

Penggunaan Public Speaking dalam Kampanye Media Sosial bagi Gen Milenial dan Gen Z

Ovi Olivia Belida¹, Ina Shandy², Niken Ayu Safitri³

^{1,2,3} Manajemen Komunikasi Institut STIAM I

e-mail: oviolvb@gmail.com

Abstrak

Public speaking adalah keterampilan berbicara di depan umum yang berfungsi untuk mempengaruhi audiens dan menyampaikan pesan secara persuasif. Keberhasilan dalam *public speaking* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan, sehingga dapat menyentuh perasaan dan mendorong audiens untuk bertindak. Studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip retorika dan teknik komunikasi lisan dalam *public speaking*, khususnya dalam konteks media sosial. Fokus utama dari studi literatur ini adalah bagaimana pesan-pesan sosial dapat disampaikan dengan efektif kepada audiens yang terdiri dari Generasi Milenial dan Gen Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang mencakup berbagai teori komunikasi, termasuk teori retorika Aristoteles yang membahas *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam mempengaruhi audiens. Selain itu, teknik komunikasi lisan seperti artikulasi, intonasi, dan *pacing* juga dianalisis dalam untuk memahami bagaimana teknik-teknik tersebut dapat meningkatkan keefektifan *public speaking*. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan dalam *public speaking* perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ditargetkan. Untuk Generasi Milenial, pendekatan yang lebih mendalam dengan menggunakan *storytelling*, konten edukatif, dan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian mereka. Di sisi lain, Generasi Z lebih tertarik pada konten yang visual dan menarik, serta menggunakan humor dan kolaborasi dengan *micro-influencer* untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan mengadaptasi teknik-teknik komunikasi lisan dan penerapan prinsip-prinsip retorika yang tepat, *public speaking* di media sosial dapat menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan, membentuk opini publik, dan mendorong perubahan perilaku yang diinginkan.

Kata Kunci: *Public Speaking, Retorika, Media Sosial, Generasi Milenial, Generasi Z, Teknik Komunikasi*

Abstract

Public speaking is the act of delivering a message to an audience in a way that persuades and motivates them. It's not just about having the ability to speak, but also about how you present your message. The goal is to connect with your audience and inspire them to take action. In this literature review, we are going to examine how the principles of rhetoric and oral communication techniques are used in *public speaking*, especially in the context of social media. The main focus of this literature review is on how social messages can be effectively delivered to audiences consisting of Millennials and Gen Z. The research method is a literature study. It covers different communication theories. One of these theories is Aristotle's rhetoric theory. This theory discusses *ethos*, *pathos*, and *logos*. These are the three ways to influence an audience. The study also analyses oral communication techniques. These techniques include articulation, intonation, and *pacing*. The goal is to understand how these techniques can improve *public speaking*. The results of the literature study show that *public speaking* needs to be tailored to the characteristics of the audience. Millennials pay more attention to in-depth *storytelling*, educational content, and collaboration with relevant influencers. Generation Z is more interested in visual and engaging content, and uses humour and collaboration with *micro-influencers* to increase their engagement. By adapting oral communication techniques and applying proper rhetorical principles, *public*

speaking on social media can be more effective in conveying messages, shaping public opinion, and driving desired behavioural change.

Keywords: *Public Speaking, Rhetoric, Social Media, Millennials, Generation Z, And Communication Techniques*

PENDAHULUAN

Interaksi dan komunikasi ini merupakan suatu keniscayaan bagi manusia sebagai makhluk sosial, yang menyatakan bahwa “*we can not avoid the people and we can not not communicate*”. *Public speaking* adalah kemampuan berbicara di depan umum dengan tujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau menghibur audiens. Menurut Lucas (2020), *public speaking* mencakup elemen verbal, non-verbal, dan kemampuan adaptasi terhadap audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Di era digital, keterampilan ini tidak hanya diterapkan dalam konteks tatap muka tetapi juga melalui platform online, termasuk media sosial.

Public speaking yang efektif memerlukan beberapa elemen utama, seperti konten yang relevan dan terstruktur, keterampilan verbal melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta komunikasi non-verbal yang meliputi gestur, ekspresi wajah, intonasi suara, dan kontak mata. Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan audiens menjadi krusial, terutama dengan memperhatikan karakteristik budaya dan demografi mereka. Berdasarkan tujuannya, *public speaking* dapat dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu persuasif, yang bertujuan meyakinkan audiens untuk mendukung suatu pandangan; informatif, yang bertujuan memberikan informasi baru; dan hiburan, yang fokus pada menciptakan hubungan emosional melalui humor atau cerita.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, *public speaking* mengalami transformasi menjadi digital *public speaking*, di mana pesan disampaikan melalui video pendek, *podcast*, *live streaming*, atau konten visual lainnya. Media sosial memperkenalkan tantangan baru, seperti keterbatasan durasi konten pada platform seperti “TikTok” atau “Instagram Reels”, yang mengharuskan pesan disampaikan secara ringkas tetapi tetap menarik.

