



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201982207, 15 November 2019

Pencipta

Nama : **Sinta Paramita, Lydia Irena**

Alamat : Poris Indah Blok D/781 RT:004 RW:007 Cipondoh Indah Tangerang Banten,
Kota Tangerang, Banten, 15141

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Sinta Paramita, Lydia Irena**

Alamat : Poris Indah Blok D/781 RT:004 RW:007 Cipondoh Indah Tangerang Banten,
Kota Tangerang, Banten, 15141

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis**

Judul Ciptaan : **Model Komunikasi Digital Generasi Milenial Tionghoa Dalam Membangun
Ekonomi Kreatif Studi Komunikasi Digital Di Surakarta Dan Jakarta**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di : 12 November 2019, di Jakarta
wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh)
tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari
tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000164492

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Sinta Paramita	Poris Indah Blok D/781 RT:004 RW:007 Cipondoh Indah Tangerang Banten
2	Lydia Irena	Jalan. Anggrek RT:004/RW:009. Kelurahan Kapuk. Kecamatan Cengkareng

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Sinta Paramita	Poris Indah Blok D/781 RT:004 RW:007 Cipondoh Indah Tangerang Banten
2	Lydia Irena	Jalan. Anggrek RT:004/RW:009. Kelurahan Kapuk. Kecamatan Cengkareng



Formulir Permohonan Pencatatan Ciptaan

Data Permohonan	
Nomor Permohonan	: EC00201982207
Tanggal Pengajuan	: 15-11-2019
Jenis Ciptaan	: Karya Tulis
Judul Ciptaan	: Model Komunikasi Digital Generasi Milenial Tionghoa dalam Membangun Ekonomi Kreatif Studi Komunikasi Digital di Surakarta dan Jakarta
Uraian Ciptaan	: Merupakan model hasil penelitian Komunikasi Digital Generasi Milenial Tionghoa Dalam Membangun Ekonomi Kreatif Studi Komunikasi Digital di Surakarta dan Jakarta
Tanggal dan tempat diumumkan pertama kali	: Jakarta, 12-11-2019

Pencipta		
Nama	Alamat	Kebangsaan
Sinta Paramita	Poris Indah Blok D/781 RT:004 RW:007 Cipondoh Indah Tangerang Banten	Indonesia
Lydia Irena	Jalan. Anggrek RT:004/RW:009. Kelurahan Kapuk. Kecamatan Cengkareng	Indonesia

Pemegang		
Nama	Alamat	Kebangsaan
Sinta Paramita	Poris Indah Blok D/781 RT:004 RW:007 Cipondoh Indah Tangerang Banten	Indonesia
Lydia Irena	Jalan. Anggrek RT:004/RW:009. Kelurahan Kapuk. Kecamatan Cengkareng	Indonesia

Lampiran
KTP Peringatan Detail

Jakarta, 15-11-2019
Pemohon/Kuasa

t.t.d.

Tanda Tangan

Nama Lengkap Sinta Paramita

Catatan: Jika dalam jangka waktu 5(lima) hari kerja belum mendapatkan surat pencatatan ciptaan, agar menghubungi email: permohonan.ciptadesain@dgip.go.id



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemegang hak cipta:

Nama : 1 Sinta Paramita 2 Lydia Irena
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Poris Indah Blok D/781 RT:004 RW:007 Cipondoh Indah Tangerang Banten

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Cipta yang saya mohonkan:
 - Berupa : Karya Tulis
 - Berjudul : Model Komunikasi Digital Generasi Milenial Tionghoa Dalam Membangun Ekonomi Kreatif Studi Komunikasi Digital di Surakarta dan Jakarta
 - Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
 - Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
 - Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
 - Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara atau melanggar peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.
4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya / kami melanggar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa:
 - a. permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
 - b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - c. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat pernyataan ini saya/kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

