tanda non-verbal melalui simbol emoji. Ketiga, pembentukan citra generasi milenial dilakukan dengan mengelola ucapan, tulisan, komentar, dan emoji berdasarkan nilai kejujuran dan keterbukaan. Kontribusi penelitian ini adalah adanya peta pergeseran pola komunikasi sosial dari pola komunikasi tatap muka secara langsung menuju pola komunikasi berbasis internet dan media sosial.

Kata kunci : *generasi milenial, gaya bahasa, branding image.*

PENDAHULUAN

Industri 4.0 hadir dan menjadi ikon generasi milenial. Pada awalnya, implementasi kegiatan manusia berbasis teknologi industri 4.0 masih dalam tahap wacana dan sosialisasi, namun hadirnya pandemi COVID-19 (C-19) sejak bulan Desember 2019 di Wuhan, China, dan menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia pada awal Maret tahun 2020 telah mempercepat implementasi semua aktivitas manusia berbasis pada teknologi internet yang menjadi konsep utama dalam kehidupan masyarakat industri 4.0.

Lahirnya industri 4.0 didorong oleh pengembangan kebutuhan di bidang ekonomi, sosial, politik, budaya, dan kebutuhan yang terkait lainnya. Perubahan ini mendorong terjadinya pergeseran di sektor industri dari orientasi produk ke layanan yang didukung perangkat teknologi informasi. Teknologi yang dikembangkan untuk mendukung industri 4.0 adalah sistem komputer, integrasi sistem teknologi informasi, digitalisasi sensor otomatis dalam penggunaan teknologi, sistem monitor data secara otomatis, sistem analisis model virtual, sistem *big data*, dan pelayanan produk secara digital (Dalenogare et al., 2018). Realitas ini menjadikan era ini disebut sebagai era industri 4.0. Perubahan orientasi pada era industri 4.0 mempengaruhi perubahan besar di sektor lain, seperti organisasi penyedia layanan dan sumber daya manusia yang dikerahkan semuanya ke sektor penguasaan teknologi informasi (Lasi et al., 2014). Sektor lain yang mengalami perubahan adalah sektor komunikasi sosial yang menjadi dasar hubungan antar manusia ikut mengalami pergeseran dalam peran dan orientasinya.

Generasi milenial berperan dalam mewarnai ruang komunikasi dunia virtual (Nurdin, 2019). Identitas generasi milenial ditandai dengan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2005 yang memiliki kecenderungan pada orientasi nilai kebebasan dan keterbukaan (Črešnar & Jevšenak, 2019). Realitas ini terjadi karena dipengaruhi kepribadian mereka yang sejak lahir berkembang dalam lipatan teknologi informasi. Berbeda dengan generasi yang dilahirkan antara tahun 1965-1980, mereka lahir dalam perkembangan teknologi informasi berbasis media cetak dengan segala keterbatasannya. Generasi milenial berkembang dalam lingkungan teknologi informasi berbasis internet dan sangat populer dengan penggunaan media sosial berbasis website atau internet (Autry & Berge, 2011).

Kepribadian generasi milenial ini membentuk pola komunikasi sosial di era industri 4.0 yang ditandai dengan adanya karakter kebebasan dalam berpendapat, keterbukaan dalam komunikasi, kesehariannya selalu menggunakan media online, memiliki kreativitas, inovatif, produktif, informatif, responsif, memiliki akun media sosial yang banyak, telepon android lebih diutamakan, dan komunikasi berbasis media digital (A. Said et al., 2018), menginginkan kemandirian, fleksibel, dan menginginkan keseimbangan antara tantangan dengan hasil yang diharapkan (Meng et al., 2017). Namun sebaliknya, ada keterbatasan dalam komunikasi

personal dengan lingkungan sekitarnya (R. A. Said et al., 2020). Kesenjangan inilah yang akan digambarkan dalam penelitian ini, apakah generasi milenial hanya bertumpu pada pola komunikasi virtual, atau sebaliknya masih tetap menggunakan pola komunikasi personal tatap muka dalam membangun relasi sosial antar sesama.

Penelitian yang terkait dengan tema ini dilakukan oleh Pearson et al., (2010) tentang motif komunikasi menggunakan media elektronik yang banyak dilakukan oleh generasi milenial dan menggambarkan bahwa penggunaan media elektronik dilakukan dengan motif untuk hiburan, persahabatan, interaksi sosial, dan menghabiskan waktu. Hasil penelitian lain menjelaskan bahwa generasi milenial lebih suka berkorespondensi dalam bentuk komunikasi online seperti email dan situs jejaring sosial (Hratko, 2010), memiliki jumlah akun yang banyak dan aktif di media sosial (Nurdin, 2019), mengalami perubahan perilaku komunikasi berbasis media sosial (Zis et al., 2021), tidak semua generasi milenial adaptif dengan teknologi (Poluakan et al., 2019), sebagian menggunakan bahasa yang tidak santun (Prayogi et al., 2021), sebagian generasi milenial membaca dan menikmati pesan *hoax* (Parhan et al., 2021), mereka memiliki sikap kritis namun tidak berdaya dalam melakukan verifikasi pesan media sosial (Nurrahmi & Syam, 2020), dan bahkan ada penelitian yang menggambarkan bahwa generasi milenial memiliki karakter multitasker dan berteknologi canggih namun kurang dalam ketrampilan komunikasi (Hartman & McCambridge, 2011). Positioning penelitian komunikasi sosial generasi milenial ini memberikan nilai kebaruan dalam keseimbangan informasi antara komunikasi personal berbasis tatap muka langsung dengan komunikasi berbasis media sosial dalam membangun relasi sosial antar sesama generasi milenial.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses komunikasi sosial generasi milenial ditengah lipatan ruang virtual berbasis industri 4.0 dengan menggambarkan bangunan komunikasi sosial, gaya bahasa dan simbol komunikasi sosial, dan *branding image* generasi milenial di era industri 4.0. Penelitian ini menghasilkan gambaran tentang proses komunikasi sosial generasi milenial di tengah perkembangan teknologi internet yang semakin 'sesak media' dan membentuk konstruksi komunikasi sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis atau ilmiah dalam bidang komunikasi sosial berbasis dunia realitas dan ruang media maya. Dalam perspektif komunikasi, perkembangan komunikasi sosial dalam dua ruang yang berbeda ini dapat memberikan bangunan realitas komunikasi ditengah maraknya industri 4.0.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif-kualitatif untuk menggambarkan terjadinya proses komunikasi sosial generasi milenial di era industri 4.0. Pengakuan informan dijadikan sebagai dasar menemukan kebenaran alamiah tentang apa yang dilakukan dan dialami oleh masyarakat (generasi milenial). Subjek penelitiannya adalah generasi milenial yang tinggal dan menyebar

