



JUIM, Vol 7 No 1 Desember-Juni hal 1-13
 e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400
 Received 26 April 2026 / Revised 2 Mei 2026/ Accepted 6 Mei 2026

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIM>

Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Manajemen Komunikasi Pada Generasi Z

Tri Rumayanto^{1*}, Siti Nurjannah², Sri Sutali Bani³

¹*Sekolah Tinggi Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta, Indonesia*

^{2,3}*Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Persada, Jakarta, Indonesia*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, khususnya pada Generasi Z sebagai digital native yang menjadikan media digital sebagai sarana utama interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk manajemen komunikasi pada Generasi Z secara komprehensif, meliputi aspek teknologi, psikologis, sosial, dan etika komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka, serta dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil kajian menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi faktor dominan yang membentuk komunikasi yang cepat, fleksibel, dan interaktif. Selain itu, faktor psikologis seperti kebutuhan akan ekspresi diri dan validasi sosial, serta faktor sosial seperti pengaruh lingkungan dan budaya digital turut memengaruhi pola komunikasi. Di sisi lain, etika komunikasi menjadi tantangan penting dalam menjaga kualitas interaksi di ruang digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi digital dan etika komunikasi agar Generasi Z mampu mengelola komunikasi secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab di era digital.

Kata kunci: Faktor Teknologi; Faktor Psikologis; Faktor Sosial; Faktor Etika Komunikasi; Generasi Z; Manajemen Komunikasi

Abstract. The development of digital technology has transformed communication patterns in society, particularly among Generation Z, digital natives who use digital media as their primary means of interaction. This study aims to comprehensively analyze the factors shaping communication management among Generation Z, encompassing technological, psychological, social, and ethical aspects of communication. The study employed a descriptive qualitative approach with a literature review method, and was analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results indicate that digital technology is a dominant factor shaping fast, flexible, and interactive communication. Furthermore, psychological factors such as the need for self-expression and social validation, as well as social factors such as environmental influences and digital culture, also influence communication patterns. Furthermore, communication ethics poses a significant challenge in maintaining the quality of interactions in the digital space. Therefore, strengthening digital literacy and communication ethics is necessary to enable Generation Z to manage communication effectively, critically, and responsibly in the digital era.

Keywords: *Communication Management; Generation Z; Technological Factors; Psychological Factors; Social Factors; Communication Ethics Factors*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan kemajuan internet, media sosial, dan berbagai platform komunikasi daring yang menjadikan komunikasi

digital sebagai sarana utama dalam berinteraksi sehari-hari. Komunikasi tidak lagi bersifat konvensional, melainkan bergeser menjadi lebih cepat, fleksibel, dan berbasis teknologi. Hal ini menyebabkan terbentuknya pola komunikasi baru yang berbeda dengan generasi sebelumnya, baik dari segi gaya bahasa, media yang digunakan, maupun cara membangun relasi sosial (Sari dkk, 2025).

Dalam konteks tersebut, manajemen komunikasi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, karena Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengguna teknologi, tetapi juga sebagai produsen informasi. Mereka akibatnya memanfaatkan media digital untuk mengekspresikan diri, membangun identitas sosial, serta menjalin hubungan interpersonal. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan, seperti kecenderungan komunikasi yang lebih informal, berkurangnya interaksi tatap muka, serta potensi kesalahpahaman akibat minimnya isyarat nonverbal dalam komunikasi digital (Hidayatulloh dkk, 2024).

Selain itu, karakteristik Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi memengaruhi cara mereka mengelola komunikasi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Mereka cenderung mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan interaktivitas dalam proses komunikasi. Kondisi ini menuntut adanya kemampuan manajemen komunikasi yang adaptif, agar pesan yang disampaikan tetap efektif, tepat sasaran, dan tidak menimbulkan distorsi makna. Tanpa pengelolaan komunikasi yang baik, intensitas penggunaan media digital justru dapat menurunkan kualitas komunikasi interpersonal serta kemampuan berpikir kritis (Rawung dkk, 2025).

Lebih lanjut, perubahan tersebut juga berdampak pada dinamika komunikasi interpersonal Generasi Z. Meskipun komunikasi digital menjadi dominan, interaksi interpersonal tetap dianggap penting dalam membangun hubungan sosial yang bermakna. Namun demikian, terjadi pergeseran dari komunikasi langsung ke komunikasi berbasis media digital yang cenderung lebih praktis tetapi berpotensi mengurangi kedalaman interaksi (Lutfiah dkk, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kemampuan manajemen komunikasi yang baik agar Generasi Z mampu menyeimbangkan antara komunikasi digital dan interpersonal secara efektif.