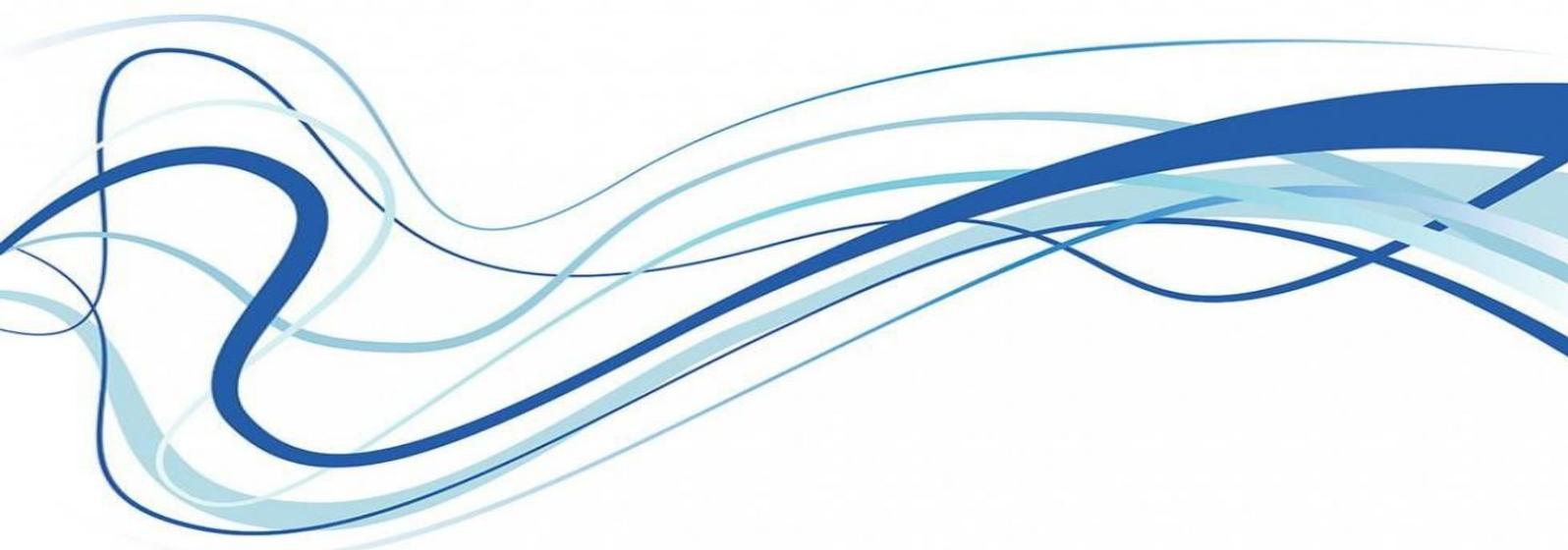
Jakarta, 15 November 2019



(Sinta Paramita)



(Lydia Irena)



**MODEL KOMUNIKASI DIGITAL
GENERASI MILENIAL TIONGHOA
DALAM MEMBANGUN
EKONOMI KREATIF**

Studi Komunikasi Digital di Surakarta dan Jakarta

Sinta Paramita dan Lydia Irena
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Latar Belakang

Saat ini generasi milenial merupakan kekuatan besar dalam menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa melalui teknologi. Jeffrey Sachs Center mencatat bahwa lebih dari setengah penduduk ASEAN yang berjumlah 629 juta orang berusia di bawah 30 tahun, di mana 90 persennya berusia 15-24 tahun yang familiar terhadap internet dan dunia digital (Prasetiantono, 2018). Catatan tersebut sejalan dengan perkembangan pemanfaatan teknologi di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017 memaparkan bahwa total populasi penduduk Indonesia 262 Juta orang, sebanyak 143.26 Juta jiwa atau 54.8% adalah pengguna internet dan berdasarkan usia menunjukkan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi muda 49.52% yang berumur 19-34 Tahun. Dan penetrasi pengguna internet didominasi oleh usia 13-18 tahun atau 75.50%.

Pertumbuhan generasi milenial sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membawa percepatan pembangunan suatu bangsa di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Secara cepat teknologi dapat mengubah komunikasi antar manusia 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 saja dan dimana saja transfer informasi dapat dengan mudah diproduksi, diproses, dan disebarluaskan. Keunggulan komunikasi digital banyak dimanfaatkan masyarakat untuk berbisnis, khususnya kaum muda. Saat ini dapat dengan mudah kita temui generasi milenial yang menggeluti *e-commerce*, *start-up*, *online shopping*, dan lain-lain.

