



Silent Yet Social: Studi Preferensi Komunikasi Generasi Z di Media Sosial

Bintang Nurijadi^{1,*}, Novida Irawan²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

²Universitas Dian Nusantara

^{*}E-mail korespondensi: novida.irawan@dosen.undira.ac.id

Diterima: | Direvisi: 17-5-2025 | Disetujui: 26-5-2025 | Publikasi online: 28-5-2025

ABSTRACT

This study aims to understand Gen Z's digital non-verbal communication preferences through a literature study approach. The theoretical framework used includes symbolic communication theory, media richness theory, and the concept of digital native. The method used is a systematic literature study of scientific journals and books published in the last five years. The findings show that Gen Z is more comfortable expressing themselves through digital non-verbal communication due to digital socio-cultural factors, the need for speed of communication, and psychological comfort in conveying messages indirectly. The results of the study also revealed that although the use of digital symbols increases expressivity, it also has the potential to reduce the depth of emotion in interpersonal communication and trigger challenges in cross-generational and professional communication. In conclusion, digital non-verbal communication has become an integral part of Gen Z's interaction patterns, which requires adaptation from various parties, including educational institutions and the world of work. This study contributes to the development of digital communication theory and offers practical implications for more inclusive communication in the digital era.

Keywords: *Z generation, nonverbal communication, emoji*

PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi digital yang kian berkembang, Generasi Z—kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an—menunjukkan pola komunikasi yang berbeda secara signifikan dibanding generasi sebelumnya (Prensky, 2001; Wijaya & Ramadhan, 2021). Mereka dikenal sebagai digital natives, yaitu generasi yang sejak kecil telah akrab dengan teknologi dan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Prensky, 2001; Wijaya & Ramadhan, 2021). Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung mengutamakan komunikasi verbal langsung (*face-to-face*), Gen Z justru lebih nyaman menggunakan komunikasi tertulis dan non-verbal

melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Discord (Putri & Wibowo, 2020).

Fenomena ini ditandai dengan tingginya penggunaan pesan teks, emoji, stiker, GIF, hingga *meme* sebagai sarana ekspresi. Ekspresi emosi seperti tawa, marah, kagum, atau sedih tidak lagi semata disampaikan lewat intonasi suara atau bahasa tubuh, melainkan cukup dengan ikon atau simbol visual yang disematkan dalam percakapan daring. Komunikasi seperti ini bukan sekadar tren, melainkan bentuk adaptasi terhadap lingkungan komunikasi yang serba cepat, ringkas, dan berbasis visual (Yulianti & Hidayat, 2023). Dalam konteks ini, preferensi komunikasi tertulis dan non-verbal pada Gen Z perlu dipahami bukan sebagai kemunduran dalam keterampilan komunikasi, melainkan sebagai evolusi dalam berkomunikasi di era digital.

Menurut Knapp dan Hall (2010), komunikasi non-verbal mencakup segala bentuk komunikasi tanpa kata-kata, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan simbol visual. Dalam ruang digital, bentuk-bentuk komunikasi non-verbal mengalami transformasi menjadi bahasa visual modern yang lebih sesuai dengan dinamika kehidupan daring. Emoji, misalnya, telah menjadi bentuk “ekspresi wajah” digital yang membantu memperjelas makna emosional dalam teks yang datar. Sementara itu, *meme* dan GIF berfungsi sebagai bentuk komunikasi kontekstual yang mengandung pesan budaya, humor, hingga kritik sosial (Nasution, 2022; Marlina & Santoso, 2021).