Lebih lanjut, fenomena kreativitas komunikasi digital pada Generasi Z, seperti penggunaan bahasa gaul, emoji, hingga simbol-simbol digital, menunjukkan adanya dinamika baru dalam pembentukan makna komunikasi. Di satu sisi, hal ini memperkaya ekspresi komunikasi, namun di sisi lain dapat menimbulkan kesenjangan pemahaman antar generasi maupun dalam konteks formal. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk manajemen komunikasi pada Generasi Z, termasuk aspek teknologi, budaya digital, literasi media, serta kompetensi interpersonal (Tampubolon dkk, 2025).

Dengan demikian, kajian mengenai pembentuk manajemen komunikasi pada Generasi Z menjadi relevan untuk memahami Apa saja faktor-faktor yang membentuk pola komunikasi mereka di era digital?. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami karakteristik komunikasi generasi muda serta implikasinya terhadap kehidupan sosial di masa kini.

2. Kajian Literatur

Literatur mengenai manajemen komunikasi pada Generasi Z dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital menjadi faktor dominan yang



JUIM , Vol 7 No 1 Desember-Juni hal 1-13

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 26 April 2026 / Revised 2 Mei 2026/ Accepted 6 Mei 2026

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIM>

membentuk pola komunikasi generasi ini. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial, sehingga komunikasi digital menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari mereka. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya telah mengubah cara Generasi Z dalam berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun identitas sosial mereka (Sari dkk, 2025). Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana representasi diri yang dipengaruhi oleh budaya digital yang dinamis.

Selain faktor teknologi, literatur juga menekankan pentingnya aspek kreativitas dan gaya komunikasi dalam membentuk manajemen komunikasi Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menggunakan bahasa yang lebih fleksibel, ekspresif, dan kontekstual, seperti penggunaan emoji, singkatan, serta bahasa gaul dalam interaksi digital. Kreativitas bahasa ini tidak hanya menjadi ciri khas komunikasi mereka, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun kedekatan sosial dan memperkuat identitas kelompok (Tampubolon dkk, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen komunikasi Generasi Z tidak terlepas dari kemampuan adaptasi terhadap konteks komunikasi yang cepat berubah.

Lebih lanjut, aspek literasi digital dan etika komunikasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk manajemen komunikasi Generasi Z. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki tingkat penggunaan teknologi yang tinggi, pemahaman dan penerapan etika komunikasi digital masih menjadi tantangan. Permasalahan seperti penyebaran informasi palsu, pelanggaran privasi, serta komunikasi yang kurang santun masih sering terjadi, sehingga diperlukan penguatan literasi digital dan pendidikan etika komunikasi (Ramadhanti dkk, 2024). Dengan demikian, kemampuan mengelola komunikasi tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kesadaran etis dalam berinteraksi di ruang digital.

Selain itu, dimensi interpersonal juga tetap menjadi bagian penting dalam kajian komunikasi Generasi Z. Meskipun komunikasi digital mendominasi, penelitian menunjukkan bahwa interaksi interpersonal tetap diperlukan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam. Namun, komunikasi berbasis teks yang minim isyarat nonverbal seringkali menimbulkan kesalahpahaman dan konflik, terutama dalam hubungan pertemanan (Septia dkk, 2025). Oleh karena itu, manajemen komunikasi pada Generasi Z juga mencakup kemampuan dalam mengelola konflik, memahami konteks komunikasi, serta menyeimbangkan antara komunikasi digital dan tatap muka.

Penelitian lain juga menyoroti bahwa faktor kebutuhan akan efisiensi, kecepatan, dan interaktivitas menjadi pendorong utama dalam pola komunikasi Generasi Z. Mereka cenderung mengutamakan komunikasi yang praktis, responsif, dan mudah diakses melalui berbagai platform digital. Hal ini terlihat dalam preferensi mereka terhadap layanan digital yang memungkinkan komunikasi dua arah secara cepat dan fleksibel (Rawung dkk, 2025). Dengan demikian, manajemen komunikasi Generasi Z juga dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap kecepatan dan kemudahan dalam proses komunikasi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji komunikasi Generasi Z dari berbagai perspektif, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek penggunaan media digital, gaya komunikasi, dan literasi digital secara parsial. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan berbagai faktor pembentuk manajemen komunikasi, seperti faktor teknologi, psikologis, sosial, serta etika komunikasi dalam satu kerangka analisis yang utuh. Oleh karena itu, terdapat research gap dalam memahami bagaimana berbagai faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk manajemen komunikasi Generasi Z secara holistik. Artikel ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengembangkan analisis yang lebih integratif terhadap faktor-faktor pembentuk manajemen komunikasi Generasi Z, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian komunikasi di era digital.

