

FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI (YANG PERLU DIMILIKI) GENERASI Z DALAM MEMPERSIAPKAN KARIR

Ricky Marcelino Chandra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung
rickymarcellinochandra@gmail.com

Michael Kurniawan Sudjianto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung
michaelkurniawan14@gmail.com

Erica Adriana

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung
erica.adriana@machung.ac.id

Abstract. Many studies state that there are some of Generation Z who have a tendency to ignore the role of communication in dealing with the world of work. Currently, there are still several Generation Z during the Covid 19 pandemic, spending more of their time online and staying at home, which makes the role of communication ineffective and passive because communication is carried out virtually (Qurniawati and Nurohman, 2018). Generation Z characters who tend to communicate in a relaxed, open and friendly manner must be changed in good communication (Alyulistin, 2022). The purpose of this study is to provide an overview of whether the factors of the role of communication are in line with the personality of Generation Z who will prepare themselves to face the real world of work. The research method that will be used in this research is literature study which is an activity by collecting data through reading journals and recording them to be used as theory development (Rusmawan, 2019). The results of the study show that there are 7 communication support factors that are more dominant in influencing Generation Z, namely: Knowledge, Growth, Perception, Roles and Relationships, Emotions, Gender, and Environment.

Keywords: Communication Factors, Generation Z

Abstrak. Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa Generasi Z ini ada beberapa yang memiliki kecenderungan dalam mengabaikan peran komunikasi dalam menghadapi dunia kerja. Saat ini, masih ada beberapa Generasi Z di masa pandemi Covid 19, lebih menghabiskan waktunya untuk sekolah secara online dan berada didalam rumah saja, yang membuat peran komunikasi menjadi tidak efektif dan pasif karena komunikasi dilakukan secara virtual (Qurniawati dan Nurohman, 2018). Karakter Generasi Z yang cenderung berkomunikasi dengan santai, terbuka, dan bersahabat harus dirubah dalam berkomunikasi yang baik (Alyulistin, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran apakah faktor-faktor dari peran komunikasi sudah sejalan dengan kepribadian dari Generasi Z yang akan mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja sesungguhnya. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang merupakan kegiatan dengan mengumpulkan data melalui membaca jurnal dan mencatatnya untuk dijadikan pengembangan teori (Rusmawan, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 faktor-faktor pendukung komunikasi yang lebih dominan dalam mempengaruhi Generasi Z, yaitu : Pengetahuan, Pertumbuhan, Persepsi, Peran dan Hubungan, Emosi, Gender, dan Lingkungan.

Kata Kunci: Faktor-faktor Komunikasi, Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Menurut Andriyani, Darmawan, dan Hidayati (2018), komunikasi menjadi sebuah cara untuk kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari kita dan bisa menjadi sebuah media dalam pertukaran informasi antara 2 orang atau lebih atau biasanya kita kenal dengan sebutan pertukaran ide atau pesan yang disampaikan kepada seseorang agar informasi yang kita berikan kepada penerima tersebut bisa mengubah sikap dan perilakunya serta dapat dipahami dengan baik. Komunikasi memiliki fungsi yaitu fungsi sosial dan fungsi dalam pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan adalah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat tertentu menurut Verderber (2021). Fatmawati (2021), mengatakan bahwa bentuk komunikasi yang baik yaitu ketika pesan yang disampaikan kepada komunikator dapat menerima pesan tersebut dengan baik atau sesama dengan komunikator yang membuatnya tidak terjadi kesalahpahaman. Berkomunikasi dengan baik artinya komunikator dan komunikan sama-sama mempunyai pemahaman dan pengertian yang mirip terhadap suatu isi pesan tersebut.

Menurut Maria et al., (2021) komunikasi dalam organisasi juga berperan sebagai media interaksi antara individu dalam perusahaan. Komunikasi organisasi menjadi sarana pertukaran pendapat atau informasi antara anggota satu dengan anggota yang lain (Siwi et al., 2020). Pernyataan tersebut berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2021) pertukaran informasi dilakukan untuk mengeluarkan gagasan serta pemahaman dalam organisasi. Komunikasi organisasi bertujuan untuk mengirim dan menerima pesan didalam suatu organisasi yang dimana akan dilakukan oleh bentuk komunikasi baik itu secara formal maupun informal.

Bentuk komunikasi ada 2 macam, yaitu komunikasi formal dan informal. Menurut Vincent Tebay (2021), komunikasi formal merupakan proses dimana komunikasi terjadi ketika isi informasi bisa terkirim dan dapat ditranfer dengan cara pola hierarki kewenangan dalam tatanan struktur organisasi. Berdasarkan media Kompas.com (2021) komunikasi informal adalah sebuah proses komunikasi yang terjadi dengan tanpa adanya memperhatikan struktur tatanan organisasi. Bagi pekerja, komunikasi informal menjadi peranan penting karena mampu membantu dalam memelihara integritas, konsep diri, harga diri, solidaritas, dan penyaluran opini publik. Tetapi, dalam studi literatur ini, kami ingin berfokus pada bagaimana Generasi Z berkomunikasi secara vertikal dengan menggunakan bentuk komunikasi baik itu secara formal maupun informal.

Komunikasi ada 2 macam, yaitu komunikasi vertikal dan horizontal. Menurut Effendy (2018), Komunikasi horizontal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi secara mendatar antara pekerja dengan sesama rekan kerja lainnya. Komunikasi vertikal menurut Effendy (2018) merupakan komunikasi yang dimulai dari atasan kepada bawahan dan dari bawahan kepada atasan untuk menghasilkan komunikasi yang timbal balik. Komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan bisa menimbulkan hubungan yang baik, sehingga mampu menciptakan semangat kerja para pekerja menjadi meningkat. Tetapi, didalam studi literatur ini, kami ingin berfokus pada komunikasi vertikal terhadap Generasi Z.