Public speaking di media sosial memiliki ciri khas, seperti otentisitas yang lebih dihargai oleh Generasi Milenial dan Gen Z dibandingkan formalitas, interaktivitas melalui komentar dan “likes” yang menciptakan interaksi dua arah, serta visualisasi pesan dengan penggunaan elemen grafis, animasi, atau *subtitle*. Namun, terdapat tantangan seperti distraksi audiens akibat banyaknya konten yang tersedia, durasi penyampaian yang terbatas, serta persaingan ketat dengan pembuat konten lainnya.

Generasi Milenial adalah sebutan untuk orang-orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Generasi milenial dalam konteks kehidupan saat ini, sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital dan lekat dengan penggunaan media sosial. Keterkaitan antara generasi milenial dengan perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial, semakin diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Poluakan et al (2019) yang mengungkapkan bahwa generasi milenial dewasa ini menunjukkan eksistensi dirinya melalui media sosial.

Generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang lahir di era teknologi modern. Generasi Z atau gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai “centennials”, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, tepatnya setelah generasi millennium atau generasi Y. Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi. Teknologi-teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti telepon seluler, jaringan internet, bahkan aplikasi media sosial. Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh & Dangmei). Lahir dan dibesarkan seiring dengan kemajuan-kemajuan dalam dunia digital ini membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan yang sangat mencolok dari generasi Z dengan generasi lainnya ialah penggunaan telepon seluler.

Dengan memahami karakteristik generasi Milenial dan Gen Z yang tumbuh di era digital, *public speaking* dalam kampanye media sosial dapat menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Generasi ini cenderung lebih terbuka terhadap isu-isu sosial, sering menggunakan media sosial untuk menyuarakan pendapat, serta terlibat aktif dalam perubahan

sosial. Generasi Milenial dan Gen Z memiliki preferensi pada konten yang autentik, singkat, dan menarik secara visual. Mereka juga mendukung isu-isu seperti keadilan sosial, kesetaraan gender, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, strategi *public speaking* dalam media sosial perlu disesuaikan untuk memenuhi preferensi ini, seperti menggunakan *storytelling* yang relevan dan menyertakan elemen visual yang kuat.

Public speaking dalam konteks media sosial memerlukan pendekatan yang lebih adaptif dan kreatif dibandingkan dengan kampanye tradisional. Beberapa strategi utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas *public speaking* dalam kampanye media sosial adalah *Storytelling* merupakan salah satu strategi yang paling kuat dalam membangun hubungan emosional antara pembicara dan audiens. Dengan menggunakan cerita yang autentik dan relevan, kampanye dapat mengkomunikasikan pesan yang lebih mendalam dan memikat.

Storytelling memungkinkan audiens untuk melihat isu dari perspektif yang lebih personal, menciptakan ikatan yang lebih kuat, dan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Hal ini sangat efektif terutama dalam menyampaikan pesan yang kompleks atau sensitif, seperti isu-isu sosial atau lingkungan. Penelitian oleh Escalas (2020) menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan melalui cerita dibandingkan dengan pesan yang berbentuk fakta kering atau instruksi langsung.

Storytelling dapat diterapkan melalui berbagai bentuk konten seperti video pendek, artikel, atau gambar yang menyertakan narasi yang mudah dipahami dan mengandung emosi. Dan *Call-to-Action* (CTA) yang jelas salah satu tantangan utama dalam kampanye media sosial adalah mengarahkan audiens untuk bertindak setelah menerima pesan. Oleh karena itu, penggunaan *Call-to-Action* (CTA) yang jelas dan persuasif sangat penting. CTA bisa berupa ajakan untuk membeli produk, mengikuti akun, membagikan pesan kampanye, atau bergabung dalam gerakan sosial tertentu. Pesan CTA yang efektif harus menyampaikan manfaat langsung bagi audiens, menggunakan bahasa yang sederhana dan menggugah emosi, serta mendorong rasa urgensi.