Namun, kecenderungan Gen Z terhadap komunikasi tertulis dan non-verbal ini juga menimbulkan pertanyaan kritis mengenai preferensi ini karena mengurangi kedalaman komunikasi antarpribad. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah komunikasi digital mampu menggantikan nuansa emosional yang biasa ditemukan dalam komunikasi langsung, bagaimana implikasi sosial dan psikologis dari pola komunikasi semacam ini dalam kehidupan sehari-hari dan lingkungan profesional.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah berbagai literatur yang membahas karakteristik komunikasi Gen Z, khususnya preferensi mereka terhadap komunikasi tertulis dan non-verbal dalam interaksi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memahami preferensi komunikasi tertulis dan non-verbal pada Generasi Z, perlu digunakan sejumlah teori komunikasi yang dapat menjelaskan perubahan gaya komunikasi dalam konteks digital. Teori-teori ini menjembatani antara karakteristik generasi digital *native* dan transformasi bentuk komunikasi di era media sosial.

Teori Komunikasi non-verbal, menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan simbol visual (Knapp & Hall, 2010). Dalam konteks digital, bentuk-bentuk non-verbal ini bertransformasi menjadi emoji, GIF, stiker, dan *meme*, yang kini digunakan sebagai sarana mengekspresikan emosi dan pesan secara implisit oleh Gen Z. Studi terbaru menunjukkan bahwa penggunaan emoji dapat memperkuat makna dalam komunikasi teks dan bahkan menggantikan ekspresi wajah dalam interaksi daring (Nasution, 2022; Rahman & Sari, 2021).

Teori Media Richness (*Media Richness Theory*) Dikembangkan oleh Daft dan Lengel (1986), teori ini menyatakan bahwa media komunikasi memiliki tingkat “kekayaan” yang berbeda-beda dalam menyampaikan informasi. Komunikasi tatap muka dianggap paling kaya karena mencakup verbal dan non-verbal secara langsung. Namun, Gen Z justru menunjukkan preferensi terhadap media yang dianggap lebih “kurang kaya” seperti pesan teks, tetapi mereka mengkompensasinya dengan simbol visual non-verbal (emoji, stiker, meme) untuk menambah kedalaman makna (Putri & Wibowo, 2020). Ini menunjukkan adanya redefinisi “richness” versi digital *native*.

Teori *Uses and Gratifications* menekankan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, identitas personal, dan interaksi sosial (Katz et al., 1974). Generasi Z memanfaatkan media sosial dan bentuk komunikasi non-verbal untuk mengekspresikan diri secara cepat dan efisien, sambil tetap menjaga citra diri mereka di ruang publik digital (Marlina & Santoso, 2021; Yulianti & Hidayat, 2023). Emoji dan meme bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga bagian dari konstruksi identitas digital.

Marc Prensky (2001) mengemukakan bahwa digital *natives* adalah generasi yang sejak awal hidupnya telah terbiasa dengan teknologi digital. Dalam perkembangannya, Gen Z tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi juga membangun sistem simbolik mereka sendiri dalam komunikasi digital. Hal ini sesuai dengan pendekatan komunikasi simbolik, yang melihat bahwa makna dibentuk melalui simbol, konteks, dan interaksi sosial (Littlejohn & Foss, 2017). Bahasa emoji, misalnya, telah menjadi bentuk semiotika digital yang dimaknai berbeda sesuai konteks dan budaya digital Gen Z (Wijaya & Ramadhan, 2021)

Teori Gaya Komunikasi Generasional menjelaskan bahwa setiap generasi memiliki gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan teknologi di zamannya (Yulianti & Hidayat, 2023). Gen Z dikenal memiliki gaya komunikasi yang cepat, visual, dan informal. Mereka cenderung menghindari komunikasi langsung yang dianggap terlalu konfrontatif, dan lebih nyaman mengekspresikan emosi atau kritik melalui bentuk visual yang bersifat implisit (Yulianti & Hidayat, 2023). Gaya ini mencerminkan pergeseran nilai dalam cara berkomunikasi dan membangun relasi interpersonal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi ini merupakan metode yang digunakan untuk menghimpun informasi dan teori dari berbagai sumber tertulis guna merumuskan landasan konseptual dan menjawab pertanyaan penelitian (Zed, 2019). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi teori, temuan empiris, dan perkembangan tren komunikasi Generasi Z yang telah diteliti sebelumnya, tanpa melakukan pengumpulan data primer. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman sosial mereka, termasuk dalam hal ini pengalaman