di kota Surabaya, Jawa Timur dan berumur antara 18-21 tahun. Data dikumpulkan secara acak dengan menyebarkan angket semi-terbuka melalui media sosial dengan aplikasi *google form.*, dan ada 20 informan yang menjawab pertanyaan penelitian pada bulan Juni 2021. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan model alir (Miles & Huberman, 1992) dengan membuat reduksi data dari semua informasi dari informan, kemudian dikelompokkan sesuai dengan sub tema yang di kaji dalam penelitian yaitu proses membangun komunikasi sosial di era industri 4.0, gaya bahasa penyampaian pesan, dan simbol komunikasi sosial generasi milenial. Hasil sajian data ini kemudian diverifikasi dengan data lain yang mendukung maupun yang berlawanan, dan kemudian diambil kesimpulan. Data juga dianalisis dengan teori pemrosesan informasi sosial dari Joseph B. Walther yang menjelaskan bahwa seorang yang melakukan aktivitas komunikasi melalui internet di komputer atau melalui sistem android dapat saling bertukar pesan dan mendapatkan informasi sosial yang mendorong adanya pengembangan relasi sosial (Nurdin, 2020). Hal ini terjadi pada komunikasi sosial generasi milenial yang melakukan komunikasi berbasis media online dan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi milenial terlibat dalam komunikasi sosial dengan lingkungannya. Komunikasi sosial diperlukan untuk menjalin keterikatan sosial, negosiasi kesenjangan peran dalam kehidupan sosial, dan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi (Putra, 2017). Komunikasi sosial adalah aktivitas saling menyampaikan dan menerima pesan dalam kehidupan sosial masyarakat dalam konteks antarpribadi, kelompok, organisasi, dan publik yang bertujuan untuk membentuk kesadaran dalam perubahan dan menciptakan integrasi sosial melalui proses sosialisasi (Susanto, 1980). Komunikasi sosial generasi milenial memerlukan pengelolaan yang baik untuk membangun kedekatan dan keakraban dalam kehidupan masyarakat, baik dalam ruang dunia realitas maupun dunia maya (Rojati, 2019).

Penelitian ini menggambarkan proses komunikasi sosial generasi milenial di era industri 4.0 dalam tiga sub-tema yaitu bangunan komunikasi sosial generasi milenial, gaya bahasa dan simbol komunikasi sosial generasi milenial, dan *branding image* generasi milenial di era industry 4.0.

Bangunan Komunikasi Sosial Generasi Milenial

Generasi milenial sangat akrab dengan teknologi internet (Nurdin, 2019), namun mereka juga masih memerlukan komunikasi *face to face* sebagai elemen yang tidak dapat ditinggalkan. Bahkan jika aktivitas manusia cenderung dilakukan dengan menggunakan internet dan media sosial maka manusia akan kehilangan ketrampilan komunikasi antarmanusia (R. A. Said et al., 2020). Aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam ruang virtual dan realitas dapat membangun

komunikasi sosial yang seimbang ditengah lipatan berkembangnya teknologi informasi. Satu ruang berada dalam dunia virtual, ruang satunya tetap berpijak pada bumi sebagai dunia realitas kehidupan manusia.

Media sosial memberikan ruang informasi yang luas sebagai sumber informasi generasi milenial. Media online dan media sosial dijadikan sumber informasi bagi generasi milenial sebesar 85.80%, sementara informan yang menggunakan media lain sebesar 14.20%. Data ini menunjukkan bahwa sumber informasi tidak didominasi oleh internet, namun masih ada peluang komunikasi *face to face* digunakan sebagai sumber informasi sosial. Pemilihan sumber informasi sosial dilakukan dengan alasan karena internet sudah menjadi kebutuhan dalam mencari jenis informasi apapun. Hal ini sesuai dengan pengakuan informan sebagai berikut;

“Menurut saya, dengan media online saya dapat mencari dan memperoleh informasi lebih banyak secara mudah, cepat, dan sesuai keinginan saya”. (Wawancara, Informan13)

“Keseharian saya sering menggunakan media sosial, yang secara tidak langsung saya membaca dan membuka informasi yang muncul disana” (Wawancara, Informan01)

“Lebih update, dan teknologi di zaman sekarang membuat segala informasi menyebar dengan cepat” (Wawancara, Informan02).