3. Kerangka Teori

Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi pada dasarnya merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan mencapai tujuan tertentu. Dalam perspektif ilmu komunikasi modern, manajemen komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan interaksi, makna, serta hubungan antarindividu maupun kelompok dalam berbagai konteks sosial. Seiring perkembangan teknologi digital, konsep manajemen komunikasi mengalami perluasan, di mana komunikasi tidak lagi bersifat linear, melainkan interaktif dan multidirectional melalui berbagai platform digital.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi digital telah menjadi medium utama dalam pertukaran informasi dan pembentukan identitas sosial, khususnya pada Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Sari dkk, 2025). Dengan demikian, manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai kemampuan strategis individu dalam mengelola pesan, media, dan hubungan komunikasi secara efektif di era digital.

Adapun faktor-faktor yang membentuk manajemen komunikasi, khususnya pada Generasi Z, terdiri dari beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Pertama, faktor teknologi digital menjadi determinan utama, karena intensitas penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform komunikasi daring sangat memengaruhi pola interaksi dan cara penyampaian pesan. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z akibatnya memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan membangun relasi sosial, sehingga terjadi pergeseran dari komunikasi tatap muka ke komunikasi berbasis media (Lutfiah dkk, 2024).

Kedua, faktor kreativitas dan gaya komunikasi juga berperan signifikan, di mana Generasi Z cenderung menggunakan bahasa yang lebih ekspresif, fleksibel, dan kontekstual, seperti penggunaan emoji, singkatan, serta bahasa gaul sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan digital (Tampubolon dkk, 2025).

Ketiga, faktor literasi digital dan etika komunikasi menjadi elemen penting dalam membentuk kualitas manajemen komunikasi. Tingginya paparan informasi di media digital menuntut kemampuan individu untuk memilah informasi, memahami konteks, serta menjaga etika dalam berkomunikasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga turut memengaruhi, di mana lingkungan



JUIM , Vol 7 No 1 Desember-Juni hal 1-13

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 26 April 2026 / Revised 2 Mei 2026/ Accepted 6 Mei 2026

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIM>

pergaulan, komunitas digital, serta nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat membentuk cara individu berkomunikasi. Studi lain menegaskan bahwa paparan intensif terhadap media sosial dapat membentuk kecenderungan komunikasi, termasuk dalam cara mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain (Aldy & Kholil, 2025).

Keempat, faktor interpersonal dan psikologis juga tidak dapat diabaikan, karena kemampuan memahami emosi, empati, serta keterampilan membangun hubungan interpersonal menjadi bagian dari manajemen komunikasi yang efektif. Meskipun komunikasi digital mendominasi, interaksi interpersonal tetap memiliki peran penting dalam menjaga kualitas hubungan sosial. Namun, perubahan perilaku komunikasi menunjukkan adanya kecenderungan penurunan intensitas komunikasi tatap muka akibat dominasi teknologi digital (Zis dkk, 2021). Oleh karena itu, manajemen komunikasi pada Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor teknologi, sosial, budaya, psikologis, serta literasi digital yang membentuk cara mereka berkomunikasi di era modern.

Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital. Mereka sering disebut sebagai digital natives karena sejak usia dini telah terbiasa dengan internet, smartphone, dan berbagai platform media sosial yang membentuk cara berpikir, berinteraksi, serta memperoleh informasi. Dalam literatur terbaru, Generasi Z didefinisikan sebagai generasi yang tidak pernah mengalami kehidupan tanpa teknologi digital, sehingga menjadikan teknologi sebagai bagian integral dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam komunikasi, pendidikan, dan gaya hidup (Urba dkk, 2024).

Karakteristik utama Generasi Z antara lain memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, kemampuan multitasking, serta preferensi terhadap informasi yang cepat dan berbasis visual. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mandiri dalam mencari informasi melalui sumber digital seperti media sosial, platform video, dan website, serta lebih responsif terhadap konten yang interaktif dan inovatif (Hayati, 2024). Selain itu, mereka juga dikenal memiliki sifat fleksibel, terbuka terhadap perubahan, serta mengutamakan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam belajar dan bekerja (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Karakteristik ini membedakan Generasi Z dari generasi sebelumnya, seperti Generasi Milenial, yang masih mengalami transisi dari era analog ke digital.