komunikasi dalam dunia digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana preferensi komunikasi tertulis dan non-verbal dipahami dalam konteks generasi digital *native* melalui sumber-sumber akademik yang relevan. Studi kepustakaan dipilih karena fokus kajian terletak pada eksplorasi dan analisis mendalam terhadap literatur yang telah ada mengenai preferensi komunikasi tertulis dan non-verbal pada Generasi Z. Data dalam penelitian ini berasal dari sumber sekunder yang diperoleh melalui penelusuran jurnal ilmiah nasional dan internasional, dan laporan riset yang relevan. Dengan mengkaji jurnal-jurnal ilmiah dan laporan penelitian terkini dalam lima tahun terakhir (2019–2024), pendekatan ini relevan untuk menggali perspektif teoretis dan temuan empiris terbaru. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika komunikasi Gen Z

Kriteria inklusi laporan penelitian mencakup publikasi yang terbit dalam rentang waktu 2019–2024, relevan dengan topik komunikasi digital, komunikasi non-verbal, dan karakteristik Generasi Z dan telah melalui proses *peer-review* dan merupakan publikasi akademik bereputasi. Beberapa database yang dijadikan rujukan dalam penelusuran publikasi ilmiah antara lain: Google Scholar, DOAJ, ResearchGate, dan SINTA (Science and Technology Index Indonesia).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penelusuran publikasi ilmiah menggunakan kata kunci seperti "*Generation Z communication style*", "*digital nonverbal communication*", "*emoji in interpersonal interaction*", dan "*written communication Gen Z*", Seleksi dan *review* terhadap artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan klasifikasi sumber berdasarkan tema mencakup: preferensi komunikasi, media digital, simbol visual, dan perbandingan antar generasi.

Analisis dilakukan secara tematik menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Tahapan analisis mencakup: 1) identifikasi tema utama, seperti: penggunaan emoji, makna simbol non-verbal, preferensi komunikasi tertulis; 2) koding dan kategorisasi berdasarkan topik yang berulang dalam literatur; 3) interpretasi kritis terhadap keterkaitan teori dan temuan empiris; 4) sintesis konsep, yaitu menggabungkan berbagai temuan menjadi pemahaman baru yang integratif tentang pola komunikasi Gen Z. Dengan metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami tren dan pola komunikasi digital dalam konteks budaya generasi serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi kontemporer.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Preferensi Komunikasi Tertulis. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital. Salah satu ciri utama mereka dalam berkomunikasi adalah kecenderungan menggunakan media tertulis digital seperti *chat*, *direct message* (DM), *caption* media sosial, hingga komentar daring. Preferensi ini bukan hanya didasarkan pada kemudahan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai komunikasi yang berkembang dalam lingkungan sosial digital mereka, seperti kecepatan, efisiensi, dan kontrol terhadap pesan yang dikirimkan.

Penelitian oleh Wijaya & Ramadhan (2021) menunjukkan bahwa Gen Z merasa lebih nyaman menyampaikan pesan melalui media tulis karena memungkinkan mereka

untuk menyusun kata secara lebih hati-hati, menghindari kesalahpahaman, dan mengontrol citra diri mereka di ruang digital. Mereka cenderung menghindari komunikasi langsung yang dinilai lebih “berisiko” secara emosional, seperti komunikasi lisan atau tatap muka.

Selain itu, penggunaan pesan teks dianggap memberikan “ruang aman” bagi Gen Z dalam mengekspresikan diri. Dalam komunikasi tulis, mereka dapat menyisipkan makna tersirat atau menggunakan bahasa yang lebih informal sesuai konteks komunitas digital tempat mereka berinteraksi (Yulianti & Hidayat, 2023). Hal ini menunjukkan adanya penyesuaian gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh platform digital dan norma-norma budaya daring.