Berdasarkan sumber Sampoerna University (2022), Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1996 hingga tahun 2012. Data berdasarkan sensus penduduk 2020, menunjukkan bahwa 27,94% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia adalah Generasi Z yang membutuhkan sinyal lebih banyak perhatian kepada generasi tersebut dalam hal berkomunikasi. Ini disebabkan Generasi Z termasuk generasi yang masih produktif dan berpotensi dalam mengubah perilaku mereka untuk bisa berkomunikasi lebih baik lagi terutama untuk mendukung kemajuan dari perekonomian di Indonesia.

Generasi Z lebih sering menghabiskan waktu mereka dengan bermain game dan internet daripada bermain di luar rumah (Qurniawati dan Nurohman, 2018). Menurut Qurniawati dan Nurohman (2018), saat ini banyak Generasi Z yang lebih cenderung kurang peduli dan lebih fokus menghabiskan waktu mereka untuk bermain game dan internet yang membuatnya Generasi Z tersebut kurang memperdulikan pentingnya peran berkomunikasi. Menurut Zis, Effendi, dan Roem (2021) peran dari komunikasi menjadi lebih pasif, kurangnya komunikasi yang baik antar pegawai Generasi Z, seringnya melakukan komunikasi secara daring sehingga komunikasi secara tatap muka menjadi kurang untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian dari Zis, Effendi, dan Roem (2021), maka penelitian tersebut menunjukkan bahwa diperlukan adanya penerapan dan perubahan dari peran komunikasi yang baik untuk Generasi Z dalam merubah pola perilakunya untuk melatih dan mempersiapkan mereka ketika bekerja nantinya di suatu perusahaan dan peran dari komunikasi bisa berjalan dengan efektif dan tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai.

Oktifa (2022) menyebutkan jika Generasi Z lebih cenderung menyukai gaya berkomunikasi dengan dunia maya atau secara virtual dengan menggunakan jejaring internet. Maka dari itu, Generasi Z diperlukan adanya perubahan terhadap perilaku mereka dalam berkomunikasi agar bisa dilakukan secara langsung atau tatap muka dan memahami bahwa komunikasi tidak hanya bergantung pada dunia internet, akan tetapi juga bisa dilakukan dengan metode apa saja. Menurut Alyulistin (2022) karakter komunikasi dari Generasi Z adalah bebas dan selalu senang dengan fleksibilitas. Hal ini berbeda dengan generasi sebelumnya dan lebih berani dalam memberikan pendapatnya. Generasi Z lebih cenderung berkomunikasi dengan santai, terbuka, dan bersahabat sehingga diperlukan persiapan dalam perubahan perilaku untuk bisa berkomunikasi lebih baik lagi dalam dunia kerja. Hal ini terjadi karena cenderung karakter Generasi Z yang terlalu santai membuatnya menjadi malas berkomunikasi secara langsung.

Berdasarkan Akasyah (2018) perusahaan-perusahaan besar semuanya membutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik terutama dalam hal memahami peran dari komunikasi itu sendiri, dengan tujuan agar informasi yang diterimanya dari atasan bisa tersampaikan dengan baik dan bisa dipahami dengan baik sesuai tugas dan tanggung jawab mereka sebagai karyawan di Generasi Z tersebut. Kami tentunya setuju dengan pendapat peneliti tersebut karena calon mahasiswa-mahasiswa Generasi Z yang akan bekerja sebentar lagi, tentunya harus bisa menguasai dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam dunia kerja, apalagi pola perilaku komunikasi yang cenderung santai dan fleksibilitas tersebut membuat peran dari komunikasi menjadi kurang efektif untuk bisa diterapkan di dalam suatu perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian dari Glueck (2021) dalam suatu organisasi diperlukan suatu cara berkomunikasi yang baik agar pesan yang diterima bisa diterima dan dikerjakan dengan baik sesuai *job description* yang ada dan tujuan dari sebuah perusahaan juga bisa tercapai.

Menurut penelitian Caroline dan Kaligis (2021), PT Idefab Cipta di Jakarta Barat menunjukkan bahwa komunikasi di suatu perusahaan berpengaruh terhadap kinerja, produktivitas, dan kepuasan kerja karyawan Generasi Z. Peningkatan komunikasi terhadap kinerja karyawan Generasi Z dari sebelumnya sebesar 78% membuatnya meningkat menjadi 83% di tahun 2022. Hasil penelitiannya adalah komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja karyawan Generasi Z di PT Idefab Cipta tahun 2021. Jadi, ini membuktikan bahwa dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya peran komunikasi yang sangat penting untuk bisa membantu dalam mempengaruhi kinerja karyawan Generasi Z terutama untuk persiapan calon mahasiswa Generasi Z untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya dan akan bekerja dengan banyak orang diluar sana yang membutuhkan terciptanya komunikasi yang benar dan efektif di suatu perusahaan besar.

Tujuan kami dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola-pola komunikasi Generasi Z dan bisa membantu mereka untuk memiliki pola komunikasi yang lebih baru sehingga mereka bisa lebih siap lagi dalam meningkatkan kinerjanya ketika mereka akan

bekerja didalam suatu perusahaan yang sesungguhnya. Generasi Z perlu memperhatikan cara pelatihan dan berkonsentrasi yang baik agar bisa mengontrol dirinya untuk tidak bergantung terus menerus pada gawai. Ini untuk membantu para Generasi Z mencegah terjadinya miskomunikasi. Jika komunikasinya baik, maka akan menciptakan kinerja pegawai yang baik juga tentunya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Andriyani, Darmawan, dan Hidayati (2018) komunikasi merupakan salah satu bentuk pertukaran informasi yang akan dilakukan oleh 2 orang atau lebih agar bisa saling bertukar pikiran, ide, maupun informasi yang akan disampaikan ke penerima pesan dan dapat mengubah sikap atau perilakunya ketika menerima informasi dari pemberi informasi pesan tersebut. Sedangkan menurut Abdoellah (2019) komunikasi adalah cara menyampaikan informasi, gagasan, dan pandangan atau ide yang sangat penting untuk disampaikan ke penerima pesan supaya penerima tersebut bisa memahami, menerapkan, dan mampu menerima segala informasi yang diterima dengan baik.