Munculnya pekerjaan baru yang memanfaatkan jaringan internet mulai menjamur. Misalnya saja pekerjaan baru yang memanfaatkan media sosial seperti *blogger*, *youtuber*, *endorser instagram*, *vlogger*, *gamers*, menjadi ladang generasi milenial untuk mendapatkan uang. Keuntungan yang mereka dapatkan bisa dibilang fantastis. Seperti yang dilangsir *kompas.com* *Youtuber* Ryan dengan nama akun *Ryan ToysReview* yang berusia 6 tahun asal Amerika Serikat memiliki

penghasilan 11 juta Dolar atau 150 Miliar Rupiah. Ryan hanya melakukan *review* terhadap mainan-mainan seperti lego dan mengunggahnya melalui *Youtube*, hingga saat ini *Ryan ToysReview* sudah memiliki 16 juta *subscriber* atau pengikut. *Youtuber* dan *Instagrammer* asal Indonesia Ria Ricis dengan nama akun *Ricis Official* berusia 22 tahun telah mengantongi 1.1 juta *subscriber* dengan total *viewer* 119 juta kali.

Berbicara tentang generasi milenial secara menyeluruh tentunya akan membutuhkan waktu yang lama dan kekuatan untuk memetakan serta menggali lebih dalam. Namun demikian, pada penelitian ini, peneliti akan memulainya dari generasi milenial Tionghoa. Berdasarkan data penduduk Badan Pusat Statistik 2010, masyarakat Etnis Tionghoa di Indonesia mencapai 2.83 Juta jiwa atau 1.2 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 236.73 juta jiwa. Etnis Tionghoa di Indonesia masuk ke dalam 20 besar etnis terbanyak di Indonesia. Namun catatan sejarah menuliskan bahwa etnis Tionghoa pernah mengalami masa kegelapan terkait konflik dan diskriminasi yang membuat etnis Tionghoa semakin teralienasi. Berdasarkan penelitian terdahulu, daerah yang menjadi pusat konflik dan diskriminasi yang dialami masyarakat Etnis Tionghoa terparah berada di Jakarta, Medan, dan Solo (Pelly, 2018).

Namun, saat ini interaksi masyarakat Etnis Tionghoa di masyarakat semakin membaik. Pemerintah menjamin kebebasan dan melindungi seluruh Etnis di Indonesia dalam menciptakan keharmonisan dan keberagaman di Indonesia. Generasi milenial Tionghoa saat ini, adalah generasi yang bisa dikatakan tidak secara langsung menerima sejarah kelam diskriminasi Etnis Tionghoa pada masa lalu. Generasi milenial Tionghoa saat ini juga merupakan generasi yang tumbuh dengan perkembangan teknologi komunikasi. Dengan kemahiran dan pemahaman yang kuat untuk mengkomunikasi pesan kreatif melalui teknologi, generasi milenial Tionghoa memberikan kontribusi bagi perkembangan budaya digital Indonesia.

Kehidupan kontemporer memberikan masyarakat sejumlah berkesempatan untuk berbicara di depan orang banyak. Politisi, pemimpin spiritual, dan lain-lain adalah orang yang menghabiskan waktunya untuk berbicara dengan orang lain,

baik formal maupun informal. Bagi warga Amerika Serikat berbicara di depan umum merupakan hal yang penting (Richard & Turner, 2017). Teknik berbicara di depan umum bisa dikatakan sebagai retorika. Lebih lanjut Aristoteles menekankan retorika merupakan ilmu yang menekankan persuasi untuk menarik perhatian audiens (Richard & Turner, 2017). Saat ini dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini yang memudahkan siapapun untuk berkomunikasi tanpa harus di mimbar umum. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, ketika generasi milenial Tionghoa dengan sejarah yang dialami bergerak maju untuk mengembangkan bisnis digital melalui teknologi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana generasi milenial Tionghoa turut membangun ekonomi kreatif melalui komunikasi digital, dan salah satu caranya adalah dengan retorika digital. Penelitian ini bermanfaat untuk menawarkan pemikiran baru terkait fenomena komunikasi serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait ekosistem media sosial di era post-truth yang saat ini ramai dibicarakan dalam lingkup sosial.