Di sisi lain, Generasi Z juga memiliki kecenderungan kuat dalam membangun identitas diri melalui media digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, membangun citra personal, serta menjalin hubungan sosial secara luas. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa media sosial menjadi kanal utama bagi Generasi Z dalam berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membentuk identitas sosial mereka di era digital (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Selain itu, nilai-nilai seperti autentisitas, keberlanjutan, dan kesadaran

sosial juga mulai menjadi perhatian penting dalam perilaku Generasi Z, termasuk dalam pengambilan keputusan dan pola konsumsi (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Dengan demikian, Generasi Z dapat dipahami sebagai generasi yang memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, lingkungan sosial, serta dinamika global yang cepat berubah. Pemahaman terhadap karakteristik Generasi Z menjadi penting, terutama dalam konteks penelitian komunikasi, pendidikan, dan manajemen, karena generasi ini akan menjadi aktor utama dalam berbagai sektor di masa depan.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan tujuan untuk mengungkap pengalaman komunikasi yang dialami oleh Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks digital maupun interpersonal. Pendekatan ini relevan karena Generasi Z dikenal sebagai digital native yang memiliki karakteristik komunikasi yang unik, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial (Sari dkk, 2025). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif efektif dalam mengkaji pola komunikasi Generasi Z melalui eksplorasi mendalam terhadap pengalaman individu (Rawung dkk, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (library research). Studi pustaka atau library research merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya. Dalam konteks penelitian komunikasi, termasuk pada Generasi Z, studi pustaka sangat relevan digunakan untuk menganalisis berbagai konsep seperti pola komunikasi, penggunaan media digital, serta faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku komunikasi. Teknik pengumpulan data dalam studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian (Dani dkk, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi data secara sistematis dan menemukan pola atau tema yang berkaitan dengan faktor-faktor pembentuk manajemen komunikasi. Penggunaan teknik analisis ini telah banyak diterapkan dalam penelitian komunikasi Generasi Z karena mampu menghasilkan interpretasi yang mendalam dan terstruktur (Sulaiman & Fauzi, 2024).

5. Pembahasan

Manajemen komunikasi pada Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari karakteristik mereka sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital. Ada banyak sekali faktor yang memengaruhi gaya komunikasi dari Generasi Z. Artikel ini mencoba untuk menganalisis beberapa faktor, seperti faktor teknologi, psikologis, sosial, serta etika komunikasi sebagai kebaruan (novelty) yang ditawarkan pada tulisan ini.

5.1. Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi digital menjadi faktor paling dominan dalam membentuk manajemen komunikasi Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sejak lahir telah terbiasa dengan internet, media sosial, dan perangkat digital. Teknologi tidak



JUIM , Vol 7 No 1 Desember-Juni hal 1-13

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 26 April 2026 / Revised 2 Mei 2026/ Accepted 6 Mei 2026

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIM>

hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga membentuk pola interaksi, cara berpikir, serta gaya penyampaian pesan. Komunikasi digital yang berbasis media sosial dan aplikasi pesan instan menjadikan komunikasi lebih cepat, fleksibel, dan real-time. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pola komunikasi dan cara berpikir Generasi Z, termasuk kecenderungan komunikasi visual dan instan (Fitriana, 2024).

Faktor teknologi juga menjadi penyebab ketergantungan tinggi terhadap perangkat digital dalam aktivitas komunikasi. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat terbiasa menggunakan teknologi sejak usia dini, sehingga mereka lebih memilih komunikasi berbasis digital dibandingkan komunikasi tatap muka. Teknologi memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time, tanpa batas ruang dan waktu, sehingga meningkatkan efisiensi dalam penyampaian pesan (Ramadhani & Khoirunisa, 2025).

Teknologi juga membentuk pola komunikasi yang lebih cepat, instan, dan fleksibel. Kehadiran aplikasi pesan instan dan media sosial mendorong Generasi Z untuk mengembangkan gaya komunikasi yang ringkas dan responsif. Dalam konteks manajemen komunikasi, hal ini berdampak pada cara mereka menyusun pesan, memilih media komunikasi, serta menentukan waktu interaksi. Penggunaan teknologi digital seperti chatting, group chat, dan media sosial membuat komunikasi Generasi Z menjadi lebih informal, interaktif, dan berbasis kecepatan (Hidayatullah dkk, 2024).

Teknologi merupakan salah satu faktor yang membentuk manajemen komunikasi pada Generasi Z melalui berbagai aspek, yaitu ketergantungan terhadap media digital dan perubahan pola komunikasi. Faktor teknologi ini menjadikan manajemen komunikasi Generasi Z bersifat dinamis, fleksibel, dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus berkembang.

5.2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis turut berperan penting dalam membentuk manajemen komunikasi Generasi Z, terutama terkait dengan kebutuhan akan pengakuan, ekspresi diri, dan kondisi kesehatan mental. Generasi Z cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi, mencari validasi sosial, dan membangun identitas diri. Fenomena seperti oversharing menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pelampiasan emosi dan pencarian perhatian. Penelitian menemukan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis seperti validasi sosial dan tekanan emosional (Dary dkk, 2025).