Saat ini, masyarakat telah memasuki revolusi industri generasi keempat atau era industri 4.0. Era ini ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat (Dalenogare et al., 2018). Komputer semakin canggih, disebut juga sebagai ‘superkomputer’. Telpun *genggam (handphone)* berkembang menjadi *smartphone*. Perkembangan teknologi *smartphone* telah menciptakan pribadi individualis dan berdampak pada komunikasi antarmanusia dalam bentuk interpersonal dan kelompok. Kehadiran *smartphone* telah menimbulkan krisis komunikasi sosial, terutama pada generasi muda (Gowthami & Kumar, 2016). Seorang informan mengatakan;

“Pada era industri 4.0 ini segala kemudahan diberikan. Kita dapat mengakses apa saja melalui *smartphone*. Penggunaan *smartphone* dapat berdampak pada komunikasi sosial, yaitu melahirkan pribadi individualis yang membawa dampak buruk dalam kehidupan bermasyarakat. Segala jenis media sosial atau akun di dunia maya dan segala aplikasi yang memanjakan orang, seperti aplikasi media sosial dan *game online*”. (Wawancara, Informan07)

Di sisi lain, kemudahan dan kecepatan akses informasi sosial dan membangun relasi sosial menemukan tempatnya, yaitu di ruang media sosial. Orang dapat melakukan komunikasi sosial melalui media sosial secara *leluasa* dan

menemukan banyak relasi baru dalam komunikasi sosial (Anderson et al., 2012; Carr & Hayes, 2015). Seorang informan mengatakan;

“Seringnya berinteraksi dengan orang melalui media sosial, terkadang bisa dapat teman dan saling berkenalan hanya melalui dunia maya, bahkan belum pernah bertemu langsung. Lalu, ketika ada teman yang berbicara, lebih sering menjadi pendengar yang baik. Selalu saling memberi motivasi ke teman lain jika sedang *down*” (Wawancara, Informan04).

Generasi milenial membangun komunikasi sosial melalui media sosial dengan cara menambah relasi pertemanan melalui akun media sosial, yaitu mengikuti pertemanan (saling menjadi *follower*) dalam media sosial, memberikan komentar atas opini yang dibangun oleh orang lain, atau diberi komentar orang lain atas opininya, dan saling *menyapa* antar sesama. Hal ini sesuai dengan pengakuan informan sebagai berikut;

“Dengan bermedia sosial, dapat menambah relasi dari berbagai media sosial yang ada dengan cara saling *follow*, mengomentari, memberi tanggapan dalam storynya, tidak mengumbar atau saling menyindir dalam media sosial, *menyapanya* (chat), tidak lupa menanyakan kabar, dan memberi apresiasi dalam postingan yang dia unggah” (Wawancara, Informan14)

Fasilitas atau fitur yang tersedia di media sosial tidak hanya sekedar pertukaran informasi sosial melalui komunikasi daring, namun media sosial juga menyediakan ruang fitur untuk kepentingan yang lain, misalnya; fitur belanja dan promosi dapat ditemukan, bahkan pengguna media sosial dapat menemukan kosa kata baru dalam komunikasi sosial (Carr & Hayes, 2015). Hal ini sesuai dengan pengakuan informan sebagai berikut;

“Sekarang zamannya media sosial dan banyak hal dapat dilakukan di media sosial, tidak hanya sekedar *upload* foto atau *chatting*. Hampir semua aktivitas termasuk belanja dan lain-lain dapat dilakukan melalui media sosial, jadi orang lebih berlama-lama di media sosialnya. Dari situ kita dapat dapat menemukan banyak kosakata baru yang ada di *caption* atau kolom komentar. Contohnya kayak kata *tuman*, *anjay*, dan banyak yang lainnya”.(Wawancara, Informan17)

Selain media sosial sebagai pusat informasi sosial, generasi milenial juga masih tetap menggunakan komunikasi tatap muka langsung (*face to face*) sebagai pusat informasi sosial. Dalam konteks ini, tidak semua media sosial atau media online dapat digunakan sebagai satu-satunya bangunan komunikasi sosial. Komunikasi tatap muka secara langsung masih diperlukan meskipun ada kecenderungan tingkat penurunan (Drago, 2015). Komunikasi tatap muka diperlukan ketika dilingkungan keluarga, kelompok-kelompok tertentu, pasar

tradisional, masyarakat pedesaan, dan sebagian pada masyarakat perkotaan. Dalam konteks komunikasi keluarga, tatap muka secara langsung masih menjadi kebutuhan mendasar dalam mendukung harmonisasi dalam keluarga (Dohen et al., 2010). Seorang informan mengatakan;

“Komunikasi *face to face*, saya rasa saya lebih sering menggunakan dalam keluarga, dengan orang dirumah yang dimana setiap saat bisa bertemu” (Wawancara, Informan01)

Komunikasi tatap muka secara langsung dapat saling memahami pesan non-verbal yang tersirat ketika komunikasi sedang berlangsung. Karakter antar peserta komunikasi dapat saling dimaknai secara timbal balik. Hal ini berbeda dengan komunikasi melalui media sosial, identitas peserta dapat disembunyikan, dan diganti dengan identitas palsu, mementingkan kepentingan sendiri, dan bahkan dapat menciptakan iklim komunikasi yang tidak sehat (Nurdin, 2020). Hal ini diakui oleh informan sebagai berikut;

“Komunikasi tatap muka lebih bisa memahami karakter seseorang dan dapat berkomunikasi dengan baik, jika melalui media sosial belum tentu demikian karena kita belum tahu dibalik seseorang sedang menjalankan media sosial sebenarnya itu untuk apa saja” (Wawancara, Informan02).

“Lebih sering *face to face* karena pesan yang disampaikan dapat langsung menerima *feedback*”. (Wawancara, Informan05).