Metode

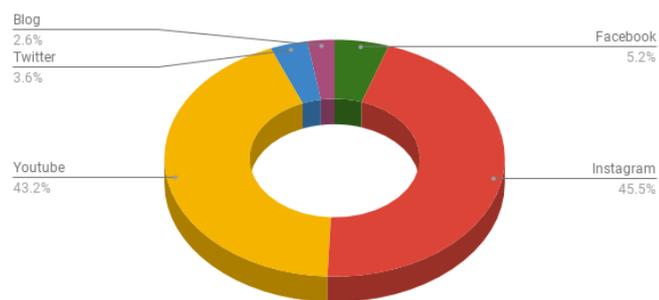
Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis isi. Tujuan penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah untuk memahami situasi, peristiwa, peran, kelompok, atau interaksi sosial. Penelitian ini dapat diartikan sebagai proses investigatif yang di dalamnya peneliti secara perlahan memaknai suatu fenomena komunikasi dengan membedakan, membandingkan, menggandakan, mengkatalogkan, dan mengklasifikasikan objek peneliti.

Subjek dari penelitian ini adalah akun media sosial *influencer* milenial Tionghoa di Jakarta dan Surakarta. Objek Penelitian ini adalah *influencer* milenial Tionghoa pengelola akun media sosial baik Instagram maupun Youtube. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data hasil kuesioner dan hasil analisis isi.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan data *online* yang relevan dalam penelitian ini.

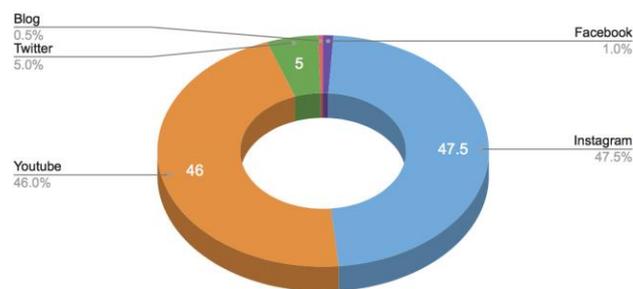
Hasil Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan di 2 kota yaitu Surakarta dan Jakarta. Berikut adalah data yang telah diperoleh dan analisis yang telah dilakukan. Pada penggunaan media sosial, ditemukan bahwa di Surakarta generasi milenial Tionghoa paling sering mengakses Instagram dengan persentase sebesar 45,5%, kemudian diikuti oleh Youtube dengan persentase yang tidak berbeda jauh yaitu sebesar 43,2%, lalu secara berurutan adalah Facebook, Twitter, dan Blog.



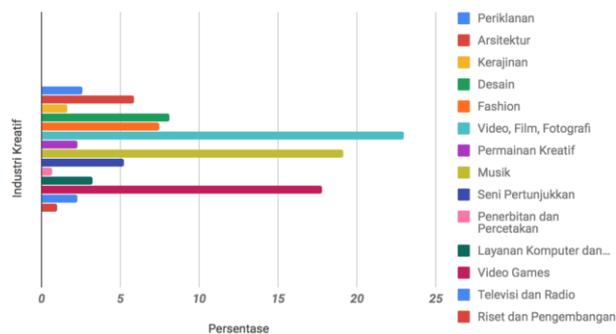
Akses Media Sosial di Surakarta

Serupa dengan hasil di Jakarta generasi ini paling sering mengakses Instagram dengan persentase sebesar 47,5%, kemudian diikuti oleh Youtube dengan persentase yang tidak berbeda jauh yaitu sebesar 46%, lalu secara berurutan adalah Twitter, Facebook, dan Blog.



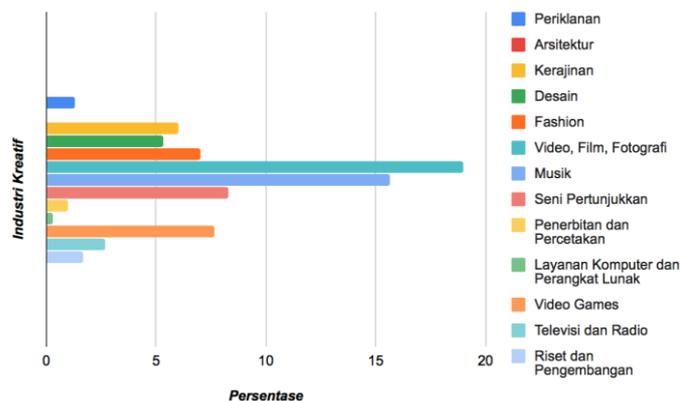
Akses Media Sosial di Jakarta

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif, ditemukan bahwa generasi milenial Tionghoa di Surakarta juga sudah menjalani industri kreatif yang menjadi preferensi mereka. Peringkat teratas ditempati oleh industri Video, Film, dan Fotografi, yang kemudian diikuti oleh industri Musik, Video Games, dan kedelapan industri lainnya.