Menurut penelitian oleh Cialdini (2019), penggunaan CTA yang menggabungkan prinsip psikologi seperti *reciprocity* (timbal balik) atau *scarcity* (kelangkaan) dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. *Influencer* memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama ketika berbicara kepada audiens muda. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang luas dan relevan dengan tujuan kampanye dapat meningkatkan jangkauan pesan secara signifikan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik di mata audiens mereka dapat memberikan otentisitas pada pesan yang disampaikan. Dalam banyak kasus, audiens lebih percaya kepada rekomendasi atau ajakan dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi. Dunia media sosial kini menjadi platform utama untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi, khususnya dalam konteks kampanye. Untuk generasi Milenial dan Gen Z, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sarana utama untuk membentuk opini, membangun hubungan emosional, dan berpartisipasi dalam isu-isu sosial. *Public speaking* dalam kampanye media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens luas dan mengarahkan mereka pada tindakan tertentu.

Penelitian berbasis literature review ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai *public speaking* yang efektif dalam kampanye media sosial, khususnya untuk generasi Milenial dan Gen Z. Penulis berpendapat bahwa meskipun teknologi memudahkan penyebaran informasi, cara komunikasi yang digunakan harus adaptif terhadap karakteristik audiens yang berbeda. *Public speaking* dalam media sosial tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga bagaimana membangun hubungan, mempengaruhi audiens, dan menyampaikan pesan secara autentik.

Dengan perkembangan pesat di bidang media sosial, penting bagi para pemangku kepentingan untuk memanfaatkan teknologi ini dengan bijak dalam kampanye mereka. *Public speaking* di media sosial dapat menjadi alat yang sangat *powerful*, asalkan disesuaikan dengan karakteristik audiens dan dilaksanakan dengan strategi yang tepat. Penjabaran lebih mendalam terkait hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika komunikasi di era digital, khususnya dalam konteks kampanye yang ditujukan kepada generasi Milenial dan Gen Z.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur terkait *Public Speaking* dalam Kampanye Media Sosial untuk bagi Generasi Milenial dan Gen Z. Penelitian ini memanfaatkan sumber data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur merujuk pada kegiatan pengumpulan dan pemanfaatan referensi ini, yang mencakup proses membaca, mengumpulkan, dan menelaah literatur yang ada sebagai dasar untuk memahami atau mendalami topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Speaking

Public speaking merupakan bentuk komunikasi di mana seorang pembicara secara langsung berinteraksi dengan sekelompok orang atau audiens. Tujuan utama dari *public speaking* adalah membangkitkan kesadaran dan menggerakkan banyak orang terhadap isu-isu sosial tanpa harus menggunakan uraian ilmiah yang bersifat rasional. Penting untuk dipahami bahwa dalam *public speaking* terdapat keterkaitan dengan retorika, di mana retorika berfokus pada strategi dan teknik bahasa yang digunakan, baik secara lisan maupun tertulis, untuk memengaruhi audiens. Hal yang penting dalam retorika adalah kemampuan menggunakan bahasa secara efektif, yaitu keahlian dalam memilih kata-kata yang dapat memengaruhi komunikan dengan menyesuaikan kondisi dan situasi yang dihadapi. Dengan demikian, *public speaking* tidak hanya membutuhkan keterampilan berbicara di depan umum, tetapi juga penerapan prinsip-prinsip retorika yang mampu menggerakkan audiens dengan cara yang lebih mendalam dan persuasif.

Penggunaan teori komunikasi yang tepat dalam *public speaking* menjadi kunci keberhasilan pembicara dalam menyusun pesan yang efektif, memahami audiens, dan mencapai tujuan komunikasi. Salah satu teori komunikasi yang relevan adalah Teori Retorika Aristoteles (Aristotelian Rhetoric), yang menekankan pentingnya keseimbangan antara tiga elemen utama yakni *etos*, *logos*, dan *pathos*. “*Etos*” merujuk pada kredibilitas pembicara, di mana pembicara perlu menunjukkan keahlian, pengalaman, dan integritas di bidang yang dibahas agar audiens merasa percaya, “*Logos*” mengacu pada penggunaan argumen logis yang kuat, yang didukung oleh fakta, data, atau bukti relevan untuk memperkuat pesan yang disampaikan, dan “*Pathos*” berkaitan dengan kemampuan pembicara dalam menyentuh emosi audiens melalui cerita, anekdot, atau contoh yang relevan secara emosional.