Penggunaan media dalam komunikasi sosial ditentukan berdasarkan kebutuhan informasi sosial yang diinginkan. Jika komunikasi dilakukan dengan teman sepergaulan dan orang-orang yang memiliki lokasi jarak jauh maka dapat dilakukan dengan media sosial, namun jika komunikasi dilakukan dengan orang-orang atau keluarga dekat maka lebih efektif dilakukan dengan menggunakan media tatap muka secara langsung. Hal ini sesuai dengan pengakuan informan sebagai berikut;

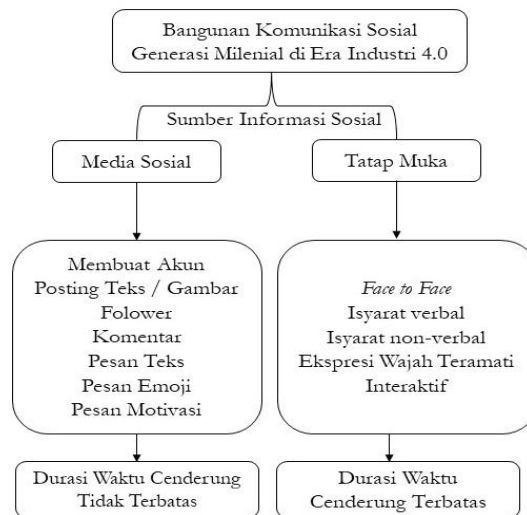
“Kalau di rumah ya *face to face*, kalau berkabar sama teman menggunakan media sosial”. (Wawancara, Informan06)

“Media sosial itu jika sama teman atau kerabat yang jauh. Tetapi lebih sering berkomunikasi tatap muka dengan keluarga dekat”. (Wawancara, Informan 07)

“Lebih enak *ngobrol* langsung. Pesan bakal lebih cepat dipahami dengan bukan hanya kata-kata saja. Karena ekspresi kita, raut muka kan juga termasuk komunikasi ya. Tapi ya *gitu* seringkali *pas* lagi *ngobrol* keganggu yang diajak *ngobrol tuh* suka main *hape* sendiri, jadi dicuekin *gitu*” (Wawancara, Informan19).

Berdasarkan data di atas, bangunan komunikasi sosial generasi milenial di

era industri 4.0 dilakukan melalui dua pola, yaitu komunikasi sosial berbasis media sosial dan komunikasi sosial berbasis tatap muka langsung. Konstruksi bangunan komunikasi sosial yang dilakukan generasi milenial dalam perspektif teori pemrosesan informasi sosial dikaji dalam tahapan informasi interpersonal yang dimulai dari penyampaian pesan melalui media internet atau media sosial (Nurdin, 2020). Proses penyampaian informasi sosial melalui internet memiliki waktu yang lebih lama (durasi waktu) jika dibandingkan dengan durasi waktu yang diperlukan dalam komunikasi tatap muka. Teori pemrosesan informasi sosial menekankan adanya isyarat verbal dan durasi waktu yang lebih. Isyarat verbal komunikasi sosial generasi milenial di media sosial ditandai dengan adanya penggunaan fitur-fitur emoji yang tersedia di media sosial. Sementara durasi waktu komunikasi sosial di media sosial ditandai dengan adanya durasi waktu yang lama jika dibandingkan dengan komunikasi tatap muka personal. Bangunan komunikasi sosial generasi milenial di era industri 4.0 digambarkan dalam skema gambar sebagai berikut;



Gambar 1. Bangunan komunikasi sosial generasi milenial di era industri 4.0

Gambar 1 menjelaskan bahwa bangunan atau konstruksi komunikasi sosial generasi milenial dimulai dari tahapan pertama, yaitu; pencarian informasi sosial yang bersumber dari media online dan media sosial dan komunikasi tatap muka dalam kehidupan bermasyarakat. Sumber informasi sosial ini sekaligus dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi generasi milenial. Kedua, Generasi milenial melakukan komunikasi sosial dalam dua bentuk, yaitu melalui media sosial dan komunikasi tatap muka (*face to face*) secara langsung. Komunikasi sosial yang dilakukan oleh generasi milenial dengan menggunakan media sosial memuat jenis pesan tentang aktivitas keseharian sebagai aktualisasi diri, pesan motivasi, dan *obrolan (chatting)* antar teman di media sosial dengan tema menyesuaikan dengan

realitas yang terjadi. Pesan atau informasi yang disampaikan dapat berbentuk *posting teks* dan gambar, mengikuti opini orang (*follower*), memberi komentar dengan pesan dalam bentuk teks, emoji, pesan motivasi, dan dengan durasi waktu yang tidak terbatas. Komunikasi tatap muka (*face to face*) dilakukan oleh generasi milenial dalam konteks komunikasi keluarga, organisasi, dan aktivitas kelompok yang tidak memungkinkan dilakukan secara daring (*online*) dengan durasi waktu yang terbatas. Pada derajat tertentu, komunikasi tatap muka lebih efektif daripada komunikasi melalui media sosial. Komunikasi tatap muka mampu memperlihatkan isyarat verbal dan non-verbal yang ditampilkan secara ekspresif dan interaktif. Hal ini tidak terlihat dalam komunikasi melalui media sosial yang cenderung kehilangan konteks nilai-nilai sosial.

Gaya Bahasa dan Simbol Komunikasi Sosial Generasi Milenial

Bahasa dapat digunakan secara adaptatif sesuai dengan konteks komunikasi yang sedang berlangsung. Bahasa komunikasi dapat dipraktikkan secara berbeda jika berhadapan dengan teman sebaya, orang yang dihormati, teman junior, orang yang baru dikenal, dan orang tua. Bahasa juga harus adaptatif dalam konteks komunikasi formal dan non formal. Bahasa menjadikan komunikasi berlangsung sesuai konteks yang sedang terjadi. Jika bahasa dipaksakan tidak sesuai konteks komunikasi yang sedang terjadi maka akan melahirkan kesalahpahaman makna pesan dalam komunikasi. Setiap orang atau individu memiliki karakter dan gaya bahasa dalam menyampaikan komunikasi kepada orang lain. Penelitian [Paris et al., \(2012\)](#) menjelaskan bahwa ada perbedaan gaya komunikasi di media sosial pada dua organisasi atau komunitas yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi layanan sosial di media sosial. Dua organisasi ini memiliki perbedaan yang signifikan dalam gaya dan penggunaan bahasa. Perbedaan ini terjadi karena tujuan komunikasi yang disampaikan memiliki perbedaan tujuan dan maksud yang diinginkan. Begitu juga dengan generasi milenial, mereka mengkonstruksi komunikasi sosial di media sosial dan melalui tatap muka secara berbeda. Pesan komunikasi dikonstruksi sesuai dengan tujuan dan konteks komunikasi yang sedang terjadi.