Fungsi komunikasi di dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pengendalian, motivasi, penyampaian secara emosional, dan pemberian informasi (Robbins dan Judge, 2018). Menurut Liliweri (2018) komunikasi di perusahaan bertujuan untuk memudahkan, menerapkan, dan memberikan kelancaran terhadap jalannya suatu tujuan perusahaan agar bisa tercapai. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya komunikasi berdasarkan pendapat dari 5 peneliti.

Menurut Corrie (2018), menyatakan ada 7 faktor-faktor yang bisa mempengaruhi terbentuknya komunikasi, yaitu :

1. Pengetahuan, dari tingkat pengetahuan seseorang, bisa menjadi salah satu faktor utama dalam komunikasi. Seseorang mampu menyampaikan isi pesan dengan mudah apabila seseorang tersebut memiliki pengetahuan yang luas. Seorang komunikator yang biasanya memiliki tingkat pengetahuan sangat tinggi, maka dia akan lebih mudah dalam memilih kata-kata (diksi) untuk menyampaikan informasi lebih baik secara verbal maupun non verbal kepada komunikan.
2. Pertumbuhan bisa didapatkan dengan cara mempengaruhi pola pikir dari manusia. Sehingga ini akan menunjukkan bagaimana seorang komunikan bisa menyikapi informasi berdasarkan apa yang telah diberikan oleh komunikator dan bagaimana komunikator mampu menyampaikan informasi kepada komunikan.
3. Persepsi, merupakan cara seseorang dalam menggambarkan sesuatu atau menafsirkan beberapa informasi yang harus diolahnya untuk bisa dijadikan dalam sebuah pandangan. Pembentukan persepsi harus terjadi berdasarkan pengalaman, harapan, dan perhatian.
4. Peran dan hubungan, bisa memiliki pengaruh yang terbentuk dari proses komunikasi dan bergantung dari materi atau permasalahan yang akan disampaikan termasuk cara dalam menyampaikan informasi ataupun melalui teknik komunikasi.
5. Nilai dan budaya, menjadi pandangan yang dapat kita jadikan tolak ukur dalam komunikasi komunikasi (pantas atau tidak pantasnya) supaya komunikasi bisa terjalin dengan baik.
6. Emosi, merupakan bentuk reaksi dari seseorang ketika menghadapi suatu kejadian di waktu tertentu. Emosi seringkali bisa saja tidak dapat kita kendalikan oleh diri sendiri. Sehingga emosi mampu mempengaruhi proses terbentuknya komunikasi.

7. Kondisi fisik, kondisi fisik mempunyai suatu peranan yang sangat penting dalam hal berkomunikasi. Hal ini dikarenakan, semua indera yang kita miliki, mempunyai fungsi-fungsi tersendiri untuk kita gunakan didalam keberlangsungan suatu komunikasi.

Menurut Scoot M Cultip dan Allen (2018), menyatakan ada 7 faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu :

1. Kredibilitas, berhubungan dengan saling percaya satu sama lain antara komunikator dan komunikan.
2. Konteks, berkaitan dengan hubungan situasi dan kondisi dimana komunikasi terjadi secara langsung.
3. Konten, merupakan isi suatu informasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Kejelasan, merupakan penjelasan dari informasi yang disampaikan oleh komunikator secara akurat.
5. Kesenambungan dan konsistensi, merupakan cara agar informasi yang disampaikan bisa berhasil tersampaikan dengan baik.
6. Kemampuan komunikator, berhubungan dengan tingkat pengetahuan dan kemampuan menerima pesan.
7. Saluran distribusi, sebagai sarana atau media dalam menyampaikan pesan.

Menurut Maharani et al., (2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan berkomunikasi, yaitu :

1. Perkembangan, adalah tingkat perkembangan dalam individu untuk menentukan jenis komunikasi yang akan digunakan.
2. Emosi, menjadi cara untuk seseorang dalam menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.
3. Gender, cara berkomunikasi yang berbeda antara pria dan wanita.
4. Pengetahuan, untuk mengetahui cara menggunakan Bahasa yang umum agar mudah dipahami dalam mengirim dan menerima pesan.
5. Lingkungan, membantu dalam berkomunikasi secara nyaman.

Menurut Kinasih (2022), ada 4 faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu :

1. Pengetahuan, merupakan cara untuk membantu dalam menentukan diksi yang tepat dalam penyampaian informasi.
2. Persepsi, cara seseorang dalam memahami informasi yang diterimanya dengan pemahamannya sendiri.
3. Lingkungan, merupakan suasana yang nyaman dalam mendukung berkomunikasi yang efektif.
4. Emosi, cara mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi.

Menurut Purwanti (2020), ada 8 faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu :

1. Perkembangan, merupakan cara berkomunikasi berdasarkan proses yang dialami oleh seseorang ketika masih kecil hingga dewasa dalam memahami cara komunikasi yang baik.
2. Persepsi, cara pandang seseorang terhadap suatu pesan yang diterimanya.
3. Emosi, perasaan yang muncul secara mendadak ketika berkomunikasi.
4. Jenis kelamin, cara memahami komunikasi yang sangat berbeda antara laki-laki dan perempuan.
5. Pengetahuan, sangat diperlukan untuk bisa membantu berkomunikasi dengan baik.

6. Peran dan hubungan, menjadi salah satu gaya komunikasi yang harus memiliki peran dan hubungan antara orang yang saling berkomunikasi.
7. Lingkungan, lingkungan yang nyaman akan membentuk interaksi komunikasi efektif.
8. Jarak, membantu dalam menimbulkan rasa yang aman ketika berkomunikasi dengan jarak yang jauh.