Faktor psikologis lainnya adalah konsep diri (self-concept). Konsep diri memengaruhi bagaimana individu memandang dirinya sendiri dan bagaimana ia menampilkan diri dalam komunikasi. Pada Generasi Z, konsep diri banyak dibentuk melalui interaksi di media sosial, sehingga citra diri sering kali dikonstruksi secara digital. Hubungan antara konsep diri dengan kemampuan komunikasi interpersonal pada Generasi Z, di mana individu dengan konsep diri yang positif cenderung memiliki komunikasi yang lebih efektif dan terbuka (Fadhila & Hudaniah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh bagaimana individu memahami dan menilai dirinya sendiri.

Emosi dan kebutuhan afeksi juga sangat berperan. Generasi Z cenderung menempatkan aspek emosional sebagai bagian penting dalam komunikasi, seperti kebutuhan untuk didengar, dipahami, dan diterima. Dalam konteks hubungan interpersonal, komunikasi yang melibatkan keterbukaan diri (self-disclosure) menjadi strategi penting dalam membangun kedekatan dan kepercayaan. Kenyamanan emosional dan rasa percaya mendorong individu untuk lebih terbuka dalam komunikasi, sehingga memperkuat hubungan sosial (Putri & Pudrianisa, 2025). Dengan demikian, pengelolaan emosi menjadi bagian dari manajemen komunikasi yang menentukan kualitas interaksi.

Kesehatan mental dan tekanan psikologis menjadi bagian pula. Generasi Z menghadapi berbagai tantangan seperti tekanan sosial, fear of missing out (FoMO), serta paparan informasi yang berlebihan di media digital. Kondisi ini dapat memengaruhi cara mereka berkomunikasi, baik secara positif maupun negatif. Penggunaan media sosial tidak hanya memberikan kemudahan komunikasi, tetapi juga berdampak pada kesehatan mental, termasuk kecemasan dan stres (Ginting dkk, 2025). Ketika kondisi psikologis terganggu, kemampuan individu dalam mengelola komunikasi juga dapat menurun, misalnya menjadi lebih pasif, defensif, atau bahkan menghindari interaksi sosial.

Motivasi dan kebutuhan akan eksistensi sosial turut membentuk manajemen komunikasi Generasi Z. Mereka memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri dan mencari pengakuan melalui komunikasi, terutama di ruang digital. Hal ini mendorong munculnya pola komunikasi yang lebih ekspresif, kreatif, dan terbuka. Generasi Z sering menggunakan media digital untuk membangun identitas sosial dan menjalin relasi, sehingga komunikasi menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Generasi Z menggunakan media digital untuk mengekspresikan diri dan membangun hubungan sosial, yang berdampak pada perubahan perilaku komunikasi mereka (Lutfiah dkk, 2024).

Persepsi dan cara berpikir (kognitif) juga berpengaruh terhadap manajemen komunikasi. Generasi Z cenderung memiliki pola pikir yang cepat, praktis, dan adaptif terhadap perubahan informasi. Namun, di sisi lain, kemampuan berpikir kritis sangat diperlukan agar mereka mampu menyaring informasi dan menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi. Literasi digital dan kemampuan berpikir kritis menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi Generasi Z di tengah arus informasi yang kompleks (Hidayatullah dkk, 2024). Dengan demikian, aspek kognitif menjadi dasar dalam pengambilan keputusan komunikasi.

5.3. Faktor Sosial

Lingkungan sosial menjadi faktor penting lainnya dalam membentuk manajemen komunikasi Generasi Z. Interaksi dengan teman sebaya, keluarga, serta komunitas digital memengaruhi cara individu berkomunikasi dan berperilaku. Media sosial memperluas ruang interaksi sosial sehingga Generasi Z tidak hanya berkomunikasi secara langsung, tetapi juga dalam jaringan global yang luas.

Generasi Z hidup dalam lingkungan sosial yang sangat dinamis, baik dalam ruang nyata maupun digital, sehingga pola komunikasi mereka sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial, norma, nilai, serta interaksi dalam komunitas. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial dan identitas diri dalam lingkungan sosial yang lebih luas (Ahmad dkk, 2024).

Tekanan sosial (social pressure) dan budaya digital turut memengaruhi gaya komunikasi, seperti kecenderungan mengikuti tren, penggunaan bahasa gaul, hingga pola komunikasi yang adaptif terhadap lingkungan digital. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan lingkungan digital dapat membentuk kecenderungan



JUIM , Vol 7 No 1 Desember-Juni hal 1-13

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 26 April 2026 / Revised 2 Mei 2026/ Accepted 6 Mei 2026

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIM>

komunikasi serta cara individu mengekspresikan diri dalam interaksi sosial (Aldy & Kholil, 2025).