Bahasa adalah alat komunikasi yang bersifat netral. Bahasa dapat menciptakan harmonisasi dalam hubungan, sebaliknya, bahasa juga dapat melahirkan konflik yang berkepanjangan. Penggunaan bahasa memiliki peran penting dalam menciptakan harmonisasi hubungan sekaligus menciptakan konflik. Bahasa peserta komunikasi dilatarbelakangi oleh bahasa dan budaya yang digunakan ([Babcock & Du-Babcock, 2001](#)). Pemaknaan tentang bahasa yang disampaikan mempengaruhi pemahaman pesan yang diberikan. Semakin melebar makna yang diberikan tentang bahasa dan budaya yang disampaikan maka semakin tidak ada kesepahaman bersama dalam komunikasi. Perlu pemahaman bahasa teknologi dalam konteks komunikasi antar manusia. Ada bahasa yang secara khusus berbeda antara bahasa yang digunakan manusia dengan bahasa teknologi

(Walther, 2004). Peran bahasa sangat strategis sebagai alat komunikasi sekaligus sebagai pemaknaan informasi yang diterima. Pemilihan penggunaan bahasa yang tepat mempengaruhi efektivitas komunikasi yang disampaikan. Seorang informan mengatakan;

“Kalau saya sedang berada di tengah rapat organisasi atau sedang melakukan koordinasi saya akan menggunakan bahasa yang lebih resmi dari bahasa yang saya gunakan sehari-hari untuk berkomunikasi dengan teman-teman. Kemudian setelah selesai rapat dan sebagainya saya pakai bahasa yang lebih santai *biar* komunikasinya lebih nyaman (Wawancara, Informan15)

Pentingnya penggunaan gaya bahasa ini juga diungkapkan oleh informan lain sebagai berikut;

“Tergantung yang saya ajak komunikasi, jika teman maka apa adanya, jika dengan guru atau orang yang dihormati maka menggunakan bahasa sopan (Wawancara, Informan03)

“Kalau ke teman menggunakan bahasa sehari-hari, maksudnya bahasa anak muda, kalau untuk urusan kampus menggunakan bahasa formal (Wawancara, Informan06)

“Gaya bahasa digunakan bergantung kepada siapa lawan bicara, misalnya faktor umur atau kedudukan, dan sebagainya (Wawancara, Informan12).

Data di atas merupakan gambaran gaya bahasa yang digunakan generasi milenial ketika melakukan komunikasi tatap muka (*face to face*). Ada ruang adaptatif dalam penggunaan bahasa untuk menciptakan kesepahaman bersama dalam komunikasi. Bahasa digunakan sesuai dengan konteks komunikasi yang sedang terjadi.

Selain itu, generasi milenial juga menggunakan bahasa dalam percakapan di ruang media sosial. Percakapan di ruang maya ini menciptakan penggunaan bahasa yang berbeda karena dunia maya tidak mengenal batasan umur, tingkat pendidikan, dan bahkan pekerjaan. Gaya bahasa di media sosial bersifat bebas dan terbuka, dan bahkan sulit mengenali antara kejujuran atau kebohongan pesan yang disampaikan. Dalam perspektif teori kehadiran sosial, pesan yang diungkapkan dalam bahasa teks di media online dapat menghilangkan perasaan orang ketika berkomunikasi, karena lawan bicara tidak diketahui keberadaannya, dan bahkan mungkin tidak hadir secara bersamaan (Nurdin, 2020). Generasi milenial melakukan adaptasi dan mentransformasikan bahasa di ruang media sosial sesuai dengan konteks komunikasi yang sedang terjadi. Informan mengatakan;

“Dalam menyampaikan pesan di media sosial, saya lebih sering menggunakan gaya bahasa percakapan yakni dengan menggunakan bahasa yang sering didengar agar orang lain dapat dengan nyaman menerimanya”.

(Wawancara, Informan13)

Media sosial memiliki fitur yang menyediakan berbagai simbol yang dapat digunakan sebagai pesan komunikasi (Martha, 2021). Media sosial menyediakan fitur emoji tertawa, menangis, gembira, sedih, cinta, emoji binatang, makanan, minuman, aktivitas keseharian, perjalanan dan tempat, lambang negara, dan lain sebagainya. Fitur emoji dapat digunakan dengan memilih simbol bergerak (*gif*) atau tidak bergerak (*statis*). Penggunaannya dilakukan secara adaptatif sesuai dengan konteks komunikasi yang sedang terjadi. Informan mengatakan;

“Untuk mengutip sebuah pesan biasanya saya menggunakan dalam bentuk *caption postingan, story*, maupun komentar. Namun, saya cenderung menyampaikan pesan tersebut secara langsung. Kadang dalam bentuk joke, lagu, bahkan video”. (Wawancara, Informan14)

“Dengan menggunakan stiker atau emoticon, karena saya rasa dengan itu lebih menggambarkan dan mengekspresikan diri” (Wawancara, Informan01)

“Sering menggunakan emoji atau stiker stiker, seperti stiker 🍷, 😊, 🍷, dan menurut saya dengan menggunakan emoji akan membantu agar lawan bicara bisa lebih paham mengenai mood sebenarnya pesan kita, agar tidak salah paham”. (Wawancara, Informan04)

Penggunaan emoji harus disesuaikan dengan konteks komunikasi yang terjadi. Setiap emoji memiliki makna yang berbeda-beda. Jika konteks komunikasi sedang bergembira maka harus menggunakan emoji yang mencerminkan kegembiraan. Jika dilakukan dengan menggunakan emoji kesedihan maka akan menciptakan kesalahpahaman dalam komunikasi. Informan mengatakan;

“Menggunakan *emoticon* misalnya. maknanya tergantung *emot* yang dipilih dan alasannya agar mendukung suasana dan komunikasi yang berlangsung”. (Wawancara, Informan06).