Ada 5 Indikator pada komunikasi menurut Joseph dan Fauziah (2019), yaitu :

1. Keterbukaan
Menjadi pemicu dari kesediaan individu untuk berani membuka diri dan bisa memberikan informasinya secara jelas kepada orang lain. Keterbukaan berkaitan dengan sikap jujur, bisa memberikan respon yang positif, dan bertanggung jawab atas apa yang dibicarakan oleh setiap individu.
2. Empati
Menjadi suatu perasaan yang emosional agar individu dapat merasakan sesuai apa yang dirasakan oleh orang lain dengan atau tanpanya kehilangan akan kesadaran pada identitasnya.
3. Sikap Mendukung
Merupakan tingkah laku dari setiap individu untuk mengekspresikan sikap seseorang agar bisa memahami orang lain dibandingkan hanya mengevaluasi atau menilai saja dari sikap seseorang tersebut.
4. Sikap Positif
Merupakan sikap keterbukaan diri dan mampu berperan lebih aktif lagi dalam memberikan masukan-masukan kepada setiap orang lain dengan cara yang baik dan bijaksana.
5. Kesetaraan
Merupakan sikap dalam memperlakukan setiap orang secara sama atau setara tanpa membedakan budaya dari setiap orang.

Komunikasi vertikal merupakan proses komunikasi yang terjadi mulai dari atasan kepada bawahan dan bawahan kepada atasan (Asmuji, 2018). Menurut Purwanto (2018) bentuk komunikasi atasan ke bawahan dapat berupa lisan maupun tulisan. Sedangkan komunikasi dari bawahan ke atasan bertujuan agar bisa memberikan informasi maupun umpan balik ke atasan berkaitan dengan kebijakan atasan, instruksi, dan pengaturan (Robbins dan Judge, 2018). Komunikasi vertikal berperan sebagai jembatan dalam penyampaian pesan maupun penerimaan pesan dari pihak atasan kepada pihak bawahan agar bisa saling memberikan informasi, saran, usulan, opini, dan lainnya terkait pekerjaan perusahaan.

Menurut Elfina (2018) Indikator yang mempengaruhi komunikasi vertikal, yaitu :

1. Komunikasi dari atasan kepada bawahan
Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dimana atasan akan memberikan perintah langsung kepada bawahan melalui tulisan atau secara langsung terkait informasi yang berhubungan dengan pekerjaan perusahaan.
2. Komunikasi dari bawahan kepada atasan
Komunikasi dari bawahan terkait laporan kerja, prestasi, kemajuan, saran, gagasan, dan lain sebagainya untuk diberikan kepada atasan.

Berdasarkan media Kompas.com (2021) komunikasi informal merupakan bentuk proses komunikasi yang terjadi tanpa adanya dalam hal memperhatikan bentuk struktur organisasi. Bentuk komunikasi seperti ini disetujui dari aspek sosial, karena proses komunikasi akan menjadi lebih berorientasi terhadap suatu individu jika dibandingkan oleh organisasi. Bagi karyawan, komunikasi informal sangat berperan penting dalam memelihara nilai-nilai

integritas, konsep diri, harga diri, solidaritas, serta penyaluran opini publik. Komunikasi informal menurut Fitriani (2018) komunikasi antara orang satu dengan beberapa orang lainnya didalam satu organisasi, tetapi tidak ada perencanaan dan tidak ditentukan dalam suatu susunan organisasi perusahaan.

Komunikasi informal memiliki fungsi yaitu untuk memelihara hubungan yang baik antar organisasi satu dengan yang lainnya terkait penyebaran informasi baik itu bersifat pribadi ataupun privat yang bisa berupa itu atau gosip.

Indikator komunikasi informal menurut Fitriyani (2018), yaitu :

1. Frekuensi berkomunikasi
Tingkat berkomunikasi antara pribadi dengan pegawai terkait pekerjaan perusahaan.
2. Durasi yang digunakan dalam berkomunikasi
Lamanya waktu berkomunikasi antara pribadi dengan pegawai dalam perusahaan terkait pekerjaan perusahaan.
3. Perhatian yang didapat saat berkomunikasi
Bersikap fokus dalam berkomunikasi, memberikan apresiasi kepada pegawai yang mendapatkan reward, serta memiliki sikap simpati kepada pegawai di perusahaan.
4. Keteraturan berkomunikasi
Rutin melakukan komunikasi kepada pegawai di perusahaan secara intensif.
5. Tingkat keluasan informasi
Keberagaman topik untuk diperbincangkan antar karyawan terkait informasi ataupun tugas di perusahaan.

Generasi Z

Berdasarkan sumber Sampoerna *University* (2022), Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1996 hingga tahun 2012. Generasi Z lebih sering menghabiskan waktu mereka dengan bermain game dan internet daripada bermain di luar rumah (Qurniawati dan Nurohman, 2018). Menurut (Qurniawati dan Nurohman, 2018), saat ini banyak Generasi Z yang lebih cenderung kurang peduli dan lebih fokus menghabiskan waktu mereka untuk bermain game dan internet yang membuatnya Generasi Z tersebut kurang memperdulikan pentingnya peran berkomunikasi.

Menurut Zis, Effendi, dan Roem (2021) peran dari komunikasi menjadi lebih pasif, kurangnya komunikasi yang baik antar pegawai Generasi Z, seringkali melakukan komunikasi secara daring sehingga komunikasi secara tatap muka menjadi kurang untuk dilakukan. Oktifa (2022) menyebutkan jika Generasi Z lebih cenderung menyukai gaya berkomunikasi dengan dunia maya atau secara virtual dengan menggunakan jejaring internet. Maka dari itu, Generasi Z diperlukan adanya perubahan terhadap perilaku mereka dalam berkomunikasi agar bisa dilakukan secara langsung atau tatap muka dan memahami bahwa komunikasi tidak hanya bergantung pada dunia internet, akan tetapi juga bisa dilakukan dengan metode apa saja.