Selain penerapan prinsip-prinsip retorika, teknik komunikasi lisan juga memainkan peranan yang sangat penting dalam memastikan efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Beberapa teknik komunikasi lisan yang harus dikuasai oleh pembicara meliputi artikulasi dan diksi, intonasi dan modulasi suara, *pacing* (kecepatan bicara), serta penggunaan jeda (*pause*). Artikulasi dan diksi yang jelas serta pemilihan kata yang tepat memastikan bahwa pesan dapat dipahami dengan baik oleh audiens tanpa kebingungan. Intonasi dan modulasi suara yang bervariasi membantu untuk mempertahankan perhatian audiens dan menekankan poin-poin penting yang ingin disampaikan. *Pacing* yang tepat memungkinkan audiens untuk mengikuti alur pembicaraan dengan mudah, menghindari kebingungan atau kehilangan minat. Penggunaan jeda yang efektif memberikan waktu bagi audiens untuk mencerna informasi serta memberikan efek dramatis yang dapat memperkuat pesan yang diutarakan.

Dalam konteks kampanye media sosial, *public speaking* memiliki peran signifikan karena menjadi fondasi dalam menyampaikan pesan yang terstruktur, menarik, dan relevan kepada audiens. Hal ini sejalan dengan meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat modern, di mana komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun opini publik. Menurut Gusmarani, K. (2020), semakin tingginya peran media sosial juga berpengaruh pada komunikasi yang dilakukan antar-individu, antara individu dan institusi, atau antar-lembaga. Media sosial dapat menentukan perilaku masyarakat, karena memiliki peran dalam membentuk opini publik.

Pengelolaan opini publik yang baik sangat penting untuk memenangkan pandangan masyarakat dan memperoleh pengaruh. Melalui media sosial, substansi pesan dari institusi lebih cepat dan mudah dicerna oleh publik, sebab setiap saat publik dapat mengakses informasi tanpa batasan. Informasi yang baik akan memengaruhi publik untuk memberikan nilai positif, begitu pula

jika kita sebagai pengelola media sosial menggunakan kaidah-kaidah serta etika yang baik dalam menyampaikan informasi. Dalam hal ini, *public speaking* menjadi keterampilan esensial untuk mendukung keberhasilan kampanye di media sosial. Dengan menguasai teknik komunikasi dan prinsip retorika yang efektif, pembicara dapat memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mampu membentuk opini publik secara positif dan berpengaruh secara luas melalui platform digital.

Kampanye Media Sosial

Menurut Hootsuite, kampanye media sosial didefinisikan sebagai “serangkaian tindakan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam strategi keseluruhan” (McLachlan, 2022, dikutip dalam Afgiansyah, M. 2023). Definisi ini dapat diterapkan lebih luas dalam konteks kampanye media digital, termasuk penggunaan berbagai platform digital seperti website. (McLachlan 2022, dikutip dalam Afgiansyah, M. 2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa kampanye media sosial “memiliki hasil tertentu yang bisa diukur dan dipantau dalam jangka waktu tertentu (misalnya satu bulan). Kampanye ini seharusnya lebih terfokus dan ditujukan pada audiens yang lebih spesifik dibandingkan dengan konten media sosial biasa yang sering dipublikasikan untuk kegiatan bisnis umum.” Artinya, kampanye media sosial memiliki hasil yang lebih terukur dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dengan fokus dan target yang lebih spesifik dibandingkan dengan konten media sosial yang terpublikasikan secara rutin.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kampanye melalui web dan media sosial dapat dipahami sebagai “aktivitas kampanye yang dilakukan melalui *website* dan media sosial dalam periode tertentu yang lebih terfokus dibandingkan komunikasi digital reguler, dengan hasil yang dapat diukur berdasarkan target yang telah ditentukan.” Berdasarkan definisi tersebut, kita akan mengeksplorasi berbagai kategori kampanye yang umumnya menggunakan media web dan sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan mereka.

Setelah memahami pengertian kampanye media sosial yang lebih terfokus dan terukur, penyusunan strategi menjadi langkah penting untuk memastikan kampanye mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi kampanye melibatkan beberapa elemen utama, seperti penetapan komunikator, identifikasi target audiens, pemilihan saluran komunikasi, serta penyusunan pesan yang relevan dan menarik. Berikut adalah sejumlah strategi yang dirancang untuk memastikan kampanye dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Febrianto & Purwandari, 2024): (1) Penetapan Komunikator. Komunikator dalam kampanye memiliki peran sentral dalam menarik perhatian publik dan menyampaikan pesan secara efektif. (Cangara 2009, dikutip dalam Febrianto, D., & Purwandari, D. A. 2024), seorang komunikator yang ideal adalah individu yang memiliki ide-ide inovatif dan mampu menjadi pusat perhatian khalayak. Untuk mendukung perannya, komunikator sering kali diatur dalam berbagai kegiatan atau visualisasi yang menonjolkan posisi mereka sebagai figur utama yang menarik audiens. Desain ini bertujuan agar komunikator dapat membangun keterlibatan audiens dan menjadi simbol utama dalam kampanye;

