

BERSINAR DI ERA DIGITAL: STRATEGI MANAJEMEN BERBAHASA INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL DAN GEN-Z

Resha Yanur Anisa¹, Aisyah Alya Rahmi², Siti Muanah Haniyah³, Fauziah Nur Agustiani⁴,
Siti Nur Pajriati⁵, Mochamad Whilky Rizkyanfi⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Pendidikan No.15, Cibiru Wetan, Jawa Barat, Indonesia

Email: reshayanuranisa@upi.edu

Article History

Received: 07-04-2024

Revision: 20-04-2024

Accepted: 22-04-2024

Published: 23-04-2024

Abstract. Technology has an important role in today's digital era. The existence of the digital era increases communication skills, it is important for Indonesian management to continue to innovate and adapt the use of technology in order to effectively attract and influence millennials and gen-Z who are active in digital platforms. The method used was qualitative by conducting interviews with three banking employees in the city of Bandung. The collected data are analyzed, reduced, presented and conclusions drawn. The results showed that there is a link between the success of the company and effective Indonesian-language management. Understanding consumers, especially to attract millennials and gen-Z, can be done by improving services by utilizing digitalization. The service digitalization strategy was developed to facilitate consumers and improve the company in market competition. The use of EYD-compliant Indonesian makes it easier for consumers to understand the service and avoid misunderstandings. Good service, structured Indonesian-language management shows a professional company image and is trusted by consumers. Research is expected to increase the use of good and correct Indonesian in a company when providing information to consumers and increase the attractiveness and involvement of millennials and gen-Z as consumers.

Keywords: Language, Communication, Technology, Digitalization, Office

Abstrak. Teknologi memiliki peran yang penting dalam era digital saat ini. Adanya era digital meningkatkan kemampuan dalam komunikasi, penting bagi manajemen bahasa Indonesia untuk terus berinovasi dan mengadaptasi penggunaan teknologi agar bisa efektif dalam memikat dan mempengaruhi generasi milenial dan gen-Z yang aktif dalam platform digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan wawancara kepada tiga orang karyawan perbankan di kota Bandung. Data yang dikumpulkan dianalisis, direduksi, disajikan dan ditarik kesimpulannya. Hasil penelitian menunjukkan ada kaitan antara keberhasilan perusahaan dengan manajemen berbahasa Indonesia yang efektif. Memahami konsumen terutama untuk memikat generasi milenial dan gen-Z dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan dengan memanfaatkan digitalisasi. Strategi digitalisasi layanan dikembangkan untuk mempermudah konsumen dan meningkatkan perusahaan dalam persaingan pasar. Penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai EYD memudahkan konsumen memahami layanan dan menghindari kesalahpahaman. Pelayanan yang baik, manajemen berbahasa Indonesia yang terstruktur menunjukkan citra perusahaan yang profesional dan dipercaya konsumen. Penelitian diharapkan dapat meningkatkan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam sebuah perusahaan ketika memberikan informasi pada konsumen dan meningkatkan daya tarik juga keterlibatan generasi milenial dan gen-Z sebagai konsumen.

Kata Kunci: Bahasa, Komunikasi, Teknologi, Digitalisasi, Kantor

How to Cite: Anisa, R. Y., Rahmi, A. A., Haniyah, S. M., Agustiani, F. N., Pajriati, S. N., & Rizkyanfi, M. W. (2023). Bersinar di Era Digital: Strategi Manajemen Berbahasa Indonesia untuk Meningkatkan Minat Generasi Milenial dan Gen-Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (2), 1762-1768. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.957>

PENDAHULUAN

Manajemen komunikasi menjadi landasan penting dalam era digital yang terus berkembang pesat. Menurut Parag Diwan (1999) dan Antar Venus, manajemen komunikasi melibatkan integrasi sumber daya komunikasi melalui proses perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hasmawi, 2018). Hal ini terkait erat dengan interaksi sosial, di mana manajemen komunikasi memegang peran vital dalam menjalin kolaborasi tanpa campur tangan masalah pribadi, baik dalam konteks individual maupun organisasional (Hasmawi, 2018).