“Setiap emoji ataupun stiker memiliki arti tersendiri dan makna yang berbeda di setiap bentuknya. Dan hal itu sangat mempermudah saya untuk menyampaikan ekspresi dalam bermedia sosial. Emoji merupakan bentuk kita perasaan *enjoy* ketika melakukan *chat*. (Wawancara, Informan14)

Komunikasi sosial yang dilakukan secara tatap muka langsung (*face to face*) seringkali terjadi penggunaan simbol non-verbal yang tidak dapat dilakukan dalam komunikasi berbasis internet atau media sosial. Dalam komunikasi *face to face*, simbol non-verbal lebih mendominasi dalam gestur anggota tubuh yang terjadi secara reflektif dan otomatis. Simbol non-verbal mencakup gerak tubuh, ekspresi wajah, tatapan mata, pakaian, penggunaan suara, sentuhan, jarak komunikasi, waktu komunikasi (durasi), objek fisik, dan pakaian dapat digunakan sebagai pesan

(Burgoon et al., 2011). Sebaliknya, dalam komunikasi berbasis internet atau media sosial, simbol komunikasi dapat ditampilkan melalui emoji yang tersedia namun tidak menampakkan gerakan gestur anggota tubuh yang menampakkan makna pesan yang sesungguhnya. Ada kecemasan sosial ketika melakukan komunikasi tatap muka secara langsung, merasa tidak nyaman berbicara dengan berhadapan langsung. Karakter ini merasa nyaman jika komunikasi dilakukan melalui media sosial atau internet, berbicara *online*, berteman juga secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian, perempuan cenderung memiliki kecemasan sosial jika bertatap muka secara langsung dengan lawan bicaranya, terutama laki-laki. Oleh karena itu, kebanyakan perempuan lebih suka berbicara melalui media *online* (Pierce, 2009).

Berdasarkan data di atas, generasi milenial menggunakan gaya bahasa dalam komunikasi sosial diimplementasikan dalam bentuk bahasa yang adaptatif sesuai dengan konteks komunikasi yang terjadi. Gaya bahasa komunikasi sosial generasi milenial dilakukan dalam dua bentuk, pertama, penggunaan gaya bahasa yang disesuaikan dengan konteks komunikasi. Kedua, gaya bahasa dengan menggunakan simbol yang tersedia dalam fitur media sosial. Dalam perspektif teori pemrosesan informasi sosial, penggunaan gaya bahasa dan simbol komunikasi termasuk dalam kategori pengembangan relasi. Pengembangan relasi dalam media sosial ditandai dengan tiga hal, yaitu tanda verbal, tanda temporal, dan motivasi (Nurdin, 2020).

Gaya bahasa komunikasi sosial melalui media sosial menggunakan tanda verbal melalui pesan dalam teks. Namun seringkali pengguna media sosial juga menggunakan simbol non-verbal sebagai bentuk dukungan dan komentar melalui simbol emoji dalam media sosial. Tanda temporal digunakan untuk melakukan adaptasi dengan konteks komunikasi yang terjadi. Generasi milenial dapat melakukan adaptasi ketika melakukan komunikasi di internet atau media sosial. Terkadang terjadi kelambatan respon dari relasi atau mitra komunikasi di internet. pengguna harus cepat melakukan adaptasi agar pengembangan relasi interpersonal dapat berjalan dengan baik. Motivasi yang dibangun dalam komunikasi sosial di internet adalah pengembangan relasi pada masa depan. Pengguna internet memiliki ekspektasi bahwa orang yang diajak berbicara di internet adalah orang yang tepat dan mampu mendukung cita-citanya di masa depan. Dengan demikian, pengguna internet ini akan cenderung memelihara kontak interpersonal, dan bahkan berlanjut melakukan tatap muka secara langsung.

***Branding Image* Generasi Milenial di Era Industri 4.0**

Branding image dapat dilakukan korporat maupun seorang individu. Konsep dasar *branding* dilakukan oleh banyak perusahaan dalam membentuk citra produk dan jasa. *Branding* sekarang berkembang dalam lintas dimensi kehidupan, dan bahkan memasuki ruang *branding personal* (Shaker & Hafiz, 2014). *Branding image* adalah usaha untuk membentuk citra perusahaan atau individu sesuai dengan tujuan citra

yang diinginkan. *Branding image* dilakukan untuk membentuk persepsi publik tentang objek perusahaan atau individu yang dicitrakan (Qu et al., 2011). Dalam hal ini generasi milenial melakukan pembentukan citra diri di media sosial dan lingkungan sekitarnya dengan mengkonstruksi pesan secara positif, menyampaikan pesan secara jujur dan tidak bohong, namun juga tetap dalam pesan yang wajar (*pantas*), dan bahkan menyembunyikan pesan yang memiliki peluang menciptakan konflik antar sesama. Hal ini sesuai dengan pengakuan informan sebagai berikut;

“Dengan mengungkapkan sesuatu dengan benar dan tidak mengada-ada”.
(Wawancara, Informan01)

“Dengan memperlihatkan hal yang pantas diperlihatkan, dan menyembunyikan hal yang tidak pantas diperlihatkan” (Wawancara, Informan03).