Sedangkan menurut sumber merdeka.com (2020) karakteristik dari Generasi Z adalah suka mengumbar privasi dan lebih cenderung mandiri dalam segala hal dibandingkan dengan generasi Y sebelumnya karena mereka lebih sering mengambil keputusan sendiri sesuai dengan apa yang mereka anggap itu benar tanpa melibatkan peran dari orang di sekitarnya. Generasi Z juga tipikal yang penuh ambisi dan tidak pernah merasa cukup puas dimana ingin selalu berusaha untuk mengembangkan diri mereka lebih baik kedepannya. Karakter ini yang bersifat individualistik dan egois, akan membuat karyawan Generasi Z akan lebih susah untuk berkomunikasi dan menerima masukan maupun informasi yang diterimanya baik itu dari atasan maupun bawahan sesama antar karyawan Generasi Z.

Menurut Alyulistin (2022) karakter komunikasi dari Generasi Z adalah bebas dan selalu senang dengan fleksibilitas. Hal ini berbeda dengan generasi sebelumnya dan lebih berani dalam memberikan pendapatnya. Generasi Z lebih cenderung berkomunikasi dengan santai, terbuka, dan bersahabat sehingga diperlukan persiapan dalam perubahan perilaku untuk bisa berkomunikasi lebih baik lagi dalam dunia kerja. Hal ini terjadi karena cenderung karakter Generasi Z yang terlalu santai membuatnya menjadi malas berkomunikasi secara langsung.

Berdasarkan Akasyah (2018) perusahaan-perusahaan besar semuanya membutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik terutama dalam hal memahami peran dari komunikasi itu sendiri, dengan tujuan agar informasi yang diterimanya dari atasan bisa tersampaikan dengan baik dan bisa dipahami dengan baik sesuai tugas dan tanggung jawab mereka sebagai karyawan di Generasi Z tersebut. Glueck (2021) mengatakan bahwa dalam suatu organisasi diperlukan suatu cara berkomunikasi yang baik agar pesan yang diterima bisa diterima dan dikerjakan dengan baik sesuai *job description* yang ada dan tujuan dari sebuah perusahaan juga bisa tercapai.

Menurut Adriyanto et al., (2019), salah satu indikator untuk mengukur komunikasi Generasi Z, yaitu pusat informasi menjadi berubah karena komunikasi yang sebelum adanya perubahan di era teknologi yang canggih ini, komunikasi menjadi berjalan lebih efektif karena dilakukan secara face to face jadi pesan yang diterimanya akan bisa dimengerti dengan baik dan interaksi menjadi lebih baik dengan orang-orang disekitarnya. Sedangkan saat ini di era teknologi, komunikasi menjadi berubah dan lebih pasif karena perubahan informasi yang semula disampaikan secara langsung sekarang menjadi informasinya diberikan melalui online. Hal ini membuat komunikasi menjadi kurang baik dan tidak terjadi interaksi yang sangat baik antara atasan kepada bawahan didalam perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi literatur atau studi kepustakaan. Menurut Rusmawan (2019), Studi Literatur menjadi salah satu metode pengumpulan data dengan melalui cara dalam mencari dan membaca dari berbagai sumber-sumber tertulis seperti buku ataupun literatur yang isinya bisa menjelaskan informasi di bagian landasan teori. Studi literatur bertujuan agar dapat mengembangkan suatu aspek teoritis dan aspek praktis untuk membuat landasan teori, kerangka berpikir, dan mencari hipotesis didalam suatu penelitian. Studi literatur ini bisa didapatkan dengan mengumpulkan berbagai macam data-data atau sumber-sumber informasi yang bisa dijadikan bahan referensi dari penelitian terdahulu yang nantinya bisa memberikan solusi dan dapat ditarik kesimpulan akhir. Kesimpulan akhir tersebut dapat digunakan untuk menyimpulkan : (1) Bagaimana karakter komunikasi dari Generasi Z untuk bisa menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya, (2) Bagaimana peran komunikasi yang baik dalam merubah karakter Generasi Z yang lebih cenderung santai dan kurang peduli terhadap komunikasi di lingkungan sekitar. Langkah-langkah dalam penelitian studi literatur adalah : (1) mengumpulkan hasil penelitian terdahulu, (2) memahami dan menganalisis hasil penelitian terdahulu, dan terakhir (3) membuat kesimpulan akhir dari hasil penelitian terdahulu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah 5 hasil pembahasan dari jurnal studi literatur yang kami jadikan acuan untuk membahas jurnal yang berjudul “Faktor-faktor komunikasi yang perlu dimiliki Generasi Z dalam mempersiapkan karir” :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zis et al., (2021) di era digital saat ini, banyak terjadinya perubahan komunikasi yang dialami oleh Generasi Z didalam kehidupan sehari-hari kita. Hal ini sering terjadi dikarenakan adanya bentuk sikap yang malas dari para Generasi Z untuk berkomunikasi secara tatap muka sehingga peran dari komunikasi tersebut menjadi tidak berjalan sesuai dengan apa yang kita harapkan dan menjadi sebuah prasyarat di setiap perusahaan untuk bisa menjalin komunikasi yang baik antar setiap pegawai. Peran komunikasi akhirnya yang awalnya menjadi lebih efektif dan interaktif, sekarang sudah berubah menjadi komunikasi yang sifatnya pasif setelah merekrut pegawai Generasi Z. Sehingga peran komunikasi menjadi tidak efektif dan kurang berjalan dengan baik. Komunikasi menjadi kurang efektif karena dipicu oleh keterikatan para Generasi Z terhadap dunia internet atau online dalam setiap aktivitas mereka sehari-hari.