Lebih jauh, Gen Z juga mengekspresikan preferensi terhadap pesan yang singkat namun bermakna. Mereka cenderung menghindari teks panjang atau narasi kompleks, dan lebih memilih kalimat langsung, singkat, atau bahkan akronim serta slang digital (Nasution, 2022). Gaya ini dianggap lebih efisien dan responsif terhadap ritme komunikasi media sosial yang cepat dan terus berubah.

Dari perspektif teori *Uses and Gratifications*, preferensi komunikasi tertulis pada Gen Z berkaitan erat dengan kebutuhan akan kontrol, kenyamanan, dan ekspresi diri. Mereka tidak hanya menggunakan komunikasi tulis untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai media membangun identitas digital mereka. Caption Instagram, tweet, atau status di platform lain menjadi ruang artikulasi personal yang menggambarkan siapa mereka, apa yang mereka pikirkan, dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan.

Bahasa non-verbal baru. Di era digital, simbol visual tidak hanya menjadi pelengkap komunikasi, tapi sudah berevolusi menjadi “bahasa” tersendiri yang dipakai Gen Z untuk mengekspresikan emosi, sikap, bahkan identitas sosial mereka. Fenomena ini merefleksikan pergeseran paradigma komunikasi dari yang sebelumnya berbasis verbal dan langsung, menjadi lebih visual, implisit, dan kontekstual. Adapun bahasa non-verbal yang digunakan mencakup: emoji, meme, dan stiker.

Emoji telah menjadi alat utama dalam mengekspresikan emosi dalam komunikasi berbasis teks. Dalam penelitian Rahman & Sari (2021), emoji dipandang sebagai bentuk *digital body language* yang memungkinkan pengirim pesan menunjukkan afeksi, sarkasme, atau nada emosional secara lebih eksplisit meskipun dalam format tertulis. Contoh penggunaan emoji seperti 😏 atau 😊 bisa memberi makna tambahan yang tidak tertangkap dalam teks biasa—menandakan ironi, godaan, atau sinisme yang tidak diungkapkan secara langsung.

Menariknya, Gen Z tidak menggunakan emoji hanya secara literal, tetapi juga secara kreatif dan kontekstual. Emoji 🍞 misalnya, bisa diartikan sebagai "duit" dalam bahasa slang TikTok (“get that bread”), sementara 🧠 digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang "cerdas" atau “mind-blowing”. Hal ini memperlihatkan bagaimana Gen Z menciptakan bahasa simbolik baru berbasis konteks budaya digital mereka (Marlina & Santoso, 2021).

Meme telah bergeser dari sekadar humor internet menjadi alat komunikasi sosial yang kuat. Meme tidak hanya menyampaikan pesan, tapi juga membawa makna kolektif yang mencerminkan nilai, kritik, dan identitas kelompok. Dalam ruang digital, meme bisa

menjadi bentuk sindiran terhadap isu politik, sistem pendidikan, atau bahkan gaya hidup yang sedang tren.

Nasution (2022) menyatakan bahwa meme berfungsi sebagai “komunikasi budaya yang dikompresi” – singkat, visual, namun penuh makna. Gen Z menggunakan meme untuk membangun *shared understanding* dalam komunitas digital mereka, dan karenanya, hanya bisa dipahami secara utuh oleh mereka yang “paham konteks”. Contohnya, meme seperti “*this is fine*” atau “NPC meme” sering digunakan untuk menyindir situasi absurd dalam kehidupan sosial, tanpa harus menjelaskan panjang lebar. Dengan begitu, meme menjadi *ekspresi implisit yang efisien, emosional, dan sekaligus menghibur*.

Stiker dan GIF menghadirkan ekspresi yang lebih dinamis dan interaktif. Di platform seperti WhatsApp, Telegram, dan Instagram, Gen Z menggunakan stiker kustom atau GIF reaksi untuk menyampaikan emosi seperti tertawa, marah, atau tidak peduli. Penggunaan stiker ini bersifat *situasional* dan *personal*, menciptakan rasa “keintiman digital” di antara para pengguna.