Generasi milenial membangun citra dengan mengedepankan etika dalam komunikasi sosial. Etika komunikasi dibangun secara dialogis, belajar dari pertemuan yang dialami, dan bernegosiasi dengan segala perbedaan (Arnett et al., 2006). Pengalaman komunikasi generasi milenial memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan citra yang dilakukan. Seorang informan mengatakan;

“Mungkin saya belum bisa menjadi orang yang baik, maka dari itu untuk membangun citra di media sosial saya selalu berusaha untuk menjaga etika dalam menyampaikan pesan terhadap orang lain seperti di kolom komentar ataupun postingan saya dengan kata-kata yang baik dan tak menyinggung atau menjatuhkan pihak manapun serta menjaga kepercayaan orang lain terhadap apa yang telah di amanahkan kepada saya” (Wawancara, Informan13).

Identitas pribadi terkait erat dengan aspek identitas sebagai manusia. Setiap individu dapat melakukan apa saja yang diinginkan sesuai dengan kualitas dan karakter pribadi yang diinginkan, ada juga individu yang membangun citra diri secara alami dihadapan publik. Namun demikian, persepsi publik sangat menentukan citra yang dibangun oleh orang (Shaker & Hafiz, 2014). Pembentukan citra dapat dilakukan melalui ucapan dan tulisan yang berperan penting dalam *branding image* generasi milenial. Informan mengatakan;

“Saya menjaga ucapan. Lebih berhati-hati dalam memilih kata, jangan sampai ucapan yang saya *lontarkan*, malah menyakiti orang. Saya juga memastikan bila saya ditanya mengenai sesuatu, saya akan memberikan jawaban sesuai dengan yang ada dalam pengetahuan saya” (Wawancara, Informan04)

“Lebih ke menjaga diri dan perkataan agar tidak mengundang konflik.

Berusaha selalu bersikap baik, dan tidak pernah memposting hal hal yang mengganggu orang lain (Wawancara, Informan11)

“Saya biasanya hanya mengupload hal-hal yang sekiranya tidak menimbulkan perdebatan, tidak memberikan jejak berupa komentar negatif di postingan orang lain, dan menjaga hubungan baik (Wawancara, Informan12)

Internet menawarkan beragam cara dalam pembentukan citra diri seseorang. Dalam situs jejaring sosial memiliki fitur yang beragam; mulai dari sistem jaringan sosial, ruang *chatting*, *game online*, dan sebagainya. Secara umum, jaringan media *online* dibangun melalui sistem perkenalan *offline* dan berkembang menjadi jaringan *online*. Namun ada juga yang membangun jaringan sosial pertamakalinya melalui jaringan media *online* (Shaker & Hafiz, 2014).

Jaringan media sosial dilakukan untuk membentuk citra diri generasi milenial sesuai yang diinginkan. Ada yang membentuk citra dirinya sebagai generasi yang ucapannya beretika, selalu dalam kejujuran, terbuka terhadap perubahan, dan bahkan ada yang membentuk citra dirinya sebagai ilmuwan yang selalu mentransformasikan ilmunya melalui media sosial. Informan mengatakan;

“Untuk di media sosial, biasanya saya menggunakan sebagai sarana membagikan ilmu, entah itu melalui *story*, *postingan*, maupun *caption* ketika mengunggah sesuatu. Dengan saya membagikan ilmu tentang agama ataupun pengetahuan lainnya, otomatis orang-orang akan melihat dan mereka bisa tau kalau saya mampu diandalkan dalam bidang tersebut. Hal ini menguntungkan kedua pihak. Dimana saya mendapatkan apresiasi, ilmu saya menjadi manfaat dan bahkan pahala. Sedangkan orang-orang yang melihat akan mendapatkan pengetahuan yang baru”. (Wawancara, Informan14)

Berdasarkan data di atas, *branding image* generasi milenial di media sosial di era industri 4.0 dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan mengelola ucapan, tulisan, komentar, dan emoji media sosial berdasarkan nilai kejujuran, keterbukaan, dan empati untuk membentuk persepsi publik tentang dirinya sesuai dengan yang diharapkan. Dalam perspektif teori pemrosesan informasi sosial, dalam komunikasi berbasis teknologi internet atau media sosial diperlukan tahapan pembentukan kesan yang dikelola oleh seseorang dan membentuk persepsi netizen tentang kesan yang dikelolanya (Nurdin, 2020). Dengan demikian apa yang disampaikan oleh generasi milenial di media sosial dan lingkungannya adalah bagian dari pembentukan citra (*branding image*) identitas diri.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa proses komunikasi sosial yang dibangun generasi milenial di Surabaya dilakukan melalui tiga tahapan yaitu melalui bangunan komunikasi sosial, gaya bahasa dan simbol komunikasi sosial, dan *branding image* generasi milenial di era industry 4.0.

Pertama, bangunan komunikasi sosial generasi milenial dilakukan melalui dua pola, yaitu komunikasi sosial berbasis media sosial dan komunikasi sosial berbasis tatap muka langsung. Komunikasi sosial yang dilakukan oleh generasi milenial dengan menggunakan media sosial memuat jenis pesan tentang aktivitas keseharian sebagai aktualisasi diri, pesan motivasi, dan *obrolan (chatting)* antar teman di media sosial dengan tema menyesuaikan dengan realitas yang terjadi. Komunikasi tatap muka (*face to face*) dilakukan oleh generasi milenial dalam konteks komunikasi keluarga, organisasi, dan aktivitas kelompok yang tidak memungkinkan dilakukan secara daring (*online*) dengan durasi waktu yang terbatas. Kedua, gaya bahasa dan simbol komunikasi sosial diimplementasikan dalam bentuk bahasa yang adaptatif sesuai dengan konteks komunikasi yang terjadi. Gaya bahasa komunikasi sosial generasi milenial dilakukan dalam dua bentuk, pertama, penggunaan gaya bahasa yang disesuaikan dengan konteks komunikasi. Kedua, gaya bahasa dengan menggunakan simbol yang tersedia dalam fitur media sosial. Gaya bahasa komunikasi menggunakan tanda verbal melalui pesan dalam teks dan juga menggunakan simbol non-verbal sebagai bentuk dukungan dan komentar melalui simbol emoji dalam media sosial. Ketiga, *branding image* generasi milenial di media sosial di era industri 4.0 dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan mengelola ucapan, tulisan, komentar, dan emoji media sosial berdasarkan nilai kejujuran, keterbukaan, dan empati untuk membentuk persepsi publik tentang dirinya sesuai dengan yang diharapkan.