Sebagai makhluk sosial, manusia harus melakukan interaksi serta komunikasi dengan sesama manusia lainnya. Untuk itu, manusia memerlukan bahasa sebagai media untuk melakukan interaksi tersebut (Rizkyanfi & Fitriana, 2022). Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan individu menyampaikan pemikiran dan perasaan mereka. Interaksi adalah hal penting bagi manusia sebagai makhluk sosial, di mana komunikasi memainkan peran kunci dalam menyediakan informasi dan memfasilitasi interaksi antar individu. Namun, terdapat ketidaksesuaian dalam penggunaan media sosial, terutama di platform seperti Instagram, di mana banyak kalangan muda menggunakan bahasa yang kurang pantas, misalnya dalam bentuk bahasa gaul atau penggunaan kata-kata kasar (Ervina Arianita & Fatma Dwi Aini, 2022).

Pentingnya keterampilan manajemen komunikasi sebagai kemampuan yang bisa dipelajari menegaskan perlunya belajar cara berkomunikasi efektif untuk membangun kredibilitas sebagai komunikator yang andal. Terwujudnya pola komunikasi yang baik dan benar akan mengakibatkan terbangunnya suatu hubungan yang humanis diantara penutur dan lawan bicara dengan memperhatikan variabel-variabel lain yang memaksa kita untuk memilih salah satu bahasa. Ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi penggunaan atau pemilihan bahasa misalnya adalah topik, lawan bicara, dan konteks sosial serta lokasi pembicaraan (Rizkyanfi & Fitriana, 2022).

Perhatian besar terhadap pembinaan bahasa Indonesia, terutama di era digital yang berbeda secara signifikan dengan era sebelumnya, terlihat upaya nyata dalam mengembangkan cara yang lebih efektif dan relevan. Sebagai contoh, melalui penerbitan brosur seperti Lembar Komunikasi dan Lembar Informasi Kebahasaan, Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan berupaya meningkatkan kesadaran akan norma-norma kebahasaan yang benar dan baik di Masyarakat (Dianingrum, 2020). Namun, kendati upaya pembinaan bahasa Indonesia terus berkembang dengan memanfaatkan media sosial dan

info grafis, terlihat kekosongan dalam penelitian khusus yang mengeksplorasi peran media sosial sebagai alat pembinaan bahasa Indonesia di era digital.

Teknologi dalam era digital memiliki beragam manfaat dan pengaruh bagi masyarakat luas, terutama dalam hal bahasa. Perkembangan teknologi komunikasi di era digital sangat mempengaruhi aktivitas dalam setiap media untuk melaksanakan aktivitas tersebut maka bahasa dibutuhkan. Bahasa sendiri memiliki fungsi sebagai alat untuk mengungkapkan perasaan atau mengekspresikan diri. Bahasa menjadi alat komunikasi penting dalam kantor. Menurut Prajudi Atmosudirdjo (Almeida et al., 2016), kantor adalah unit organisasi terdiri atas tempat, staf personel dan operasi ketatausahaan guna membantu pimpinan. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam mendukung efektivitas kantor dibutuhkan penggunaan bahasa yang terkelola dengan baik, terutama bahasa Indonesia. Era digital dan bahasa berkaitan erat seiring semakin berkembangnya teknologi, maka pemahaman penggunaan bahasa dapat lebih mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen berbahasa Indonesia untuk meningkatkan minat generasi milenial dan gen-Z.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ilmiah ini metode kualitatif, di mana data diakumulasi berupa kata-kata (Perkantoran, 2023). Penelitian kualitatif lebih memperhatikan proses, peristiwa, dan autentisitas dibandingkan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang kita gunakan yaitu teknik wawancara. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini yaitu pekerja kantoran di sebuah kantor keuangan yang berafiliasi dengan Universitas. Dalam proses penelitian, terdapat tiga teknik yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, langkah-langkah analisis yang dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Di era digital ini, teknologi telah memudahkan akses masyarakat dalam berbelanja, khususnya berbelanja secara online. Kehadiran teknologi membuat konsumen dapat memperoleh barang atau layanan hanya dengan menggunakan satu sentuhan pada perangkat mereka. Beberapa contoh teknologi yang memudahkan berbelanja antara lain aplikasi belanja online, pembayarandigital, dan sistem pembayaran tanpa kontak. Kemudahantersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat (Nasruloh et al., 2023). Salah satu kunci untuk menjangkau Gen Z dan Milenial di era digital adalah dengan memahami tren terbaru dan membangun konten pemasaran yang selaras dengan platform favorit mereka, seperti Instagram,