Stiker juga merepresentasikan identitas digital: banyak pengguna Gen Z membuat atau mengoleksi stiker yang menggambarkan fandom, ideologi, bahkan pandangan politik mereka. Ini menjadikan stiker bukan hanya bentuk ekspresi, tapi juga simbol afiliasi dan alat negosiasi identitas sosial.

Kalau dikaitkan dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce, emoji, meme, dan stiker dapat dianggap sebagai *sign* yang mengandung *representamen* (bentuk visual), *object* (makna yang diwakili), dan *interpretant* (pemaknaan oleh audiens). Dalam konteks Gen Z, pemaknaan ini sangat dipengaruhi oleh budaya internet dan dinamika komunitas digital yang mereka ikuti.

Komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal digital telah mengalami transformasi signifikan seiring berkembangnya platform komunikasi daring. Bagi Generasi Z, simbol visual seperti emoji, stiker, GIF, dan meme bukan hanya pelengkap pesan, melainkan bagian integral dari proses komunikasi itu sendiri. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai pengganti ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh yang umumnya terdapat dalam komunikasi tatap muka (Rahman & Sari, 2021).

Penggunaan emoji, misalnya, memungkinkan Gen Z menyampaikan nuansa emosional yang tidak tertangkap hanya lewat teks. Emoji seperti 😊, 😭, 😎, atau 😏 dapat mengubah makna sebuah kalimat, memberi penekanan emosional, atau bahkan menyiratkan ironi dan humor. Marlina & Santoso (2021) mencatat bahwa emoji memperkuat makna interpersonal dan menjadi bentuk *digital body language* yang penting dalam menjaga kelekatan sosial di ruang virtual.

Lebih lanjut, meme dan stiker berfungsi sebagai simbol budaya yang mencerminkan identitas kelompok. Meme tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan kritik sosial, humor situasional, atau solidaritas kelompok. Dalam hal ini, komunikasi non-verbal Gen Z menjadi sangat kontekstual dan berbasis komunitas – makna dari sebuah meme bisa sangat dalam bagi satu kelompok, namun tidak dimengerti oleh kelompok lain (Nasution, 2022).

Penggunaan komunikasi non-verbal digital juga memperlihatkan kecenderungan Gen Z untuk mengekspresikan emosi secara tidak langsung. Dalam konteks budaya digital mereka, bentuk ekspresi seperti menambahkan GIF lucu saat membicarakan topik

serius atau menyisipkan meme saat menyatakan ketidaksepakatan merupakan cara halus dan kreatif untuk menghindari konflik langsung—sekaligus menjaga dinamika sosial tetap cair.

Secara semiotik, simbol visual yang digunakan Gen Z dapat dipahami sebagai sistem tanda dengan makna yang dinegosiasikan secara kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi non-verbal mereka bukan bersifat pasif, melainkan aktif membentuk dan dibentuk oleh budaya digital yang mereka hidupi (Wijaya & Ramadhan, 2021).

Faktor Positif. Kecenderungan ini juga memperlihatkan adanya redefinisi makna pesan di era digital. Jika sebelumnya komunikasi identik dengan gestur fisik dan ekspresi wajah, kini ia mencakup elemen visual digital yang bersifat dinamis, fleksibel, dan terbuka terhadap interpretasi lintas konteks sehingga menimbulkan kenyamanan komunikasi yang merupakan faktor positif dengan alasan sebagaimana diuraikan berikut ini.

Komunikasi tanpa tekanan. Generasi Z, yang lahir dan besar di tengah ekosistem digital, menunjukkan preferensi kuat terhadap komunikasi yang tidak menuntut respons langsung atau ekspresi tatap muka. Menurut penelitian oleh Novita & Ardiansyah (2022), Gen Z cenderung mengalami kecemasan sosial dalam konteks komunikasi langsung karena terbiasa berinteraksi melalui media digital sejak usia dini. Komunikasi teks memberi mereka ruang untuk berpikir, menyunting, bahkan menghapus pesan sebelum dikirim—sebuah bentuk kontrol komunikasi yang dianggap penting oleh mereka. Faktor ini membuat Gen Z merasa lebih aman secara psikologis saat menggunakan teks atau simbol digital seperti emoji, dibandingkan harus menghadapi ekspresi langsung dari lawan bicara secara real time.