Menurut penelitian dari Maharini et al., (2019) peran dari komunikasi bisa lebih dioptimalisasi lagi jika para Generasi Z bisa lebih bijak lagi dalam memahami faktor eksternal dan internal dalam optimalisasi berkomunikasi yang efektif. Faktor eksternal tersebut adalah perkembangan, nilai personal, emosi, latar belakang sosial budaya, gender, dan pengetahuan. Kemudian, untuk faktor internalnya berupa kurangnya rasa kepercayaan diri dari para Generasi Z, dan sikap keterbukaan kepada orang lain, serta berusaha untuk mempertahankan pendapat mereka sendiri tanpa mendengarkan pendapat dari orang lain terlebih dahulu. Untuk mencegahnya, maka diperlukan strategi yang berbasis lingkungan agar Generasi Z bisa adaptasi dengan perubahan komunikasi di lingkungan sekitar, memiliki strategi perencanaan kedepan, dan bisa berpartisipasi serta mau bekerjasama dengan orang lain sesama Generasi Z.

Penelitian milik Komalasari et al., (2022) Generasi Z yang lahir di tahun 1997 memiliki karakteristik yang berbeda dalam dirinya terutama dalam hal berkomunikasi sehingga membuat para pemimpin perusahaan harus bisa memiliki cara penanganan yang berbeda untuk melatih para Generasi Z dalam berkomunikasi di dunia kerja. Generasi Z memiliki karakter yang inovatif, lengkap, dan sangat menyukai suatu kegiatan yang menyenangkan dan membuat mereka ingin belajar lebih mendalam lagi. Generasi Z juga lebih suka bekerjasama dalam membentuk suatu kelompok yang lebih kuat dan imajinatif. Oleh karena itu, Generasi Z didalam dunia kerja, perlu mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari pemimpin perusahaan bawa para Generasi Z juga bisa belajar cara berkomunikasi yang baik dan efektif dan menerapkan peran dari komunikasi tersebut sejalan dengan kemajuan perusahaan kedepannya. Sehingga pegawai Generasi Z akan merasa lebih dihargai oleh pemimpin perusahaannya terutama pikiran inovatifnya yang berbasis teknologi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardian dan Hermawan (2022), Generasi Z yang hidupnya diwarnai dengan era teknologi internet yang berkembang pesat, membuat terciptanya tantangan baru bagi perusahaan dalam melatih para Generasi Z baik itu cara berkomunikasi maupun memberikan pelatihan terhadap cara mengelola perusahaan. Komunikasi menjadi tantangan yang utama karena menjadi kunci hubungan korelasi yang kuat antar pegawai dalam mencapai keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Komunikasi dari pemimpin perusahaan diperlukan terhadap pegawai Generasi Z untuk membantu mengapresiasi mereka kedepannya dalam melatih cara berkomunikasi yang baik dan benar. Komunikasi yang dibutuhkan dan berhasil diterapkan adalah komunikasi internal dalam perusahaan antara pemimpin perusahaan yang melatih komunikasi dan kinerja pegawai Generasi Z lebih baik dan teratur.

Penelitian dari Pohan (2019) Komunikasi dari Generasi Z yang berbasis digital membuat pergeseran dari komunikasi yang semula dilakukan secara tatap muka menjadi digital dalam dunia maya menggunakan internet. Ini menjadi tantangan bagi seorang pemimpin perusahaan agar mampu memberikan dorongan dan semangat kepada para pegawai Generasi Z dengan cara yang tepat dan disesuaikan dengan karakter antar generasi. Kepemimpinan menjadi suatu kunci menuju kesuksesan terciptanya komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan dalam menjalankan suatu perusahaan. Pemimpin perusahaan perlu

mengarahkan dan memberi perintah kepada pegawai Generasi Z agar memacu dari semangat pegawai tersebut. Pemimpin perusahaan percaya bahwa pegawai Generasi Z bisa menjadi generasi yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan dari perusahaan yang ingin dicapainya. Tabel perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya komunikasi menurut beberapa penelitian terdahulu :

Nomor	Faktor-faktor	Nama Peneliti
1	Pengetahuan	Corrie, Maharani et al., Kinasih, Purwanti
2	Pertumbuhan/Perkembangan	Corrie, Maharani et al., Purwanti
3	Persepsi	Corrie, Kinasih, Purwanti
4	Peran dan Hubungan	Corrie, Purwanti
5	Emosi	Corrie, Maharani et al., Kinasih, Purwanti
6	Gender/Jenis Kelamin	Corrie, Maharani et al., Purwanti
7	Lingkungan	Corrie, Maharani et al., Kinasih, Purwanti
8	Kredibilitas	Scot M Cultip dan Allen
9	Konteks	Scot M Cultip dan Allen
10	Konten	Scot M Cultip dan Allen
11	Kejelasan	Scot M Cultip dan Allen
12	Kesinambungan dan Konsistensi	Scot M Cultip dan Allen
13	Kemampuan Komunikan	Scot M Cultip dan Allen
14	Saluran Distribusi	Scot M Cultip dan Allen
15	Jarak	Purwanti
Faktor-faktor utama komunikasi yang lebih dominan untuk dapat diperhatikan oleh Generasi Z ada 7 faktor	Pengetahuan, Pertumbuhan/Perkembangan, Persepsi, Peran dan Hubungan, Emosi, Gender/Jenis Kelamin, dan Lingkungan	Corrie, Maharani et al., Kinasih, Purwanti

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya komunikasi berdasarkan pendapat dari beberapa peneliti, maka kami telah mengambil beberapa faktor-faktor apa saja yang sama menurut pendapat dari kelima peneliti tersebut yang sama-sama bisa mempengaruhi dan mendukung terbentuknya suatu komunikasi yang efektif. Berikut adalah bentuk dari 7 faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi sebagai berikut :

1. Pengetahuan, dari tingkat pengetahuan seseorang, bisa menjadi salah satu faktor utama dalam komunikasi. Seseorang mampu menyampaikan isi pesan dengan mudah apabila seseorang tersebut memiliki pengetahuan yang luas. Seorang komunikator yang biasanya memiliki tingkat pengetahuan sangat tinggi, maka dia akan lebih mudah dalam memilih kata-kata (diksi) untuk menyampaikan informasi lebih baik secara verbal maupun non verbal kepada komunikan. Menurut Siz et al., (2021), Generasi Z lebih mudah dalam menggunakan gawai,

akan tetapi faktanya komunikasi yang dilakukan Generasi Z tidak berjalan secara langsung dengan sopan karena menggunakan bantuan teknologi.