Praktik Industri Kreatif Milenial Tionghoa di Surakarta

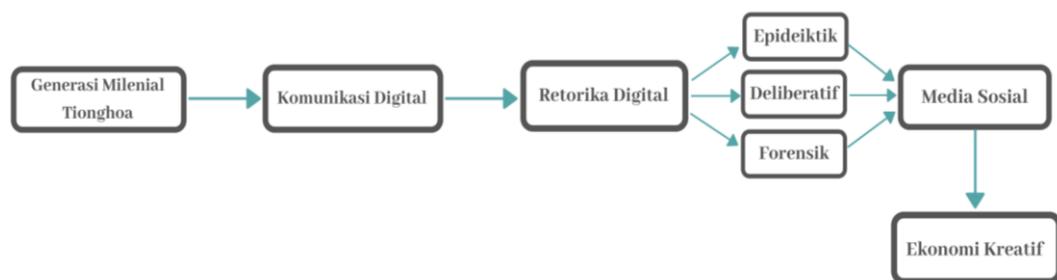
Di Jakarta ditemukan bahwa generasi ini juga sudah menjalani industri kreatif dengan peringkat teratas ditempati oleh industri Video, Film, dan Fotografi, yang kemudian diikuti oleh industri Musik, Seni Pertunjukan, dan kedelapan industri lainnya. Hasilnya ada pada grafik di bawah ini.



Praktik Industri Kreatif Milenial Tionghoa di Jakarta

Secara konsisten industri kreatif Video, Film, Fotografi dan Musik menempati 2 peringkat teratas, baik di Jakarta maupun Surakarta, sebagai industri kreatif yang sudah dijalankan oleh generasi milenial Tionghoa dalam membangun

ekonomi kreatif. Penggunaan media sosial tertinggi pula ditemukan sama di kedua kota yaitu Instagram dan Youtube. Berdasarkan hasil yang ditemukan tersebut, peneliti menawarkan pemikiran baru terkait fenomena komunikasi serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait ekosistem media sosial di era post-truth yang saat ini ramai dibicarakan dalam lingkup sosial. Pemikiran tersebut disusun dalam model berikut ini.



Model Komunikasi Digital Generasi Milenial Tionghoa dalam Membangun Ekonomi Kreatif

Dalam membangun ekonomi kreatif, generasi milenial turut berkontribusi melalui komunikasi digital dimana pada penelitian ini khususnya akan dibahas terkait retorika yang dilakukan dalam komunikasi digital milenial Tionghoa yang juga merupakan *influencer*. Fellexandro Ruby yang dikenal sebagai @fellexandro di Instagram merupakan salah satunya. Ia memulai karirnya sebagai *food blogger*, *food photographer*, dan juga *content creator* melalui akun pertamanya yaitu @captainruby dan @wanderbites.co, namun setelah menjalani 10 tahun karir tersebut, Ruby membuka akun baru yakni @fellexandro untuk membagikan nilai-nilai penting seputar *life skills*, pengembangan diri, karir, produktivitas, dan finansial terutama kepada pengikutnya yang mayoritas berusia sekitar 20 tahun. Selain melalui Instagram, Ruby pun melakukan retorika digital melalui Podcast di Netflix yang bertema Thirty Days of Lunch. Dalam Instagram-nya Ia mengunggah sebuah video dan mengatakan,

“Cuma mental cemen yang berharap gampang. Semakin besar mimpi, maka semakin kuat seharusnya mental kita. Mimpi yang besar butuh bertahun-tahun untuk dibangun. Kamu tidak boleh

protes jika kamu ingin menginginkan hidup yang kamu impikan tersebut. Gua pun masih dalam proses berusaha juga. Jangan berhenti, jangan menyerah, *guys. I feel you.*”