Efisiensi dan Kontrol. Dalam studi oleh Hasibuan et al. (2021), ditemukan bahwa Gen Z menganggap komunikasi lisan konvensional seringkali tidak efisien dan penuh tekanan sosial. Mereka lebih menyukai media komunikasi yang bisa ditinggalkan dan dilanjutkan (*asynchronous*), seperti *chat* atau DM. Selain itu, teks memungkinkan *fine-tuning* pesan—mereka bisa memilih diksi yang tepat, menyisipkan emoji untuk memperkuat atau melembutkan makna, bahkan mengganti atau menarik kembali pesan yang dikirim. Kenyamanan ini juga berkaitan dengan nilai otonomi dan kontrol naratif, yang menjadi ciri khas Gen Z sebagai individu yang terbiasa membangun identitas digital secara sadar.

Mendukung Ekspresi Simbolik. Selain faktor psikologis dan efisiensi, kenyamanan Gen Z terhadap komunikasi non-verbal digital juga didorong oleh budaya digital yang mereka hidupi. Dalam ruang sosial digital seperti Instagram, TikTok, dan Discord, ekspresi melalui caption, emoji, meme, atau stiker menjadi norma komunikasi yang diinternalisasi. Mereka belajar mengekspresikan humor, ironi, cinta, kritik, atau bahkan kemarahan melalui format yang visual dan tidak langsung.

Dalam penelitian Marlina & Yusuf (2023), ditemukan bahwa penggunaan emoji dan meme oleh Gen Z tidak semata untuk menghindari konfrontasi verbal, tetapi juga sebagai cara yang lebih autentik dan personal dalam membangun hubungan sosial. Artinya, simbol digital ini bukan sekadar pengganti, tapi sudah menjadi bagian esensial dari cara mereka membangun kedekatan dan memperkuat kohesi sosial.

Faktor negatif. Namun, preferensi ini juga menimbulkan kekhawatiran. Beberapa studi menunjukkan adanya penurunan kemampuan komunikasi interpersonal secara langsung di kalangan Gen Z. Penelitian dari Setyawan & Lestari (2021) menemukan bahwa mahasiswa Gen Z cenderung mengalami hambatan dalam presentasi, debat, atau diskusi kelompok yang membutuhkan spontanitas dan ekspresi langsung. Hal ini memperkuat bahwa kenyamanan pada teks bukan hanya soal preferensi, tapi sudah menjadi kebiasaan yang berdampak pada kompetensi sosial.

Hilangnya nuansa emosi. Beberapa peneliti, seperti dalam studi Lestari & Gunawan (2021), mencatat bahwa komunikasi berbasis teks sering kali miskin akan nuansa emosional yang kompleks. Nada bicara, ekspresi wajah, gesture—semua ini tak tergantikan sepenuhnya oleh emoji. Misalnya, sebuah pesan “Oke.” bisa terdengar netral, pasrah, atau bahkan marah tergantung konteks, tapi sulit dipahami tanpa petunjuk non-verbal langsung. Akibatnya, banyak komunikasi antar Gen Z berisiko menimbulkan miskomunikasi atau salah tafsir emosi, terutama dalam hubungan yang bersifat personal atau romantis.

Kurangnya ketajaman verbal dan komunikasi formal. Di lingkungan profesional, Gen Z cenderung kurang mahir dalam menyusun kalimat formal dan tidak terbiasa menggunakan struktur bahasa profesional. Menurut Pratama & Yuliani (2023), banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan Gen Z karena mereka lebih memilih platform informal seperti chat instan ketimbang email atau rapat formal.