Pengaruh lingkungan pertemanan (peer group) menjadi pengaruh penting lainnya. Generasi Z cenderung menjadikan kelompok sebaya sebagai referensi utama dalam berperilaku dan berkomunikasi. Interaksi yang intens dalam kelompok sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, membentuk gaya komunikasi yang lebih terbuka, santai, dan adaptif. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi alat untuk mempertahankan hubungan sosial dan memperoleh pengakuan dari kelompok. Hubungan sosial dalam komunitas digital memperkuat interaksi dua arah yang bersifat partisipatif dan dialogis di kalangan Generasi Z (Febriani & Astuti, 2025).

Selanjutnya adalah pembentukan identitas sosial. Generasi Z menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, membangun citra diri, serta menunjukkan eksistensi dalam lingkungan sosial. Media sosial menjadi ruang utama dalam proses ini, di mana individu dapat membagikan pengalaman, opini, dan kreativitas mereka. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk identitas sosial dan cara individu berinteraksi dalam masyarakat (Arganata & Hamka, 2025). Dengan demikian, manajemen komunikasi pada Generasi Z sangat berkaitan dengan bagaimana mereka mengelola citra diri di hadapan publik.

Faktor berikutnya adalah nilai sosial dan budaya yang berkembang dalam masyarakat. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih terbuka, inklusif, dan menghargai keberagaman. Nilai-nilai seperti toleransi, kesetaraan, dan kebebasan berekspresi memengaruhi cara mereka berkomunikasi. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, Generasi Z mampu memanfaatkan media digital untuk membangun interaksi yang harmonis di tengah keberagaman sosial. Nilai-nilai sosial seperti toleransi dan keberagaman menjadi pedoman dalam pola komunikasi Generasi Z, terutama dalam interaksi lintas budaya (Valencia & Lestari, 2024).

Perubahan pola interaksi sosial memiliki keterkaitan dengan pola komunikasi akibat perkembangan teknologi. Meskipun teknologi berperan besar, interaksi sosial tetap menjadi fondasi utama dalam komunikasi. Generasi Z cenderung membangun hubungan sosial melalui kombinasi interaksi online dan offline, namun dengan dominasi komunikasi digital. Hal ini berdampak pada perubahan cara mereka membangun kedekatan emosional, di mana komunikasi menjadi lebih cepat namun terkadang kurang mendalam. Penggunaan media sosial memiliki dampak kompleks terhadap hubungan sosial Generasi Z, baik dalam memperkuat koneksi maupun menimbulkan tantangan dalam kualitas interaksi (Ahmad dkk, 2024).

5.4. Faktor Etika Komunikasi

Etika komunikasi merupakan faktor krusial dalam membentuk kualitas manajemen komunikasi Generasi Z. Meskipun memiliki kemampuan teknologi yang tinggi, Generasi Z masih menghadapi tantangan dalam penerapan etika komunikasi, terutama di media sosial. Permasalahan seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, pelanggaran privasi, dan komunikasi yang tidak sopan menjadi isu yang sering muncul.

Pemahaman Generasi Z terhadap etika komunikasi sudah ada, namun implementasinya belum optimal karena kurangnya edukasi dan pengaruh lingkungan

digital (Ramadhanti dkk, 2024). Selain itu, studi lain menegaskan bahwa etika komunikasi Generasi Z sering kali hanya dipahami sebatas sopan santun, belum mencakup tanggung jawab moral dan empati dalam berkomunikasi (Rafid dkk, 2025).

Salah satu aspek utama etika komunikasi pada Generasi Z adalah penggunaan media sosial secara etis. Generasi Z sebagai generasi yang sangat aktif di ruang digital seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan etika, seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan pelanggaran privasi. Meskipun Generasi Z memiliki kesadaran akan pentingnya etika komunikasi, implementasinya masih belum optimal karena kurangnya edukasi formal dan tekanan sosial di lingkungan digital (Ramadhanti dkk, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa etika komunikasi menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas manajemen komunikasi, karena tanpa landasan etika yang kuat, komunikasi cenderung menjadi tidak efektif bahkan berpotensi merugikan.

Selanjutnya adalah nilai sopan santun dan norma sosial dalam berinteraksi. Dalam komunikasi digital, Generasi Z sering menggunakan bahasa informal, singkatan, dan simbol seperti emoji, yang terkadang mengabaikan norma kesopanan. Banyak pengguna media sosial dari kalangan Generasi Z tidak selalu menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah atau norma komunikasi, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan konflik sosial (Agustiana dkk, 2024). Oleh karena itu, dalam manajemen komunikasi, penting bagi Generasi Z untuk mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan konteks dan audiens yang dihadapi.