(2) Target Kampanye. Penentuan target kampanye menjadi aspek penting dalam menyusun strategi, karena target yang spesifik memungkinkan kampanye berjalan lebih efektif. Dalam hal ini, kampanye perlu memfokuskan pada segmen yang relevan, seperti generasi muda dan kelompok tertentu yang potensial untuk memberikan dukungan. Strategi yang digunakan mencakup survei berkala untuk memantau perkembangan opini publik serta analisis segmentasi audiens guna memastikan pesan kampanye dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. (3) Saluran Kampanye. Pemilihan saluran komunikasi merupakan elemen kunci dalam menyampaikan pesan kampanye. Media sosial menjadi alat yang dominan karena mampu menjangkau audiens dalam skala besar dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) dipilih karena popularitasnya di kalangan generasi muda. Analisis perilaku audiens menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif untuk menyampaikan informasi yang serius, sementara TikTok lebih cocok untuk konten yang bersifat hiburan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dirancang dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

(4)Pesan kampanye. Pesan dalam kampanye harus dirancang dengan logika yang jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Cangara (2009) dikutip dalam Febrianto, D., & Purwandari, D. A. (2024), seorang komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan argumen yang logis dan retorika yang menarik. Dalam kampanye modern, pesan tidak hanya bersifat satu arah tetapi juga interaktif, dengan mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif, seperti memberikan tanggapan, pertanyaan, atau saran. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan audiens yang lebih dalam dan membangun koneksi emosional terhadap pesan yang disampaikan.

Generasi Milenial Dan Generasi Z

Generasi yang hidup dan berinteraksi di era Revolusi Industri 4.0 ini berarti generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, internet, dan otomatisasi. Mereka akrab dengan perangkat digital, media sosial, dan berbagai platform daring.

Santoso Tri Raharjo (2019) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa generasi yang memiliki kekuatan di bidang teknologi: "C3" sebagai karakteristik generasi milenial, yaitu *Creative, Confident, Connected*. Ini menunjukkan bahwa generasi milenial dipandang sebagai generasi yang kreatif dalam memanfaatkan teknologi, percaya diri dalam menggunakan teknologi, dan terhubung satu sama lain melalui teknologi.

Creative (Kreatif): Generasi milenial tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat, memberikan mereka akses ke berbagai perangkat dan platform digital. Hal ini mendorong mereka untuk lebih kreatif dalam berbagai hal, contohnya: Menciptakan konten: Mereka aktif membuat konten digital seperti tulisan di blog, video di YouTube, desain grafis, musik, dan lain-lain. Platform media sosial dan internet menyediakan wadah bagi mereka untuk berekspresi dan berbagi karya; Berinovasi dalam bisnis: Banyak startup dan bisnis baru yang didirikan oleh generasi milenial dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan solusi dan layanan yang inovatif; Memecahkan masalah dengan cara baru: Mereka cenderung mencari solusi yang lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan teknologi, misalnya dalam hal pembelajaran, pekerjaan, dan komunikasi.

Confident (Percaya Diri): Keakraban dengan teknologi sejak usia muda membuat generasi milenial merasa percaya diri dalam menggunakannya. Kepercayaan diri ini tercermin dalam Kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru: Mereka relatif cepat dalam mempelajari dan menguasai teknologi baru yang muncul; Berani mencoba hal baru: Mereka tidak takut untuk bereksperimen dengan teknologi dan mencoba hal-hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya; Berkomunikasi secara digital: Mereka lancar berkomunikasi melalui berbagai platform digital, baik dengan teman, keluarga, maupun kolega.

Connected (Terhubung): Teknologi, terutama internet dan media sosial, telah menghubungkan generasi milenial satu sama lain tanpa batasan geografis. Keterhubungan ini menghasilkan: Jaringan sosial yang luas: Mereka memiliki jaringan pertemanan dan profesional yang luas melalui media sosial dan platform online lainnya; Kolaborasi dan berbagi informasi: Mereka mudah berkolaborasi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet; Kesadaran sosial yang tinggi: Mereka lebih mudah terpapar dengan isu-isu sosial dan lingkungan melalui media sosial, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepedulian mereka terhadap isu-isu tersebut.

Konsep "C3" yang diusung oleh Santoso Tri Raharjo (2019) secara ringkas dan padat menggambarkan kekuatan generasi milenial dalam konteks teknologi. Kreativitas, kepercayaan diri, dan konektivitas mereka melalui teknologi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, hingga politik. Penting untuk diingat bahwa karakteristik ini saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Misalnya, kreativitas didorong oleh konektivitas dan difasilitasi oleh kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi.

Selain itu, penting juga untuk dicatat bahwa meskipun "C3" merupakan karakteristik umum generasi milenial, tidak semua individu dalam generasi ini memiliki tingkat kreativitas, kepercayaan diri, dan konektivitas yang sama. Terdapat variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti latar belakang pendidikan, sosial ekonomi, dan lingkungan. Meskipun memiliki kekuatan di bidang

teknologi, namun tidak semua generasi milenial mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Beberapa di antaranya menghadapi masalah psikososial seperti krisis kepercayaan diri dan depresi akibat tekanan dan perubahan yang dibawa oleh teknologi.

Dengan kata lain, generasi milenial berdasarkan tahun kelahiran seperti definisi umum yang sering kita temui. Fokusnya lebih pada bagaimana generasi ini hidup dan berinteraksi di era Revolusi Industri 4.0, dengan penekanan pada kemampuan dan tantangan mereka dalam menghadapi perkembangan teknologi. "Indonesia Millennial Report 2019" mendefinisikan generasi milenial sebagai generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 1996, yang tumbuh di era digital dan globalisasi, dan memiliki karakteristik serta perilaku yang khas. Laporan ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana generasi milenial di Indonesia hidup, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka.

Secara umum, generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi yang lahir setelah Generasi X dan sebelum Generasi Z. Meskipun tidak ada konsensus mutlak mengenai rentang tahun yang tepat, mayoritas ahli dan lembaga riset sepakat bahwa generasi milenial lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an atau awal 2000-an.

Selain rentang tahun kelahiran, generasi milenial juga memiliki beberapa karakteristik umum yang membedakannya dari generasi lain diantaranya adalah: Melek Teknologi (*Tech-Savvy*): Tumbuh di era perkembangan teknologi digital dan internet, generasi milenial sangat akrab dengan komputer, ponsel pintar, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Mereka memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi sosial.

Kritis dan Idealis: Generasi ini cenderung kritis terhadap isu-isu sosial, politik, dan lingkungan. Mereka memiliki idealisme yang tinggi dan ingin memberikan dampak positif bagi dunia. Mereka juga lebih terbuka terhadap perbedaan dan keberagaman; Inovatif dan Kreatif: Generasi milenial dikenal inovatif dan kreatif dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, seni, dan teknologi. Mereka tidak takut mencoba hal-hal baru dan mencari solusi yang *out-of-the-box*;

Mandiri dan Fleksibel: Generasi ini cenderung mandiri dan tidak terpacu pada pekerjaan formal. Mereka lebih memilih pekerjaan yang fleksibel dan memberikan kebebasan untuk berekspresi. Mereka juga lebih menghargai *work-life balance*; Konsumtif tetapi Berbasis Pengalaman: Generasi milenial dikenal konsumtif, tetapi mereka lebih memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan materi. Mereka rela mengeluarkan uang untuk *traveling*, konser, dan kegiatan lainnya yang memberikan pengalaman berharga.

Di Indonesia, generasi milenial memiliki peran yang sangat penting karena jumlahnya yang besar dan pengaruhnya yang signifikan di berbagai bidang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), generasi milenial merupakan salah satu kelompok demografi terbesar di Indonesia. Beberapa karakteristik khusus generasi milenial di Indonesia diantaranya: Pengguna Media Sosial Aktif: Generasi milenial Indonesia sangat aktif di media sosial, seperti Instagram, X, dan YouTube. Mereka menggunakan platform ini untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas; Mendukung Ekonomi Digital: Generasi milenial Indonesia berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui penggunaan *e-commerce*, layanan daring dan *fintech*; Peduli Isu Sosial dan Lingkungan: Generasi milenial Indonesia semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan hak asasi manusia; Generasi milenial merupakan generasi yang unik dengan karakteristik dan potensi yang besar. Mereka memainkan peran penting dalam perkembangan masyarakat, ekonomi, dan teknologi.

Memahami karakteristik dan tantangan yang dihadapi generasi milenial penting bagi berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, pendidik, dan masyarakat secara umum. Generasi Z, atau sering disebut Gen Z, adalah kelompok demografis yang lahir setelah generasi Milenial (atau Generasi Y). Meskipun tidak ada konsensus mutlak mengenai rentang tahun kelahiran Gen Z, umumnya para ahli sepakat bahwa mereka lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an.

Barhate dan Dirani (2022) serta Gabrielova dan Buchko (2021), dalam penelitian yang lebih baru, sepakat bahwa Gen Z lahir antara 1995 dan 2012.

Sedangkan menurut Yanuar Surya Putra mendefinisikan Gen Z sebagai kelompok yang lahir antara 1995 sampai 2010. Novita Ratna Sari juga berpendapat sama, Gen Z lahir antara 1995

hingga 2010, sebagai generasi peralihan dari Generasi Y dengan teknologi yang semakin berkembang. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa rentang tahun 1995-2012 adalah yang paling umum dan banyak diterima untuk mendefinisikan Generasi Z. Selain rentang tahun, para ahli juga mengidentifikasi karakteristik-karakteristik yang membedakan Gen Z dari generasi sebelumnya, diantaranya: Digital Natives (Kelahiran Digital): Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya digital. Mereka terpapar internet, smartphone, media sosial, dan teknologi digital lainnya sejak usia dini. Hal ini membentuk cara mereka berpikir, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia;

Mandiri dan Berorientasi pada Diri Sendiri: Gen Z cenderung lebih mandiri dan berorientasi pada diri sendiri. Mereka terbiasa mencari informasi dan solusi secara online dan memiliki inisiatif yang tinggi; Kreatif dan Inovatif: Gen Z memiliki potensi kreativitas dan inovasi yang tinggi. Mereka terbiasa dengan berbagai platform digital yang memungkinkan mereka untuk berekspressi dan menciptakan konten; Pragmatis dan Realistik: Dibesarkan dalam kondisi ekonomi dan sosial yang dinamis, Gen Z cenderung lebih pragmatis dan realistis dalam menghadapi tantangan. Mereka juga lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan; Multitasking dan Fleksibel: Gen Z terbiasa melakukan banyak hal sekaligus dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Mereka juga lebih terbuka terhadap keberagaman dan perbedaan.

Fokus pada Visual dan Konten Singkat: Gen Z lebih menyukai konten visual dan format singkat, seperti video pendek dan gambar. Rentang perhatian mereka cenderung lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya; Kecemasan dan Kesehatan Mental: Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Gen Z mengalami tingkat kecemasan dan masalah kesehatan mental yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini mungkin terkait dengan tekanan sosial, persaingan di media sosial, dan ketidakpastian ekonomi; Kewirausahaan: Banyak Gen Z yang tertarik untuk memulai bisnis sendiri dan memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Mereka ingin menciptakan dampak dan memiliki kendali atas karir mereka.

Dari karakteristik-karakteristik tersebut tentunya menjadi suatu perbedaan yang signifikan dengan generasi sebelumnya yaitu Generasi Milenial. Berikut adalah perbedaan Generasi Z dengan Generasi Milenial:

Tabel 1. Perbedaan Generasi Milenial dan Generasi z

Generasi Milenial	Generasi Z
Masih mengingat masa sebelum internet dan <i>smartphone</i>	Tidak pernah mengalami masa dunia tanpa teknologi
Cenderung idealis	Cenderung lebih mandiri dan pragmatis
Cenderung lebih toleran terhadap teks dan konten yang lebih panjang	Cenderung lebih fokus pada visual dan konten singkat

Untuk menerapkan prinsip *public speaking* di media sosial membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan preferensi masing-masing generasi. Dengan menyesuaikan gaya komunikasi, konten, dan *platform* yang digunakan sehingga hal tersebut dapat menjangkau Milenial dan Gen Z secara efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan kedua generasi tersebut. Autentisitas, interaksi, dan konten yang relevan adalah kunci keberhasilan kampanye media sosial untuk kedua generasi ini. Berikut adalah strategi adaptasi *Public Speaking* dalam kampanye di media sosial untuk masing-masing generasi:

Tabel II. Strategi Adaptasi Public Speaking Bermedia Sosial Generasi Milenial dan Generasi Z

Generasi Milenial	Generasi Z
Fokus pada <i>storytelling</i> ; menggunakan narasi yang kuat dan emosional untuk menyampaikan pesan.	Konten visual yang menarik dan singkat; seperti GIF, meme, <i>challenge</i> yang <i>eye-catching</i> .
Konten edukatif dan informatif; generasi milenial menghargai konten yang	Menggunakan humor dan kreativitas

memberikan nilai tambah seperti membuat video penjelasan, webinar singkat, atau infografis.	
Membangun komunitas; dorong interaksi dan diskusi di kolom komentar, membuat polling, pertanyaan, atau kontes untuk melibatkan audiens.	Memanfaatkan TikTok dan Instagram Reels
Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> yang relevan.	Menggunakan bahasa yang <i>casual</i> dan <i>relatable</i> dengan kehidupan sehari-hari.
Menggunakan bahasa formal namun tetap personal.	Berkolaborasi dengan <i>micro influencer</i>

SIMPULAN

Public speaking merupakan keterampilan penting dalam menyampaikan pesan, terutama dalam konteks kampanye media sosial yang ditujukan kepada Generasi Milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan konten digital. Generasi Milenial, yang tumbuh di era transisi teknologi, cenderung menghargai konten yang informatif dan edukatif, serta *storytelling* yang emosional. Sementara itu, Generasi Z, yang merupakan digital natives, lebih menyukai konten visual yang singkat, kreatif, dan autentik.

Di era digital, *public speaking* telah bertransformasi menjadi lebih singkat, visual, dan interaktif, memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan sinar. Pendekatan otentik, konten singkat, dan interaksi langsung menjadi faktor utama keberhasilan *public speaking* dalam media sosial. Kedua generasi ini juga menunjukkan ketertarikan pada isu-isu sosial, seperti keberlanjutan lingkungan, kesetaraan, dan kesehatan mental, sehingga kampanye yang relevan dengan tema-tema ini lebih mudah diterima.

Penerapan prinsip *public speaking* dalam kampanye media sosial harus disesuaikan dengan preferensi masing-masing generasi. Untuk Milenial, strategi yang efektif meliputi *storytelling* yang kuat, membangun komunitas, dan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan. Di sisi lain, untuk Gen Z, konten harus menarik secara visual, menggunakan humor, dan memanfaatkan platform populer seperti TikTok. Respons cepat terhadap interaksi juga menjadi kunci dalam menarik perhatian kedua generasi ini.

Dengan memahami preferensi dan karakteristik audiens, *public speaking* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau dan memengaruhi Generasi Milenial dan Gen Z. Pesan yang disampaikan harus otentik, adaptif, dan menggunakan platform yang sesuai agar dapat membangun hubungan emosional, memengaruhi perilaku, dan menciptakan dampak yang nyata. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi, kreativitas, dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan di era digital, agar kampanye dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., & Melani, E. R. (2022). Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri.
- Afgiansyah, M.Comn. (2023, Maret). Mengenal Kampanye di Media Sosial. Mengenal_Kampanye_di_Media_Sosial. https://www.researchgate.net/publication/369013308_Mengenal_Kampanye_di_Media_Sosial
- Andarini, R. S. (2021). *Teori dan Teknik Public Speaking*. Syiah Kuala University Press. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/bd2ee808-8916-46fa-a38c-21c9769fe4c9>
- Chandra, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media TikTok* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Febrianto, D., & Purwandari, D. A. (2024). Strategi Kampanye dan Branding Politik Anies Baswedan Melalui Instagram@ Ubahbareng dalam Meraih Suara Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1519-1529.
- Fortunisa, A., & Putri, D. M. (2024). Manajemen Self-Efficacy Public Speaking Di Kalangan Generasi Z Sebagai Moderator Webinar Kampanye Sosial JanganRagu. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 48-58.
- Gianchandani, N. B. (2017). *Public Speaking 1.0*. Garuda Mas Sejahtera. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/0bee33db-6f44-4caa-becf-073e9837bcc2>
- Gusmarani, K. Agar Tidak Pusing Mikirin Public Speaking. <https://iprahumas.id/po-content/uploads/pdf/TheRealGPR11TulisanPranataHumasIndonesia.pdf#page=49>
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187-197.
- Putra, T. R., Wahyuni, R. T., Meilani, N., Anjani, M., & Sari, D. K. (2024). Partisipasi Politik Gen Z: Eksplorasi Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Politik Remaja. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Politik*, 2(1), 61-68.
- Putricia, N. D., Febriyanti, A. I., Puteri, N. D., Syukriya, A. R., & Puspita, A. M. I. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2), 74-82.
- Rohendi, R., & Muzzammil, F. (2022). Millennial Public Speaking Training (Pelatihan Public Speaking untuk Kalangan Remaja). *Al-Mu'awanah* 3(2), 159-170.
- Utomo, W. P., Lubis, U. Z., & Sudradjat, S. A. (2019). Indonesia millennial report 2019. IDN Research Institute, 1, 61.