Terjadi “digital misalignment”. Dalam komunikasi lintas generasi, para senior di tempat kerja atau dosen di kampus seringkali mengharapkan komunikasi yang jelas, langsung, dan sopan secara konvensional. Sementara Gen Z lebih ekspresif dalam bentuk tidak langsung, menggunakan emoji bahkan dalam konteks yang menurut generasi lain dianggap tidak profesional. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai “digital misalignment” —di mana maksud pesan dan persepsi penerima seringkali tidak selaras, bahkan menimbulkan konflik lintas generasi.³⁾ Adaptasi atau Krisis Komunikasi. Sementara Gen Z menuntut fleksibilitas dan informalitas, lingkungan profesional tetap menuntut struktur, etika komunikasi, dan standar tertentu. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi institusi dan organisasi dalam menjembatani gaya komunikasi antar generasi agar tidak hanya efektif, tapi juga inklusif.

Faktor Penyebab. Preferensi Gen Z terhadap komunikasi non-verbal digital tidak terjadi secara kebetulan. Fenomena ini merupakan hasil dari interaksi kompleks antara perkembangan teknologi, lingkungan sosial, karakteristik psikologis, dan nilai-nilai budaya baru. Berikut ini adalah faktor penyebab yang memengaruhi kecenderungan tersebut.

Sosialisasi Digital Sejak Dini. Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh besar dengan akses konstan terhadap gawai dan internet sejak masa kanak-kanak. Riset dari Sugiharto & Mulyani (2021) menunjukkan bahwa proses sosialisasi mereka sebagian besar terjadi melalui media digital—bermain game daring, menggunakan media sosial, hingga belajar melalui platform daring. Proses ini membentuk pola komunikasi mereka yang lebih visual, cepat, dan berbasis teks. Dalam konteks ini, emoji dan meme tidak

hanya dilihat sebagai pelengkap, melainkan sebagai *alat ekspresi utama* yang sebanding dengan nada suara atau ekspresi wajah dalam komunikasi tatap muka.

Kendali narasi. Komunikasi digital memberikan keleluasaan waktu dan ruang bagi penggunaannya untuk menyusun, mengedit, atau bahkan menghapus pesan sebelum dikirim. Ini memberi rasa aman dan kontrol naratif yang sangat dihargai oleh Gen Z, yang menurut Fitria & Ramadhan (2020), menunjukkan kecenderungan untuk menghindari situasi komunikasi spontan yang berpotensi canggung atau membuat tidak nyaman. Mereka lebih memilih format komunikasi yang memberi mereka ruang untuk berpikir terlebih dahulu sebelum merespons, sesuatu yang tidak dimungkinkan dalam komunikasi lisan secara langsung.

Norma dan budaya ekspresi baru. Dalam lingkungan digital tempat Gen Z hidup, bentuk ekspresi baru seperti meme dan emoji telah menjadi norma. Bahkan, tidak menggunakan simbol-simbol ini bisa dianggap "kaku" atau "tidak gaul". Seperti dicatat oleh Nasution (2022), budaya komunikasi Gen Z sangat bersandar pada makna implisit dan simbolisme—mereka tidak selalu berkata secara langsung, tetapi menyampaikan maksud melalui konvensi visual dan kode komunitas. Budaya ini menumbuhkan kreativitas linguistik sekaligus menjadikan komunikasi non-verbal sebagai sarana membangun identitas dan relasi sosial.

Penarik perhatian. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter sangat mendorong konten yang cepat, visual, dan mudah dipahami dalam hitungan detik. Dalam ekosistem ini, teks panjang dan komunikasi verbal panjang lebar seringkali tidak efektif. Gen Z dibentuk oleh lingkungan digital yang menghargai kecepatan dan daya tarik visual—sehingga preferensi terhadap komunikasi berbasis emoji, meme, atau stiker pun menjadi sesuatu yang alami. Fenomena ini juga berkaitan dengan "ekonomi atensi", di mana daya tarik komunikasi visual dianggap lebih mampu menarik perhatian dan lebih berkesan dalam memori jangka pendek.

