



Wawasan

Opini

Bahasa Iklan Milenial dan Generasi Z pada Pemasaran Digital



Suara Muhammadiyah

4 August 2026

20



0



Copy Link



Foto Ilustrasi

Bahasa Iklan Milenial dan Generasi Z pada Pemasaran Digital

Oleh: Abdul Latif, Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP UHAMKA

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi, terutama dengan dominasi media sosial dalam kehidupan keseharian. Generasi Milenial dan Generasi Z, sebagai pengguna digital, menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada pola komunikasi, tetapi juga mempengaruhi struktur dan penggunaan bahasa secara signifikan.

Karakteristik bahasa pada media sosial cenderung lebih ringkas ekspresif, dan adaptif (Dewi, 2025). Penggunaan singkatan seperti "BTW" (by the way), "OTW" (on the way), hingga "GG" (good game) telah menjadi bagian lazim dari percakapan generasi muda. Selain singkatan,

pencampuran bahasa (code-mixing) juga menjadi ciri khas komunikasi Milenial dan Gen Z. Fenomena ini mencerminkan keterbukaan generasi muda terhadap globalisasi dan identitas budaya mereka.

Paparan konten berbahasa asing menjadikan praktik mencampurkan bahasa sebagai gaya komunikasi standar di berbagai platform digital. Komunikasi digital saat ini juga melibatkan unsur visual yang memperkaya ekspresi bahasa. Penggunaan emotikon, stiker, dan GIF berfungsi untuk memberikan nuansa emosional dalam percakapan yang tidak selalu bisa ditangkap oleh teks. Simbol-simbol ini meminimalkan kesalahpahaman dalam komunikasi teks serta membuat interaksi menjadi lebih hidup. Istilah-istilah baru yang berasal dari budaya populer, seperti musik, film, dan meme, juga menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial.

Media sosial berperan sebagai katalis dalam penyebaran istilah-istilah ini menuju komunikasi masyarakat luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa bahasa era digital bersifat sangat dinamis dan responsif terhadap tren. Dalam konteks pemasaran, pemasar harus memahami bahwa Generasi Milenial dan Gen Z memiliki rentang perhatian yang sangat pendek terhadap iklan. Oleh karena itu, metode periklanan tradisional sering kali dianggap tidak efektif.

Pemasar digital kini harus menciptakan konten yang lebih singkat, menghibur, dan menyertakan humor untuk menarik perhatian pengguna (Amani, Adhia L dkk, 2025). Loyalitas merek pada generasi ini tidak lagi dibentuk oleh iklan konvensional yang dianggap tidak otentik. Sebaliknya, mereka lebih mempercayai konten buatan pengguna dan ulasan dari sesama pengguna. Pemasaran melalui influencer yang tepercaya menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Generasi Milenial dan Gen Z sebagai pengguna digital cenderung memiliki rentang perhatian yang pendek dan perilaku multitasking saat menggunakan internet, sehingga metode pemasaran tradisional sering kali tidak efektif. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemasar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menciptakan konten yang ringkas (di bawah 30 detik), menyertakan elemen emosional seperti humor dan musik populer, serta memanfaatkan influencer atau rekomendasi dari lingkaran sosial teman karena dianggap lebih relevan, asli, dan tepercaya.

Secara psikologis, peran influencer dan kontak sosial dalam membagikan konten sangat krusial dalam memicu efek priming yang membantu konsumen mengaktifkan skema mental, sehingga informasi baru dapat lebih mudah dipahami dan diproses meskipun perhatian konsumen mudah teralihkan. Mengingat tidak adanya perbedaan kualitatif yang signifikan antara Milenial dan Gen Z terkait preferensi konten, strategi integrasi konten pendek yang kreatif dengan dukungan influencer menjadi pendekatan yang paling efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Penerapan strategi pemasaran yang personal, ringkas, dan menghibur tersebut sangat bergantung pada penggunaan bahasa sebagai instrumen utama dalam membentuk persepsi audiens. Dalam pendekatan konten yang otentik dan melibatkan influencer, pemilihan bahasa yang digunakan tidak lagi bersifat formal atau kaku, melainkan mengadopsi gaya bahasa digital yang khas, yakni lebih santai, ekspresif, dan sering kali mencampurkan bahasa (code-mixing) agar selaras dengan identitas Milenial dan Generasi Z.

Penggunaan unsur visual seperti emotikon atau stiker dalam komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai pelengkap bahasa untuk memberikan nuansa emosional dan memperjelas pesan, sehingga konten yang berdurasi singkat tersebut tetap dapat dipahami secara mendalam oleh audiens. Dengan demikian, pemahaman pemasar terhadap dinamika linguistik digital menjadi kunci untuk memicu efek priming yang efektif, karena bahasa yang relevan dengan komunitas target akan lebih mudah diterima, dianggap tulus, dan mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.