2. Pertumbuhan bisa didapatkan dengan cara mempengaruhi pola pikir dari manusia. Sehingga ini akan menunjukkan bagaimana seorang komunikan bisa menyikapi informasi berdasarkan apa yang telah diberikan oleh komunikator dan bagaimana komunikator mampu menyampaikan informasi kepada komunikan. Pertumbuhan yang dialami Generasi Z faktanya seperti itu karena Generasi Z yang umurnya masih dan memiliki keunikan tersendiri dalam gaya berkomunikasinya yang lebih santai dan berani berpendapat yang sesuai dengan apa yang dianggapnya benar sendiri (Siz et al., 2021). Generasi Z sebagai penduduk digital karena hidupnya sejak usia masih dini, sudah dipaparkan hal-hal yang berkaitan dengan internet (Zorn, 2018).
3. Persepsi, merupakan cara seseorang dalam menggambarkan sesuatu atau menafsirkan beberapa informasi yang harus diolahnya untuk bisa dijadikan dalam sebuah pandangan. Pembentukan persepsi harus terjadi berdasarkan pengalaman, harapan, dan perhatian. Persepsi dari Generasi Z menurut Budiati (2018), menganggap bahwa pola pikir mereka yang serba instan itu di era teknologi ini bisa membantu dalam mempermudah cara berkomunikasinya antara satu sama lain serta cara pandang setiap orang akan sama dengannya. Generasi Z menjadi tidak sadar bahwa komunikator menjadi terabaikan dan menjadi lupa untuk para Generasi Z cara yang baik dalam berkomunikasi dengan atasan yang lebih tinggi (Tubs dan Moss, 2018). Nurjalisa (2020) faktanya, komunikasi atasan seperti Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru tidak tersampaikan dengan baik dan direspon secara melambat oleh bawahan pegawainya tanpa memperhatikan perintah yang diberikan oleh atasannya kepadanya. Effendi (2019), komunikasi yang berbasis teknologi, akan mengubah cara konektivitas sosial dari generasi Z sehingga memiliki kecenderungan ketidakmampuan dalam menata tutur kata dalam berkomunikasi yang efektif.
4. Peran dan hubungan, bisa memiliki pengaruh yang terbentuk dari proses komunikasi dan bergantung dari materi atau permasalahan yang akan disampaikan termasuk cara dalam menyampaikan informasi ataupun melalui teknik komunikasi. Menurut Alyulistin (2022) ternyata karakter komunikasi dari Generasi Z adalah bebas dan selalu senang dengan fleksibilitas Generasi Z lebih cenderung berani dalam memberikan pendapatnya. Generasi Z lebih cenderung berkomunikasi dengan santai, terbuka, dan bersahabat. Hal ini terjadi karena cenderung karakter Generasi Z yang terlalu santai membuatnya menjadi malas berkomunikasi secara langsung. Menurut Yusuf (2023), Generasi Z lebih suka dalam menyampaikan komunikasinya menggunakan istilah-istilah seperti TBL (Takut Baget Loh, slay, *love language*, dan *red flags*) yang diciptakan oleh sendirinya untuk digunakan didalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini kerap kali terjadi dikarenakan bagi Generasi Z lebih terlihat mudah dan dapat dimengerti secara umum oleh setiap orang. Akan tetapi dengan munculnya karakter dari komunikasi Generasi Z yang lebih suka menggunakan istilah-istilah tersebut, akan membuat lebih susah dimengerti oleh orang yang lebih tinggi tingkatannya dan akan membuat penyampaian informasi menjadi tidak berjalan dengan baik dan pemaknaan isi pesan tersebut tidak berhasil secara efektif.
5. Emosi, merupakan bentuk reaksi dari seseorang ketika menghadapi suatu kejadian di waktu tertentu. Emosi seringkali bisa saja tidak dapat kita kendalikan oleh diri sendiri. Sehingga emosi mampu mempengaruhi proses terbentuknya komunikasi. Karakter komunikasi Generasi Z yang lebih santai, terbuka, bebas, dan bersahabat membuat ketika berkomunikasi antara komunikator kepada komunikan menjadi tidak tersampaikan dengan baik karena informasi

yang diberikan tidak didengarkan dan komunikasi hanya fokus kepada gadgetnya saja sehingga informasi pesan tersebut menjadi tidak benar dan membuat komunikator menjadi kesal dan marah karena karakter komunikasi dari komunikasi tersebut.

6. Gender, perbedaan komunikasi antara pria dan wanita. Menurut Khotimah (2020) perbedaan komunikasi pria dan Wanita generasi Z adalah cenderung untuk Wanita ketika sedang menghadapi masalah, akan lebih terbuka dan menceritakan masalahnya yang sedang dihadapinya. Sedangkan untuk pria lebih cenderung untuk diam dan berusaha menghadapi masalahnya sendiri tanpa menceritakan masalahnya kepada orang lain maupun sesama rekan kerjanya.
7. Lingkungan, dengan adanya lingkungan yang nyaman maka akan membuat interaksi komunikasi menjadi lebih efektif. Menurut Siz et al., (2021) Generasi Z lebih suka lingkungan yang santai dan nyaman dengan menggunakan alat bantuan internet berbasis teknologi yang membantunya dalam melakukan segala dengan praktis termasuk berkomunikasi antara satu sama lain melalui dunia virtual. Perusahaan bisa memberikan tempat yang nyaman bagi Generasi Z dalam berkomunikasi dengan cara memberikan fasilitas berupa komputer di kantor dan tempat kerja yang lebih privasi (tidak ramai) agar komunikasi yang dilakukan oleh Generasi Z menggunakan teknologi, bisa membuat mereka merasa lebih dimanjakan dengan kondisi kerja yang mendukung mereka untuk tetap bertahan lama kerja didalam perusahaan.