Retorika di atas dilakukan oleh Ruby pada Instagram-nya dan ini merupakan retorika deliberatif dimana Ruby melakukan persuasi terhadap mereka yang mempunyai mimpi besar untuk memiliki mental yang kuat. Di samping itu, pernyataan di atas juga mengandung retorika forensik yang secara implisit membuat audiens yang mudah menyerah merasa bersalah karena telah memiliki mental yang lemah. Ruby pula dipertimbangkan memiliki bukti-bukti retorik dalam proses retorikanya seperti ethos yaitu kredibilitas yang Ia miliki sebagai peraih penghargaan Top 4 Food Influencer 2017 di Influence Asia, ajang penghargaan media sosial terbesar di Asia. Ruby pun merupakan salah satu *creator* dalam acara My Chef’s Table di Netflix pada tahun 2016.

Selain Fellexandro Ruby, terdapat juga *influencer* yang bernama Titan Tyra. Titan adalah lulusan psikologi yang juga bekerja penuh waktu di Digimind, sebuah perusahaan global yang menyediakan perangkat halus berbasis *artificial intelligence* yang dapat menganalisa pasar, merek, dan banyak hal lain yang terkait dengan media sosial. Selain itu, Titan juga sudah bekerja dengan banyak merek fashion dan kecantikan, baik lokal maupun global. Titan merupakan *influencer* yang juga dikenal sebagai *youtuber* dan *beauty blogger*, sebab Ia banyak melakukan retorika melalui Youtube tentang kecantikan. Namun selain tentang kecantikan, Titan juga kerap membagikan nilai yang bersifat arif melalui retorika digital di Youtube. Suatu kali melalui akun Youtube pribadinya Ia mengatakan,

“Start proving the bullies wrong. Pada akhirnya, kamu harus jadi diri sendiri, karena kamu hidup untuk dirimu sendiri, bukan buat orang lain. Setiap kisah sukses adalah pengejaran untuk membuktikan seseorang salah, dan kamu akan membuktikan

bahwa mereka salah... *Just keep creating*. Nanti mereka akan menyelamatkanmu dan meminta bantuanmu.”

Titan Tyra beretorika digital dengan tipe retorika deliberatif serta forensik. Titan melakukan persuasi yang menentukan tindakan khalayaknya yaitu untuk terus berkreasi serta menjadi diri sendiri. Bersamaan dengan itu, Titan juga memunculkan rasa bersalah dalam benak *bullies* atau mereka yang kerap menghina dan menjatuhkan orang lain. Dengan tipe retorika ini, Titan juga membawa bukti ethos sebagai dirinya yang memiliki 644.000 pengikut di Youtube dan 395.000 pengikut di Instagram, selain itu Titan juga telah menjadi salah satu *influencer* yang berkolaborasi dengan Tokopedia dengan tajuk Rekomendasi Titan Tyra. Dalam hal ini, sejalan dengan apa yang digagaskan oleh Tapscott (2013) yaitu generasi milenial mengandalkan kolaborasi dan relasi melalui media sosial atau berbagai saluran dalam media baru.

Di Surakarta ada *influencer* Nasreen Anisputri Judge, atau lebih dikenal sebagai Nessie Judge. Nessie telah membuat akun Youtube-nya sejak tahun 2012 dan melalui akun tersebut Ia mengunggah vlog dimana Ia berbagi cerita dan juga mengangkat sebuah pembahasan tentang hal yang sedang viral atau menarik baginya. Hingga saat ini pengikut akun Youtube Nessie sudah mencapai lebih dari 1.000.000 orang dan video-videonya telah ditonton lebih dari 100 juta kali. Dalam retorika yang Nessie lakukan, Nessie kerap menggunakan bukti retorik logos dimana Ia banyak menunjukkan bukti fisik berupa foto pada videonya. Selanjutnya adalah bukti pathos berupa perasaan takut yang muncul setiap kali khalayak mendengar dan menyaksikan retorika yang dilakukan oleh Nessie, hal ini didukung dengan musik seram, intonasi suara, dan dinamika dari retorika Nessie.

Retorika yang dilakukan oleh Nessie pada umumnya bertipe deliberatif, dimana retorika Nessie disusun sedemikian rupa hingga menentukan aksi yang akan dilakukan oleh khalayak setelah terpapar oleh retorika Nessie. Kanon retorika yang digunakan adalah penciptaan, pengaturan, gaya, dan penyampaian. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Nessie kerap memberikan bukti

berupa foto penampakan dalam retorika digitalnya. Nessie juga menyusun retorikanya dengan dinamika cerita yang baik, serta gaya bahasa dan cara penyampaian yang ditata sedemikian rupa.