Implementasi praktis hasil penelitian ini adalah adanya pemetaan kecenderungan komunikasi sosial generasi milenial di era industri 4.0 terkait dengan konstruksi penggunaan media internet dan media sosial. Secara umum, ada pergeseran pola komunikasi sosial dari pola komunikasi tatap muka secara langsung (*face to face*) menuju pola komunikasi berbasis internet dan media sosial. Ada peluang terjadinya pergeseran ini akan berlanjut pada generasi-generasi yang akan datang. Jika hal ini terjadi, generasi pada masa yang akan datang akan mengalami pengikisan dan bahkan kehilangan intisari komunikasi, yaitu mengikisnya nilai-nilai humanisme dalam komunikasi antarmanusia. Oleh karena itu perlu diantisipasi dengan menyiapkan kerangka komunikasi antarmanusia di era totalitas internet dan dunia tanpa batas. Hal ini memerlukan penelitian dan kajian lanjutan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, A., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Leskovec, J. (2012). Effects of user similarity in social media. *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 703–712. <https://doi.org/10.1145/2124295.2124378>
- Arnett, R. C., Arneson, P., & Bell, L. M. (2006). Communication ethics: The dialogic turn. *The Review of Communication*, 6(1–2), 62–92. <https://doi.org/10.1080/15358590600763334>
- Autry, A. J., & Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 460–466. <https://doi.org/10.1108/00197851111171890>
- Babcock, R. D., & Du-Babcock, B. (2001). Language-based communication zones in international business communication. *The Journal of Business Communication* (1973), 38(4), 372–412. <https://doi.org/10.1177/002194360103800401>
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Manusov, V. (2011). Nonverbal signals. *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication*, 239–280.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Črešnar, R., & Jevšenak, S. (2019). The millennials' effect: How can their personal values shape the future business environment of industry 4.0? *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 65(1), 57–65. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2019-0005>
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>
- Dohen, M., Schwartz, J.-L., & Bailly, G. (2010). Speech and face-to-face communication—An introduction. *Speech Communication*, 52(6), 477–480. <https://doi.org/10.1016/j.specom.2010.02.016>
- Drago, E. (2015). The effect of technology on face-to-face communication. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1137/the-effect-of-technology-on-face-to-face-communication>
- Gowthami, S., & Kumar, S. V. K. (2016). Impact of smartphone: A pilot study on positive and negative effects. *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS)*, 2(3), 473–478.
- Hartman, J. L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing millennials' communication styles. *Business Communication Quarterly*, 74(1), 22–44.

- <https://doi.org/10.1177/1080569910395564>
- Hratko, D. A. (2010). *Exploring the communication styles of the traditionalist, baby boomer, generation X, generation Y, and millennial generation*. <https://stars.library.ucf.edu/honorstheses1990-2015/1007>
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Meng, J., Reber, B. H., & Rogers, H. (2017). Managing millennial communication professionals: Connecting generation attributes, leadership development, and employee engagement. *Acta Prosperitatis*, 8(1), 68–83.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan : Tjetjep Robendi Robidi*. Jakarta: UI-Press.
- Nurdin, A. (2019). The Use of Social Media Digital Native and Digital Immigrant Muslim Generation in Surabaya. *Proceeding of International Conference on Da'wa and Communication*, 1(1), 134–147.
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh Fenomena Praktis* (1st ed.). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129–146. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Parhan, M., Jenuri, J., & Islamy, M. R. F. (2021). Media Sosial dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam dalam Etika Bekomunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 59–80. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887>
- Paris, C., Thomas, P., & Wan, S. (2012). Differences in language and style between two social media communities. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 539–542. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14307>
- Pearson, J. C., Carmon, A., Tobola, C., & Fowler, M. (2010). Motives for communication: Why the millennial generation uses electronic devices. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 22(1), 45–55.
- Pierce, T. (2009). Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1367–1372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.003>
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187–197.
- Prayogi, R., Prasetya, R. A., & Riadi, B. (2021). Pelanggaran Prinsip Kesantunan

- Berbahasa dalam Komunikasi Generasi Milenial. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 9(1 Apr), 30–39.
- Putra, A. E. (2017). Membangun Komunikasi Sosial Antaretnik: Perspektif Sosiologi Komunikasi. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.24042/ajsla.v12i1.1441>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rojiati, U. (2019). Manajemen Komunikasi Sosial Penganut Agama Baha'i. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5033>
- Said, A., Budiati, I., Rahayu, T. R. B., & Raharjo (ed), A. P. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Said, R. A., Mohd Rashid, A. A., & Othman, M. A. (2020). Generation Z for job employment: Characteristic and expectation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 570–575. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i3/7072>
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal branding in online platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 109–120. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v3i2.154>
- Susanto, A. S. (1980). *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung : Offset “Angkasa.”
- Walther, J. B. (2004). Language and communication technology: Introduction to the special issue. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 384–396. <https://doi.org/10.1177/0261927X04269584>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>