5. KESIMPULAN

Dari kelima jurnal studi literatur yang dijadikan acuan, menunjukkan hasil bahwa dari 3 penelitian tersebut mengatakan bahwa Generasi Z masih kurang baik dalam hal berkomunikasi yang efektif dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya dan masih diperlukan dukungan dari pemimpin perusahaan dalam memberikan pelatihan kepada pegawai tersebut. Sedangkan ketiga penelitian tersebut berbanding sebaliknya dengan kedua penelitian lainnya yang menyatakan bahwa peran dari komunikasi sudah bisa dijalankan dengan baik terutama dalam hal komunikasi internal di perusahaan antara pemimpin dengan pegawai Generasi Z. Pemimpin perusahaan juga menjadi percaya dengan karakter Generasi Z yang inovatif dalam hal digital akan bisa menjadi generasi yang diharapkan dan membawa kemajuan bagi perusahaan kedepannya. Jadi, peran komunikasi terhadap Generasi Z untuk mempersiapkan diri didalam dunia kerja itu tidak lepas dari peran komunikasi antara atasan dengan bawahan dan diperlukan komunikasi yang baik diantara keduanya terutama dari cara pemimpin perusahaan bisa memimpin pegawai Generasi Z dalam berkomunikasi dan bekerja dengan baik dengan memberikan bentuk apresiasi maupun pelatihan dalam meningkatkan skill maupun cara berkomunikasi yang efektif.

Dilihat dari ketujuh faktor-faktor pendukung terbentuknya komunikasi, hal ini dapat kita lihat dari cara karakter Generasi Z yang lebih mudah dan suka dalam hal menggunakan gawai, akan tetapi hal ini membuat tidak berjalan secara langsung dengan sopan santun. Sehingga Generasi Z harus dirubah caranya dalam bersopan santun seperti berkomunikasi secara tatap muka. Generasi Z tidak hanya diperlukan pelatihan dalam bertutur kata yang baik, tetapi juga membutuhkan Latihan konsentrasi. Dengan berkonsentrasi, maka Generasi Z akan bisa lebih fokus mendengarkan perintah dan dapat menjalankan tugasnya dengan lebih baik. Generasi Z harus sadar bahwa selamanya tidak harus dimengerti oleh setiap orang dan Generasi Z juga harus bisa menyesuaikan diri terhadap lingkungan komunikasi di sekitarnya. Hal ini diperlukan agar pemilik perusahaan bisa memahami pola komunikasi dari Generasi Z agar bisa berkomunikasi dengan lancar dan Generasi Z juga bisa mempersiapkan diri dalam menghadapi

dunia kerja. Generasi Z sebenarnya termasuk baik karena memiliki sikap berkomunikasi yang lebih fleksibel dan terbuka, akan tetapi, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan lagi untuk menciptakan komunikasi yang baik. Karena Generasi Z yang berubah sebelumnya dikarenakan hidup di era digital, generasi Z perlu adanya Batasan waktu dalam menggunakan gawai ketika ada lawan bicara yang sedang mengajak berinteraksi terutama pada atasan dengan sesama karyawan di suatu perusahaan untuk bisa menunjukkan rasa saling menghormati satu sama lain dan tidak terjadi kesalahpahaman komunikasi terhadap pesan yang akan disampaikan dan diterimanya. Selain itu, perlu adanya cara mengontrol yang baik dari dalam diri sendiri yaitu dengan sadar berusaha membatasi penggunaan digital dan hanya digunakan jika hal itu sangat dibutuhkan sekali dan mendesak.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroline, M., & Kaligis, R. A. (2021). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z . *1*(8), 52-61. Diambil kembali dari <https://jurnal.widuri.ac.id/index.php/insani/article/view/101>
- Dewi, N. P., Astrama, I. M., & Mashyumi, I. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Vertikal Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Diagonal terhadap Semangat Kerja Karyawan. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *2*(2), 357-365. doi:<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2.1791>
- Hardian, V., & Hermawan, E. (2022). Gaya Kepemimpinan Transformatif Untuk Gen Z. *Kendali : Economics and Social Humanities*, *1*(1), 32-38. Diambil kembali dari <https://asianpublisher.id/journal/index.php/kendali/article/download/15/6>
- Komalasari, S., Hermina, C., Muhaimin, A., Alarabi, M. A., Apriliadi, R., Rabbani, N. R., & Mokodompit, N. D. (2022). Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z. *Philanthropy : Journal of Psychology*, *1*(6), 77-91. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v6i1.4960>
- Maharani, N. L., Priyandari, P. R., & Indrawan, I. K. (2023). Strategi Optimalisasi Komunikasi Intrapersonal Dan Interpersonal Di Kalangan Gen Z Dalam Pembangunan Menuju Era Industri 5.0. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar* , *3*, 1-9. Diambil kembali dari <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6150>
- Nanlohy, A. A., & Siahaan, C. (2021). Peran Komunikasi dalam suatu Organisasi The Role of Communication in an Organization. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, *2*(1), 104-108. doi:<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i2.40>
- Nurfitrianti, M., Sumiyati, & Widjajanta, B. (2018). Gambaran Komunikasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Toserba Yogya Cabang Sunda Bandung. *Journal of Business Management Education*, *1*(3), 52-62. doi:[10.17509/jbme.v3i1.14247](https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14247)
- 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*, *1*(5), 69-87. doi:<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>