Keamanan Emosional. Banyak studi menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat kecemasan sosial yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam situasi komunikasi langsung. Menurut Novita & Ardiansyah (2022), komunikasi berbasis teks dan simbol visual memberi mereka *ruang aman psikologis*—mereka bisa mengekspresikan emosi tanpa harus menghadapi penilaian langsung dari ekspresi wajah atau nada bicara lawan komunikasi. Emoji 😊 bisa menggantikan senyum canggung, meme lucu bisa menyampaikan penolakan secara halus, dan stiker bisa jadi bentuk empati tanpa kata-kata.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang kuat terhadap penggunaan emoji, meme, dan stiker dalam interaksi sosial mereka. Preferensi ini bukan sekadar tren, melainkan merupakan hasil dari: sosialisasi digital sejak usia dini, yang membentuk kebiasaan komunikasi cepat dan visual. Kebutuhan akan kontrol naratif dan keamanan emosional, yang sulit didapat dalam komunikasi tatap muka. Budaya digital mengedepankan simbol dan ekspresi visual sebagai identitas dan bentuk koneksi sosial dan kecepatan komunikasi, yang

menuntut pesan disampaikan secara singkat namun bermakna. Komunikasi Gen Z adalah bentuk hibrida antara teks dan ekspresi visual, yang menuntut adaptasi dari semua pihak agar komunikasi tetap efektif, inklusif, dan bermakna dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Management Science.
- Fitria, S., & Ramadhan, A. (2020). *The Rise of Silent Communicators: Digital Expression among Youth*. Jurnal Psikologi Komunikasi, 5(1), 30–45.
- Hasibuan, S. R., et al. (2021). Teks sebagai Ruang Aman: Komunikasi Asinkron di Kalangan Gen Z. Jurnal Komunikasi Interaktif, 6(3), 34–50.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Pew Research Center Reports on Gen Z and Communication Trends
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Marlina, R., & Santoso, B. (2021). *Memes as Social Commentary*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 6(3).
- Marlina, R., & Santoso, B. (2021). *Memes as Social Commentary: Gen Z and Visual Narratives*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 6(3), 22–34.
- Marlina, R., & Yusuf, T. (2023). Personal Digital Expression in Emoji and Meme Use. Journal of Youth Culture and Digital Media, 2(1), 15–29.
- Nasution, R. (2022). *Digital Nonverbal Communication*. Jurnal Ilmu Komunikasi Interaktif, 7(1).
- Novita, A., & Ardiansyah, R. (2022). Digital Communication and Social Anxiety in Gen Z. Jurnal Psikologi dan Komunikasi, 5(2), 89–104.
- Nasution, R. (2022). *Digital Nonverbal Communication among Gen Z*. Jurnal Ilmu Komunikasi Interaktif, 7(1), 34–49.
- Rahman, M. A., & Sari, D. P. (2021). *Emojis as Digital Body Language: A Communication Perspective of Youth in Indonesia*. Jurnal Komunikasi Global, 10(2), 45–60.
- Rahman, M. A., & Sari, D. P. (2021). *Emojis as Digital Body Language*. Jurnal Komunikasi Global, 10(2).
- Setyawan, B., & Lestari, H. (2021). Digital Natives and Declining Verbal Competence. Jurnal Pendidikan Komunikasi, 7(2), 77–90.
- Sugiharto, Y., & Mulyani, R. (2021). *Sosialisasi Digital dan Perubahan Pola Komunikasi Gen Z*. Jurnal Media & Masyarakat, 8(2), 44–59.
- Wijaya, F., & Ramadhan, M. (2021). *Digital Native Communication Style*. Jurnal Komunikasi Digital, 9(2), 55–67.
- Yulianti, S., & Hidayat, R. (2023). *Communicative Preferences of Generation Z in Social Media Contexts*. Journal of Contemporary Communication, 9(1), 12–27.
- Zed, M. (2019). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon.