

2019

Komunikasi Digital Industri Ekonomi Kreatif Milenial Tionghoa

Sinta Paramita, *Tarumanagara University*

Lydia Irena, *Tarumanagara University*

widayarmoko widayatmoko, *Tarumanagara University*

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Ilmu komunikasi terus berkembang, dari pembelajaran tentang retorika pada masa Aristoteles sampai diskursus komunikasi pada era kontemporer. Buku ini berisi kajian ilmu komunikasi era kontemporer yang tersaji dalam berbagai perspektif, dan membidik bagaimana komunikasi membawa dampak dalam perubahan lingkungan masyarakat.

Pada masa kontemporer, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan internet sebagai media baru. Internet memungkinkan begitu banyak hal baru bermunculan, termasuk media sosial, sehingga kehadirannya sungguh mengubah cara-cara berkomunikasi secara mendasar. Dalam perspektif jurnalisme, komunikasi kontemporer membahas jurnalisme dalam media daring, pemanfaatan teknologi komunikasi di dalamnya, dampak penggunaan tagar dalam jurnalisme, termasuk pengaruhnya bagi komunikasi itu sendiri.

Komunikasi juga membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kreatif generasi milenial, tumbuhnya perusahaan-perusahaan *start-up*, makin populernya seorang *influencer*, dan penggunaan aplikasi dalam komunikasi bisnis. Perubahan lingkungan di era ini juga mencakup kearifan lokal budaya, pelestarian budaya, perubahan iklim dan lingkungan, serta dampaknya bagi kebijakan pemerintah dan komunikasi publik.

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
www.gpu.id



**Komunikasi
Kontemporer
dan Masyarakat**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto

Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

anggota IKAPI, Jakarta, 2019

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8

ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i>) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Mengggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media Online Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80

KOMUNIKASI KONTEMPORER

TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Mochammad Gafar Yoedtadi	92
#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi E-Tanee pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198

Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan
Tatik Yuniarti dan Hamluddin 209

Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah
Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari 219

Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101,7 FM Sukabumi
Oki Achmad Ismail 228

Pengaruh *Co-Branding* OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen
Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni 236

Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru FM 89.2 dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi
Idawati 252

Pemanfaatan *Influencer* sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial
Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi 262

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem
Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro 276

Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso
Suzy Azeharie 286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

Kebijakan Publik Berbasis Lingkungan sebagai Sebuah Strategi Komunikasi Persuasif Pemberdayaan Masyarakat Herlyn Djunina dan Patricia Yuningsi Ekaswati	370
Analisis Makna Simbolis Tari Kreasi Ritual “Soja” dalam Tabot Provinsi Bengkulu Aldila Vidianingtyas Utami dan Heri Supriyanto	380
Keakraban sebagai Kunci Manajemen Komunikasi Internal Lusia Savitri Setyo Utami	388
<i>Climate Change Communication</i> : Tantangan dan Peluang Verani Indiarma dan Eka Vuspa Sari	397
Audit Komunikasi Kampanye “Program Perhutanan Sosial” The Asia Foundation Indonesia Ni Made Andayani Pratiwi dan Azizun Kurnia Illahi	406
Mengkritisasi Ideologi Provokasi Kepedulian Lingkungan Doddy Salman	414
Kajian Komunikasi Risiko dalam Aktivitas Komunitas Petani Organik Pupung Arifin	421
Komunikasi Kontemporer <i>Vis-à-vis</i> Mistik Jawa Gregorius Genep Sukendro	435

KATA PENGANTAR

Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, Indonesia saat ini berada di era digital. Informasi sangat mudah beredar nyaris tanpa batas ruang dan waktu. Kecepatan arus informasi ini menyebabkan kehidupan masyarakat semakin dinamis dan semarak. Namun, era digital juga membawa berbagai persoalan baru. Teknologi memungkinkan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi tanpa menunjukkan identitas yang sesungguhnya. Kondisi ini menciptakan ladang subur bagi tumbuhnya beragam informasi menyimpang seperti berita bohong atau hoaks.

Kondisi ini menjadi tantangan karena di satu sisi masyarakat kontemporer diterpa arus informasi yang demikian cepat dan masif, di sisi lain mereka yang berpartisipasi dalam lalu lintas komunikasi digital harus tetap memiliki kepekaan nurani. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas manusia komunikasi menjadi kata kunci era digital yang dihadapi masyarakat kontemporer.

Kualitas manusia komunikasi merupakan fokus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar). Oleh karena itu, Fikom Untar mengembangkan pendidikan tinggi bidang komunikasi didasari nilai humanis, *entrepreneurship*, profesionalisme, dan integritas. Kontribusi Fikom Untar dalam membangun manusia komunikasi yang berkualitas juga dilakukan melalui Konferensi Nasional Komunikasi Humanis 2019 (KNKH 2019), suatu forum yang menghimpun berbagai pemikiran mengenai komunikasi masyarakat kontemporer. Buah pikir para narasumber dalam konferensi tersebut dihimpun dalam buku ini, dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi maupun bagi masyarakat luas.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih pada seluruh peserta KNKH 2019 yang telah berkontribusi pada kegiatan ini. Semoga karya yang dihasilkan dapat memberi pencerahan. Penghargaan juga diberikan kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, para pimpinan universitas yang menjadi mitra, serta sponsor yang telah membantu terselenggaranya KNKH 2019.

Semoga buku ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan komunikasi di Indonesia, baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai praktik masyarakat kontemporer.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara
Dr. Riris Loisa, M.Si.

PROLOG

Buku ini merupakan antologi tulisan yang dihasilkan dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2019, yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Buku ini kami bidani karena kami percaya bahwa persoalan-persoalan komunikasi kontemporer yang ternyata kian pelik tidak boleh hanya menjadi bahan diskusi di ruang konferensi, tetapi juga harus dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas.

Penyelenggaraan KNKH 2019 ini merupakan kali kedua. Sebelumnya acara yang sama digelar pada November 2018. KNKH bukanlah sekadar konferensi yang mempertemukan akademisi, praktisi, dan insan komunikasi lainnya, melainkan juga sebuah ruang untuk berefleksi dan menggugatdiri.

Refleksi dan gugatan ini perlu dilakukan oleh insan-insan komunikasi agar tak jemawa karena berbagai persoalan komunikasi masih ada di depan kita. Pertanyaannya, apakah kita sudah dapat menghasilkan pemikiran solutif? Apakah refleksi kita sudah membuka jalan dalam keruwetan persoalan sosial yang ternyata berpangkal pada masalah komunikasi? Kita sendirilah yang dapat menjawabnya.

Akhir kata, perkenalkanlah saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta KNKH 2019 atas partisipasinya, serta segenap panitia KNKH 2019, karyawan, dosen, dan pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memungkinkan gagasan penerbitan buku ini menjadi kenyataan.

Ketua Pelaksana KNKH 2019

KOMUNIKASI DIGITAL INDUSTRI KREATIF PADA MILLENNIAL TIONGHOA

Sinta Paramita, Lydia Irena, dan
Widayatmoko

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

sintap@fikom.untar.ac.id, lydiai@fikom.untar.ac.id,
widayatmoko@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa percepatan pembangunan suatu bangsa di berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi. Secara cepat teknologi mengubah komunikasi antarmanusia dari konvensional menjadi digital. Komunikasi digital merupakan komunikasi melalui perangkat digital yang terhubung dalam satu jaringan internet. Keunggulan komunikasi digital adalah memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa dibatasi tempat dan waktu. Kapan dan di mana saja transfer informasi dapat dengan mudah diproduksi, diproses, dan disebarluaskan. Keunggulan komunikasi digital banyak dimanfaatkan masyarakat untuk berbisnis. Secara sederhana, bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh laba atau selisih antara pendapatan dan biaya (Ebert & Griffin, 2015). Manfaat yang dihasilkan dari bisnis dan teknologi saat ini dirasakan oleh kaum muda. Saat ini dapat dengan mudah kita temui generasi milenial yang menggeluti *e-commerce*, *start-up*, *online shopping*, dan lain-lain.

Industri kreatif kini menjadi salah satu pilar pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus menyejahterakan masyarakat, sehingga industri kreatif dipandang sangat strategis (Rusdi & Gregorius, 2018). Anak muda di Indonesia saat ini merasakan manfaat positif dari industri kreatif, tidak terkecuali milenial Tionghoa. Generasi yang dikatakan *tech savvy*, terhubung 24/7 dan 365 hari selama setahun ini sudah terintegrasi dengan teknologi dalam kehidupan kesehariannya (Waterworth, 2013; Leggatt, 2008). Lahirnya *startup* muda Tionghoa juga meramaikan hiruk pikuk industri kreatif. Pola kehidupan yang baru memiliki dampak positif, khususnya di bidang ekonomi digital (Paramita, Loisa, dkk., 2019).

Dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian terdiri dari: (1) akses media sosial yang digunakan, (2) preferensi industri kreatif milenial tionghoa di Jakarta, dan (3) praktik industri kreatif apa yang dijalani milenial Tionghoa di Jakarta?

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan meneliti fenomena komunikasi digital generasi milenial Tionghoa di Jakarta dalam membangun ekonomi kreatif. Untuk mengukur fenomena ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian ditentukan oleh tiga perspektif, yaitu *cross-sectional*, studi retrospektif, dan non-eksperimental. Pendekatan kuantitatif non-eksperimental ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder dalam bentuk tinjauan pustaka. Populasi penelitian ini adalah generasi milenial Tionghoa di Jakarta.

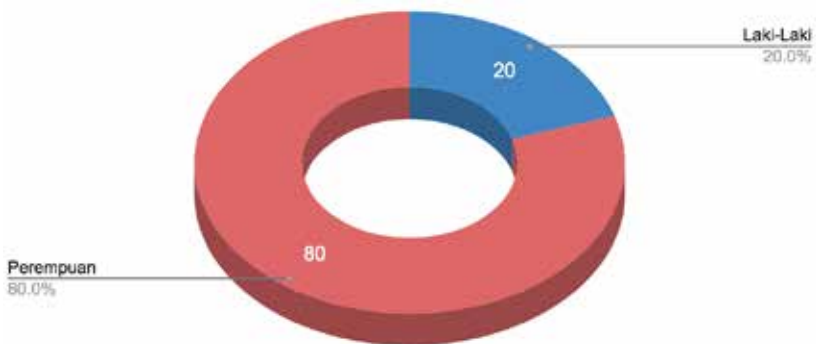
Pembahasan

Ekonomi kreatif adalah segala bentuk kreativitas untuk menghasilkan pengetahuan dengan nilai ekonomi yang potensial. Ekonomi kreatif juga mencakup gagasan dan ide (Williams & McGuire, 2010). Secara keseluruhan, Toffler membagi peradaban manusia menjadi tiga golongan ekonomi, yaitu perubahan paradigma perubahan ekonomi dalam skala global, perubahan pergeseran pembangunan ekonomi dari sektor pertanian, industri, dan informasi ke sektor ekonomi kreatif. Perkembangan sektor ekonomi kreatif suatu bangsa akan bersaing dan berdampak pada kehidupan sosial jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, bangkitnya golongan ekonomi baru memicu perkembangan inovasi dan kreativitas masyarakat. Perkembangan itu menuntut sumber daya manusia pelaku industri kreatif. Konsep industri kreatif harus sesuai dengan kemampuan inovasi dan kreativitas dalam mengelola potensi lokal yang ada. Lebih lanjut, menurut John Howkins orang Amerika Serikat yang pertama kali menemukan kehadiran industri kreatif menemukan empat belas poin yang termasuk kategori industri kreatif (Hasan, 2018).

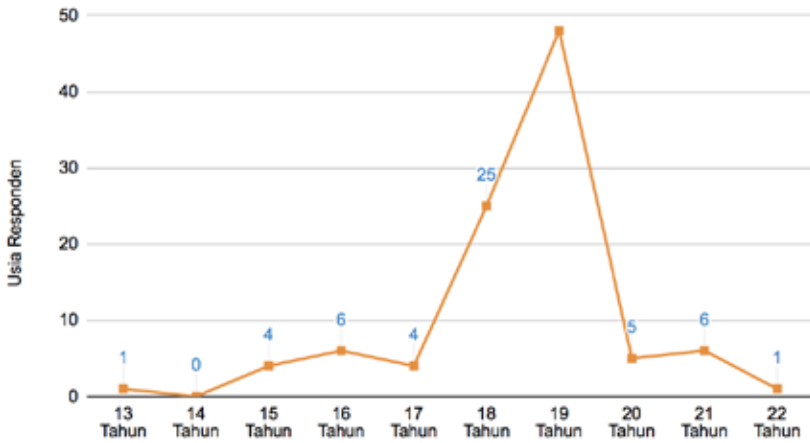
Tabel 1. Kategori Industri Kreatif

No	Kategori Industri Kreatif	No	Kategori Industri Kreatif
1	Periklanan	8	Musik
2	Arsitektur	9	Seni Pertunjukan
3	Kerajinan	10	Penerbitan dan Percetakan
4	Desain	11	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak
5	Fashion	12	<i>Video Games</i>
6	Video, Film, Fotografi	13	Televisi dan Radio
7	Permainan Kreatif	14	Riset dan Pengembangan

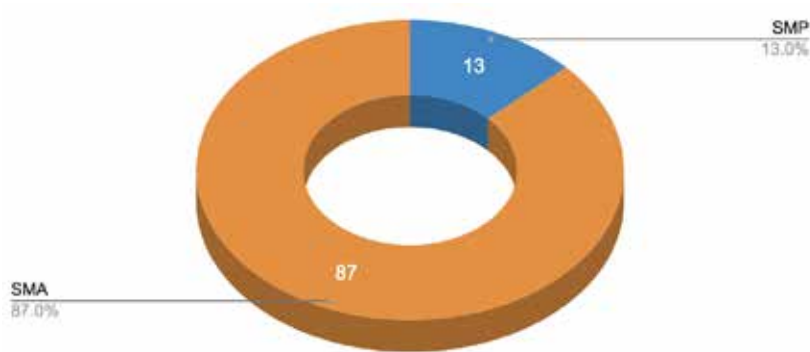
Pertama-tama, akan dijelaskan keseluruhan profil responden dalam penelitian ini dalam bentuk tabel dan histogram berdasarkan kategori yang telah ditentukan oleh peneliti. Profil responden ini dibuat untuk menyederhanakan data penelitian. Data yang rumit dan acak dibuat sederhana dan berkelompok berdasarkan kriteria tertentu. Profil responden yang akan dibahas adalah jenis kelamin, usia responden, dan tingkat pendidikannya. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, usia 19 tahun, dan tingkat pendidikan SMA.



Histogram 1. Jenis Kelamin Responden



Grafik 1. Usia Responden

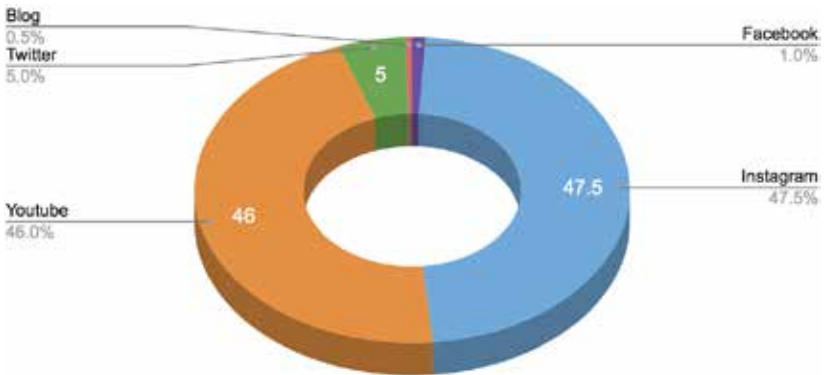


Histogram 2. Tingkat Pendidikan Responden

Responden berjenis kelamin perempuan 80% dan responden laki-laki 20%. Usia responden dominan di usia 19 tahun dengan tingkat pendidikan SMA 87% dan SMP 13%. Dengan potret profil responden itu, penelitian ini akan melihat tingkat akses media sosial yang digunakan, preferensi industri kreatif yang digunakan, dan praktik industri kreatif yang dijalani oleh milenial Tionghoa di Jakarta.

1) Akses Media Sosial yang Digunakan

Pada penggunaan media sosial, ditemukan bahwa di Jakarta generasi ini paling sering mengakses Instagram dengan persentase sebesar 47,5%, diikuti oleh YouTube dengan persentase yang tidak berbeda jauh, yaitu sebesar 46%, lalu secara berurutan adalah Twitter, Facebook, dan Blog.



Histogram 2. Akses Media Sosial

Kemudian dalam mengakses media sosial, intensitasnya ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Intensitas Penggunaan Media Sosial Statistics

		Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Blog
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.14	2.56	2.56	1.32	1.09

Angka *mean* menunjukkan bahwa intensitas terbesar dalam menggunakan media sosial oleh generasi milenial Tionghoa jatuh pada Instagram dan YouTube, diikuti oleh Twitter, Facebook, dan Blog. Selanjutnya, aktivitas komunikasi digital generasi milenial lebih runtut diuraikan melalui sepuluh poin pernyataan terkait variabel tersebut pada Tabel 3.

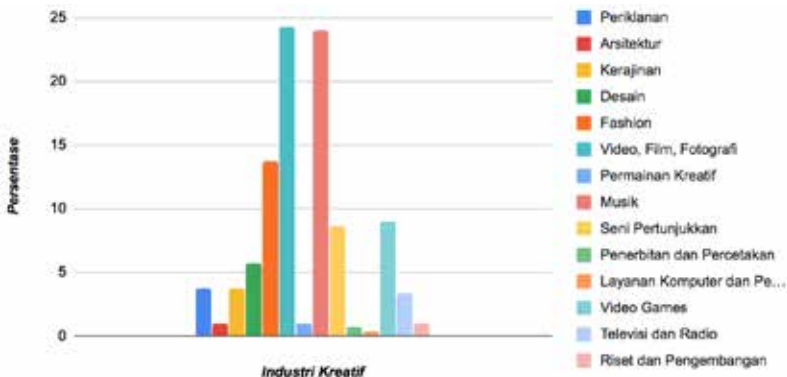
2) Preferensi Industri Kreatif Milenial Tionghoa di Jakarta

Tabel 3. Komunikasi Digital Generasi Milenial Tionghoa di Jakarta

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.21	2.55	2.72	3.50	3.23	2.80	3.10	2.56	3.37	2.80

Pada Tabel 3, ditemukan bahwa poin 4 memiliki *mean* tertinggi dibandingkan dengan poin lainnya. Pernyataan tersebut adalah “Saya mengakses musik secara *online* (Spotify, JOOX, dsb.) dan tidak melalui toko musik”. Hal ini menunjukkan bahwa generasi ini lebih banyak mendapatkan musik secara digital. Demikian pula aktivitas menonton mereka, sebab poin 9 berada di peringkat ke-2 dengan pernyataan: “Saya lebih suka menonton secara *online* (YouTube, Netflix, dsb.) daripada melalui televisi”.

Delapan poin pernyataan lain menunjukkan bahwa komunikasi digital generasi milenial berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Hal itu sejalan dengan apa yang diuraikan oleh Gasser dan Palfrey (Abrar, 2002) bahwa pola interaksi generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Dalam mendengarkan musik dan menonton, generasi milenial Tionghoa di Jakarta lebih memilih menggunakan teknologi digital. Kedua item ini berada pada kategori yang sangat tinggi dan ini menunjukkan tingginya komunikasi digital generasi milenial Tionghoa di Jakarta, terutama perihal akses musik dan aktivitas menonton.

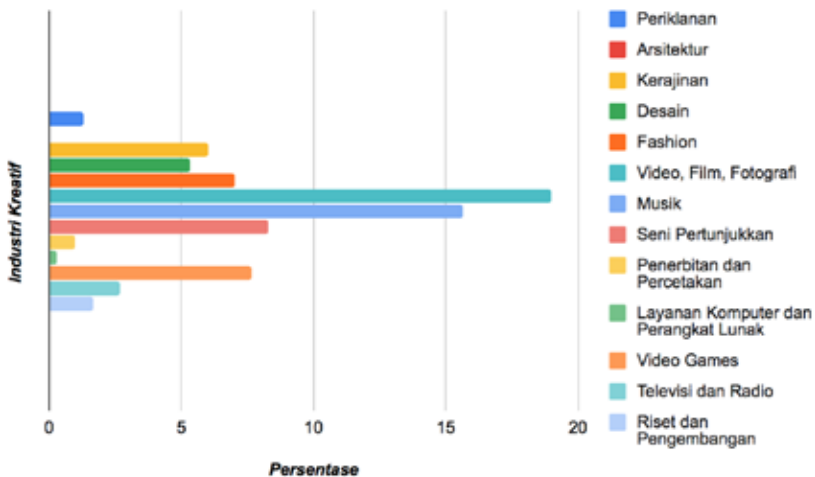


Grafik 3. Preferensi Industri Kreatif Milenial Tionghoa di Jakarta

Jika melihat preferensi generasi terhadap industri kreatif, ditemukan bahwa industri video, film, dan fotografi menempati peringkat teratas, diikuti oleh musik, *fashion*, *video games*, dan ketujuh industri lainnya. Dalam praktiknya, ditemukan bahwa generasi ini juga sudah menjalani industri kreatif yang menjadi preferensi mereka.

3) Praktik Industri Kreatif Milenial Tionghoa di Jakarta

Peringkat teratas ditempati oleh industri video, film, dan fotografi, diikuti oleh industri musik, seni pertunjukan, *video games*, dan ketujuh industri lainnya. Hasilnya ada pada Grafik 4 berikut ini.



Grafik 4. Praktik Industri Kreatif Milenial Tionghoa di Jakarta

Secara konsisten industri kreatif video, film, fotografi dan musik menempati dua peringkat teratas, baik sebagai preferensi industri kreatif maupun praktik yang telah generasi milenial Tionghoa di Jakarta lakukan. Hasil ini menunjukkan konsistensi dengan hasil yang ditemukan dalam komunikasi digital generasi milenial Tionghoa, yaitu pada tingginya akses musik yang menempati peringkat ke-1 dan menonton secara *online* yang menempati peringkat ke-5.

Kemudahan akses *online*, baik musik maupun video dan film, memperbesar kesempatan generasi milenial Tionghoa sebagai *digital native* untuk melakukan praktik dalam kedua industri kreatif tersebut. Hasil penelitian pun menemukan bahwa sebesar 75,88% generasi milenial Tionghoa turut membangun ekonomi kreatif dalam praktik mereka melakukan aktivitas yang berhubungan dengan 14 industri kreatif yang telah diuraikan pada Tabel 1.

Tapscott (2013) menyatakan bahwa beberapa norma yang dimiliki generasi milenial adalah kebebasan, baik dalam memilih maupun berekspresi, serta dalam berinovasi dan berkolaborasi. Ke depan, generasi milenial Tionghoa yang fasih dalam komunikasi digital dan memanfaatkannya untuk menjalankan industri kreatif ini akan berkolaborasi satu sama lain, berinovasi, dan berekspresi. Norma yang dimiliki oleh generasi milenial ini tentu akan membuat generasi ini berkontribusi lebih banyak dalam membangun ekonomi kreatif di Jakarta dan bukan tidak mungkin juga terjadi pada skala nasional.

Penutup

Hasil penelitian menemukan bahwa sebesar 75,88% generasi milenial Tionghoa telah turut membangun ekonomi kreatif. Secara konsisten, industri kreatif video, film, fotografi dan musik menempati dua peringkat teratas, baik sebagai preferensi industri kreatif maupun praktik yang telah generasi milenial Tionghoa di Jakarta lakukan. Hasil ini konsisten dengan hasil yang ditemukan dalam komunikasi digital generasi milenial Tionghoa, yaitu tingginya akses musik dan menonton secara *online*.

Hasil penelitian ini pada akhirnya menjadi saran bagi institusi seperti sekolah ataupun perusahaan untuk memanfaatkan komunikasi digital dalam membangun ekonomi kreatif. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian terhadap subjek yang berbeda, yaitu generasi Z, yang dalam beberapa tahun ke depan akan menggantikan posisi generasi milenial. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan terhadap etnis lain.

Daftar Pustaka

- Abrar, Nadhiya Ana. (2002). “Memberi Perspektif Pada Ilmu Komunikasi”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 6, No 2, November 2002, 167–186. Tersarip di: <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/11088>.
- Ebert, Ronal dan Ricky W. Griffin. (2015). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, M. (2018). “Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi”. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5063>.
- Leggatt, H. (2008). *What's the difference between Gen X and Gen Y?* Diakses pada 20 Januari 2016.
- Leslie, Williams K. & McGuire, Stephen J. (2010). Economic creativity and innovation implementation: the entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries. *Small Business Economics*, 34(4), 391–412. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9145-7>.
- Onghokham. (2017). *Riwayat Tionghoa Peranakan di Jawa*. Depok: Komunitas Bambu.
- Paramita, Sinta, Riris Loisa, dkk. (2019). *Filter Gelembung, Ruang Bergema, dan Personalisasi Algoritma*. Yogyakarta: Penerbit Litera.
- Rusdi, F., & Sukendro, G. (2018). “Analisis Industri Kreatif dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru”. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95–102. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>.
- Tapscott, Don. (2013). *Grown Up Digital Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Waterworth, N. (2013). Generation X, generation Y, generation Z, and the Baby Boomers. April 4, 2016. Talented Heads. <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>