TikTok, dan Twitter. Generasi muda ini aktif dan selalu terhubung dengan media sosial, menjadikannya sumber informasi dan tren yang penting. Hal ini perlu dilakukan untuk menjangkau Gen Z dan Milenial di era digital ini. Salah satu perusahaan jasa perbankan di Indonesia membagi strateginya menjadi dua aspek utama yaitu konten yang disesuaikan dengan tren terkini di media sosial, serta penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan sesuai dengan EYD. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sukamto dan Wijaya (2018), disimpulkan bahwa penerapan bahasa Indonesia dalam lingkup sistem informasi logistik dapat menghasilkan peningkatan efisiensi dalam pengolahan data, pengurangan biaya dan waktu, serta peningkatan dalam mutu pelayanan. Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah alasan bagi perusahaan untuk lebih mempertimbangkan penggunaan Bahasa Indonesia dalam berbagai konteks, termasuk dalam sistem informasi yang digunakan (Shandyka et al., 2023).

Upaya yang dilakukan untuk menarik Gen Z yang berusia antara 8-23 tahun, Perusahaan menciptakan *outlet* tematik dengan gaya kekinian dan produk khusus seperti Tabungan Taplus Muda yang dikhususkan untuk anak muda Indonesia yang dimulai dari usia 17 tahun. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial secara tepat dengan bahasa yang relevan dan mudah dipahami. Selain itu, menyediakan layanan yang sesuai dengan generasi muda yang menyukai digitalisasi dan *cashless*. Layanan yang disediakan dalam program ini salah satunya ialah *E-Banking*. Hal ini dihadirkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan finansial Gen Z dengan memanfaatkan teknologi. Sedangkan untuk gen Milenial yang berusia antara 24-39, perusahaan perbankan ini memilih menggunakan bahasa yang lebih formal namun tetap relevan dengan gaya hidup mereka serta menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan usia tersebut, seperti kredit kepemilikan rumah (KPR) dan kredit kendaraan bermotor (KKB). Strategi manajemen bahasa Indonesia yang efektif untuk menarik kedua generasi ini meliputi pemahaman target pasar, penggunaan bahasa yang relevan dan mudah dipahami, memanfaatkan platform media sosial yang tepat, menghindari klaim berlebihan, dan menciptakan *outlet* tematik yang menarik konsumen. Dengan fokus pada kebutuhan generasi muda, maka layanan perusahaan dapat menggaet konsumen dari beragam usia dan siap menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin mengelola keuangan dengan mudah dan praktis.

Perhatian terhadap kaidah berbahasa tetap penting untuk menjaga komunikasi dalam Bahasa Indonesia di era yang semakin gaul dan singkat, disarankan untuk tetap menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar agar pesan tersampaikan dengan efektif. Meskipun gaya komunikasi dipengaruhi lingkungan sekitar, menggunakan bahasa ibu atau Bahasa Indonesia formal, terutama dalam konteks bisnis, adalah suatu keharusan. Bahasa Indonesia yang baik

dan benar membantu dalam menarik investor dengan presentasi usaha yang jelas dan menarik. Perusahaan ini mengutamakan penggunaan Bahasa Indonesia baku untuk meningkatkan citra perusahaan namun juga memperhatikan adaptasi terhadap konteks dan audiens. Dengan demikian, menjaga komunikasi dalam Bahasa Indonesia yang baik dan benar adalah kunci untuk memastikan pemahaman optimal dalam era modern ini.

Dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, perusahaan menerapkan strategi yang terstruktur dan komprehensif. Hal ini meliputi pembuatan materi komunikasi dengan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, memastikan keterjangkauan dan keakuratan layanan melalui berbagai saluran, dan mengadopsi strategi untuk memastikan keterjangkauan dan keakuratan informasi terkait layanan dan produk dalam Bahasa Indonesia. Dengan riset pasar, pembentukan tim, uji coba, dan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat memberikan informasi produk yang tepat, akurat, dan mudah dipahami dalam bahasa Indonesia oleh seluruh konsumen dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan, perusahaan perbankan ini berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi para nasabahnya dengan memastikan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. Strategi digitalisasi layanan seperti Pembukaan Rekening Digital, Agen 46, dan Program Self Service Opening Account yang dibentuk untuk mempermudah proses calon nasabah dalam membuka rekening tabungan dengan sebuah mesin. Layanan ini ditangani oleh mesin secara cepat dan menyeluruh sehingga ketika selesai membuka rekening, nasabah dapat langsung menggunakan kartu debit secara normal layaknya membuka tabungan di *outlet* konvensional. Program ini ditujukan kepada orang-orang yang ingin menghemat waktu dan beradaptasi dengan dunia digital. Perusahaan perbankan ini juga berfokus pada riset pasar untuk memahami kebutuhan nasabah dan mendukung program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan bangsa melalui aktivitas layanan perbankan berbasis lingkungan dan meningkatkan layanan digital yang ramah lingkungan. Dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat, perusahaan yakin dapat terus berkembang dan memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya, sambil berkontribusi positif bagi bangsa dan negara.

Penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dan tepat sangat penting dalam dunia bisnis yang kompetitif. Hal ini dibuktikan oleh perusahaan perbankan ini yaitu dengan memahami pentingnya penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan tepat dalam berbagai aspek komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami kebutuhan konsumen melalui riset mendalam, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang tepat menggunakan

bahasa formal yang mudah dipahami (Terdahulu & Terdahulu, 2016). Penerapan strategi komunikasi yang efektif ini membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meminimalisir kesalahpahaman dan potensi konflik. Dengan demikian, penggunaan Bahasa Indonesia sesuai Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) dalam komunikasi bisnis merupakan investasi penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan di pasar Indonesia yang kompetitif

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa salah satu perusahaan jasa perbankan di Indonesia telah mengakui pentingnya memahami dan menyesuaikan diri dengan generasi muda dalam era digital. Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan strategi digitalisasi layanan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dan nasabahnya. Kaidah berbahasa yang baik tidak hanya mendukung komunikasi yang jelas dan menarik, tetapi juga merupakan investasi penting bagi kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif. Dengan komitmen yang kuat, perusahaan dapat terus berkembang dan memberikan layanan terbaik sambil menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.

REFERENSI

- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). *Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/report/s/Educa>
- Dianingrum, Y. (2020). Pemahaman Siswa Sd Terhadap Materi Pembelajaran Bahasa Jawa Ditinjau Dari Minat Baca. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Ervina Arianita, & Fatma Dwi Aini. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia bagi Kalangan Muda di Media Sosial “Instagram.” *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 2(4), 29–39. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v2i4.446>
- Hasmawi, F. (2018). Manajemen dalam komunikasi. *Al-Idarah*, V(6), 76–86.
- Nasruloh, Andriani, R., Rosmayanti, & Rizkylanfi, M. W. (2023). Pengaruh Kemudahan Berbelanja pada Masa Society 5.0 yang Meningkatkan Sifat Konsumtif pada Kaum Milenial. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 771–775. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1062>
- Perkantoran, P. M. (2023). 1, 2, 3, 4, 103–110.
- Rizkylanfi, M. W., & Fitriana, A. K. (2022). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Interaksi Komunikasi Jual Beli Di Pasar Tradisional Gegerkalong, Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, 60–69.

- Shandyka, M. F., Kurniawan, I. A., Maulana, R., & Rizkylanfi, M. W. (2023). Analisis Dampak Kebijakan Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Sistem Informasi Logistik Pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 3(1), 47–50. <https://doi.org/10.55122/blogchain.v3i1.718>
- Terdahulu, H. P., & Terdahulu, T. P. (2016). *BAB II 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu Tabel 2*. 8–37.