Faktor berikutnya adalah tanggung jawab moral dan empati dalam komunikasi digital. Etika komunikasi tidak hanya berkaitan dengan cara menyampaikan pesan, tetapi juga dengan kesadaran terhadap dampak pesan tersebut terhadap orang lain. Pemahaman etika komunikasi pada Generasi Z masih terbatas pada aspek kesopanan, dan belum sepenuhnya mencakup tanggung jawab moral serta empati digital (Rafid dkk, 2025). Padahal, dalam manajemen komunikasi yang efektif, kemampuan untuk memahami perasaan, perspektif, dan kondisi orang lain sangat penting agar komunikasi dapat berjalan secara harmonis.

Manajemen komunikasi pada Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor teknologi, psikologis, sosial, dan etika komunikasi. Teknologi menjadi fondasi utama yang membentuk pola komunikasi, sementara faktor psikologis dan sosial memengaruhi cara individu mengekspresikan diri dan berinteraksi. Di sisi lain, etika komunikasi menjadi elemen pengontrol yang menentukan kualitas dan keberlanjutan komunikasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi digital dan pendidikan etika komunikasi agar Generasi Z mampu mengelola komunikasi secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab di era digital.

6. Kesimpulan

Manajemen komunikasi pada Generasi Z merupakan hasil dari pengaruh kuat perkembangan teknologi digital yang membentuk pola komunikasi yang cepat, fleksibel, dan berbasis media digital. Sebagai generasi yang tumbuh di era internet, Generasi Z cenderung mengandalkan media sosial dan aplikasi pesan instan dalam berinteraksi, sehingga komunikasi menjadi lebih instan, visual, dan interaktif. Selain itu, faktor psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, ekspresi diri, serta kondisi kesehatan mental turut memengaruhi cara mereka berkomunikasi. Generasi Z menggunakan komunikasi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas diri, mencari validasi sosial, dan mengekspresikan emosi, yang pada akhirnya membentuk gaya komunikasi yang lebih terbuka dan ekspresif.

Di sisi lain, faktor sosial dan etika komunikasi juga memiliki peran penting dalam menentukan kualitas manajemen komunikasi Generasi Z. Lingkungan sosial, termasuk



JUIM, Vol 7 No 1 Desember-Juni hal 1-13

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 26 April 2026 / Revised 2 Mei 2026/ Accepted 6 Mei 2026

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIM>

teman sebaya dan komunitas digital, memengaruhi pola interaksi, penggunaan bahasa, serta cara individu membangun hubungan sosial dan citra diri. Namun, tingginya penggunaan media digital juga menimbulkan tantangan etika, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, kurangnya kesopanan, serta rendahnya empati dalam komunikasi. Oleh karena itu, etika komunikasi menjadi elemen penting sebagai pengendali agar komunikasi tetap berjalan secara efektif dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, diperlukan penguatan literasi digital dan pemahaman etika komunikasi agar Generasi Z mampu mengelola komunikasi secara kritis, bijak, dan berkelanjutan di era digital.

References

- Agustiana, I., Aprianti, R., & Astrid, G. (2024). Etika Komunikasi Penggunaan Media Sosial “Instagram” Oleh Generasi Z: Studi Pada Mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang. *JSIKOM*, 3(1), 9-18.
- Ahmad, K. R., Amir, L. S., & Hapipi, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi dan Hubungan Sosial dalam Kalangan Generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(02), 85–94. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i02.364>
- Aldy, & Kholil, S. (2025). Stimulus Kultivasi pada Media Sosial dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 719-728. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1307>
- Arganata, Z. & Hamka, M. Y. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Generasi Z Dalam Interaksi Sosial. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 2(1), 412-416. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i1.114>
- Dani, S. R., Sinamo, R. A., & Hasibuan, S. L. (2024). Strategi Pengadaan Bahan Pustaka di Perpustakaan STMIK Triguna Dharma. *Abdi Pustaka: Jurnal Perpustakaan & Kearsipan*, 4(2), 99-104. <https://doi.org/10.24821/jap.v4i2.11516>
- Dary, D. W., Saputra, S., & Setiawan, M. A. (2025). Fenomena Oversharing dalam Komunikasi Gen Z di Media Sosial. *EduTIK: Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(4), 1322-1328. <https://doi.org/10.53682/k5jfqj88>
- Fadhila, S. N., & Hudaniah. (2025). Hubungan antara konsep diri dan kemampuan komunikasi interpersonal pada Generasi Z pengguna media sosial. *Cognicia*, 13(2), 150–158. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v13i2.42168>
- Febriani, F. & Astuti, D. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z. *Journal of Media and Communication*, 1(4), 132–135.
- Fitriana, F. (2024). Media Sosial Dalam Membentuk Pola Komunikasi Dan Pemikiran Generasi Z: Tinjauan Empiris Tiga Tahun Terakhir. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 89-99. <https://doi.org/10.47435/retorika.v6i2.3402>
- Ginting, L. R., Alfarizi, F., Sitorus, G. S. R., Situmeang, E. V., & Putri, S. D. (2025). Psikologi Digital: Dinamika Generasi Z dalam Era Media Sosial. *Edu Society: Jurnal Pendidikan*,

- Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(3), 132-141.
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1783>
- Hayati, E. N. (2024). Karakteristik Belajar Generasi Z Dan Implikasinya Terhadap Desain Pembelajaran IPS. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(8), 8. <https://doi.org/10.17977/um065.v4.i8.2024.8>
- Hidayatullah, M. S., Rusnawati, R., Belarozza, G., & Laksana, A. (2024). Peran Digital dalam Membentuk Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Generasi Z. *SABER Jurnal Teknik Informatika Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40-45.
<https://doi.org/10.59841/saber.v3i1.1987>
- Lutfiah, A. Q., Rahmadiani, D., & Febrianto, A. S. (2024). Peran Perilaku Komunikasi Interpersonal Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Digital. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 23(1), 75-84. DOI:
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v23i1.65797>
- Putri, Z. A. & Pudrianisa, S. L. G. (2025). Dinamika Self Disclosure pada Pasangan Gen Z dalam Hubungan Pacaran Jangka Panjang. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 6(2), 1097-1110. <https://doi.org/10.53682/zk239s80>
- Rafid, S. A., Upe, C. D. F., Musi, S., Syaputri, S. R., & Farel, Z. A. (2025). Etika Komunikasi di Media Sosial: Sebuah Kajian Literatur Pada Generasi Z. *Jurnal Teknologi Pembelajaran Interaktif*, 5(4), 1-13.
- Ramadhani, O. & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 3(1), 323-331.
<https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Ramadhanti, T. M. S., Kaban, A. G., Permata, D., Putri, S. M., Ramadhadi, M. R., & Harahap, N. (2024). Etika Komunikasi Dalam Bermedia Sosial Bagi Gen Z. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(8), 252-259.
- Rawung, L. I., Supit, T. S. F., Syaputra, F. A., Zainal, Z. R. & Rawis, S. M. (2025). Pola Komunikasi Generasi Z Terhadap Layanan Administrasi Digital: Studi Kasus Portal Digital Inspire Universitas Sam Ratulangi. *Komunikata57*, 6(2), 235-241.
<https://doi.org/10.55122/kom57.v6i2.1858>
- Sari, R. I., Yuzima, R., & Ardini, R. (2025). Komunikasi Digital dan Perubahan Gaya Hidup Generasi Gen Z. *Sagita Academia Journal*, 3(4), 128-131.
<https://doi.org/10.61579/sagita.v3i4.706>
- Septia, R. D., Kusnadi, E., & Fadilah, J. (2025). Systematic Literature Review (SLR): Strategi Gen Z Mengelola Konflik Pertemanan Melalui Komunikasi di Whatsapp. *Jurnal Komunikasi*, 3(7), 369-376.
- Sulaiman, A. & Fauzi, R. (2024). Literasi Politik Generasi Z Dalam Perspektif Komunikasi Politik Digital. *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 13-28.
<https://doi.org/10.47453/communicative.v5i1.3668>
- Tampubolon, M. F., Sanjaya, S. C., Pratama, R. A., & Anhar, A. (2025). Strategi Komunikasi Digital Generasi Z: Analisis Pragmatik Kreativitas Bahasa dalam Komentar TikTok. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(4), 2170-2177.
<https://doi.org/10.31004/jpion.v4i4.715>



JUIM, Vol 7 No 1 Desember-Juni hal 1-13

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 26 April 2026 / Revised 2 Mei 2026/ Accepted 6 Mei 2026

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIM>

- Urba, M., Ramadhani, A., Afriani, A. P., & Suryanda, A. (2024). Generasi Z: Apa Gaya Belajar yang Ideal di Era Serba Digital?. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 50–56. <https://doi.org/10.54259/diajar.v3i1.2265>
- Valencia, Z. A., & Lestari, A. F. (2024). Pola Komunikasi Antar Budaya Generasi Z Dalam Menjaga Toleransi Beragama (Studi Kasus War Takjil Ramadhan 2024 di TikTok). *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 2(02), 59–72. <https://doi.org/10.36782/arunika.v2i02.376>
- Wibowo, W. & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90-99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
-