Sejalan dengan yang digagaskan oleh Littlejohn (2002), komunikator membangun strategi dan sering menggunakan pendekatan yang umum untuk menggerakkan khalayak. Teori retorika memahami bahwa kata-kata memiliki kekuatan, informasi itu berguna dalam membentuk penilaian, dan komunikasi dapat dievaluasi dan dikembangkan. Menantang pandangan lain yang menyatakan bahwa kata-kata bukanlah aksi, apa yang ditampilkan bukanlah kenyataan, gaya bukanlah substansi, dan opini bukanlah kenyataan.

Kesimpulan

Generasi milenial Tionghoa memberikan warna tersendiri dalam memanfaatkan media baru, meski dengan bayangan masa lalu yaitu diskriminasi yang dialami oleh generasi etnis Tionghoa. Melalui media baru ini, muncullah *influencer* milenial Tionghoa yang juga melakukan retorika digital. Melalui retorika digital, generasi ini juga berkolaborasi, berinovasi, dan membagikan nilai yang bersifat arif, sejalan dengan norma dan identitas mereka. *Influencer* tersebut diantaranya adalah Fellexandro Ruby, Titan Tyra, dan Nessie Judge. Ketiganya melakukan retorika digital melalui Instagram, Youtube, serta Podcast di Spotify.

Berbagai kanon retorika digunakan oleh ketiga *influencer* yaitu penciptaan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan. Ketiganya melakukan retorika deliberatif, namun hanya Ruby dan Titan yang mengaplikasikan retorika forensik. Tidak ada dari mereka yang melakukan retorika epideiktik. Namun pada intinya dalam retorika mereka mengandung persuasi. Dalam teori retorika, komunikator seperti pembicara, produser media, dan penulis melihat masalah atau tantangan sebagai kebutuhan yang harus dihadapi dengan pesan yang disusun sedemikian rupa. Jika Ruby melihat khalayaknya membutuhkan pengembangan diri dan produktivitas, Titan memahami bahwa audiensnya memerlukan hal seputar kepercayaan diri, sedangkan Nessie memandang bahwa khalayaknya juga membutuhkan pengalihan dan hiburan. Dengan dasar tersebut, ketiga *influencer*

menyusun retorika dengan kanon, bukti retorik, dan tipe retorika tersendiri secara tepat.

Komunikator membangun strategi dan sering menggunakan pendekatan yang umum untuk menggerakkan khalayak. Teori retorika memahami bahwa kata-kata memiliki kekuatan, informasi itu berguna dalam membentuk penilaian, dan komunikasi dapat dievaluasi dan dikembangkan. Ketiga *influencer* percaya dengan hal ini sehingga mereka melakukan retorika secara digital, dekat dengan generasi muda. Menantang pandangan lain yang menyatakan bahwa kata-kata bukanlah aksi, apa yang ditampilkan bukanlah kenyataan, gaya bukanlah substansi, dan opini bukanlah kenyataan. Retorika mereka yang dilengkapi dengan kanon penciptaan dan bukti retorik logos bukan lagi sekedar opini, namun sebuah fakta yang diangkat dengan persuasif. Retorika digital yang dilakukan oleh generasi milenial Tionghoa ini turut mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, terutama dalam industri Video, Film, dan Fotografi.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. Diakses pada 26 Juli 2018, dari: <http://apjii.or.id/survei2017>
- Littlejohn, Stephen W., 2002. *Theories of Human Communication (edisi ketujuh)*. Belmont: Thomson Learning.
- Pelly, U. (2018). Akar Kerusakan Etnis di Indonesia : Suatu Kajian Awal Konflik dan Disintegrasi Nasional di Era Reformasi. *Antropologi Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/ai.v0i58.3363>
- Prasetyantono, A. Tony. (2018). *Revolusi Industri 4.0*. Diakses pada 26 Juli 2018, dari: <https://psekp.ugm.ac.id/2018/04/10/revolusi-industri-4-0/>
- Richard, W., & Turner, H. L. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Tapscott, Don. (2013). *Grown Up Digital Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: PT Kompas Gramedia Pustaka Utama.