

VIDEO VIRAL TIKTOK DAN DINAMIKA KOMUNIKASI GEN Z DI DUNIA KERJA

Bibo Bani¹, Yustikasari²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Email: bibo16001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana simbol – simbol viral TikTok digunakan oleh Gen Z sebagai bagian dari praktik komunikasi lisan dan *micro-identity work* dalam konteks organisasi multigenerasi. Gen Z tidak hanya mengadopsi istilah viral dalam percakapan sehari – hari, tetapi juga secara selektif memanfaatkannya untuk menegosiasikan identitas profesional, membangun afiliasi generasional, dan mengelola batas antara komunikasi informal di lingkungan kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dengan desain eksploratif melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan Gen Z yang aktif menggunakan TikTok. Analisis data dilakukan secara induktif dengan menggunakan perspektif interaksionisme simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah viral TikTok berfungsi sebagai simbol sosial yang dimaknai melalui interaksi kerja sehari – hari dan berperan dalam pembentukan makna, gaya komunikasi, serta relasi interpersonal di organisasi. Penelitian ini menegaskan bahwa fenomena simbol viral tidak hanya merefleksikan perubahan gaya komunikasi, tetapi juga memperkaya pemahaman interaksionisme simbolik dalam konteks komunikasi organisasi di era algoritmik.

Kata kunci: Gen Z, Video Viral, TikTok, Interaksi Simbolik, Organisasi

ABSTRACT

This study aims to examine how viral TikTok symbols are used by Gen Z as part of oral communication practices and micro-identity work within multigenerational organizational context. Gen Z not only adopts viral expressions in everyday conversations but also selectively utilizes them to negotiate professional identity, build generational affiliation, and manage the boundaries between informal communication and professional expectations in the workplace. This research employs a descriptive qualitative approach with an exploratory design, using in depth interviews and observations involving Gen Z informants who actively use TikTok. Data were analyzed inductively through the perspective of symbolic interactionism. The findings indicate that viral TikTok terms function as social symbols that are constructed and interpreted through everyday workplace interactions, playing a role in shaping meaning, communication styles, and interpersonal relation within organizations. This study emphasizes that phenomenon of viral symbol not only reflect shifts in communication styles but also contributes to a deeper understanding of symbolic interactionism within the context of organizational communication in the algorithmic era.

Keywords: Gen Z, Viral Video, TikTok, Symbolic Interactionism, Organization

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat modern, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z), merupakan kelompok usia yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Sejak pertama kali muncul, media sosial digunakan untuk membangun relasi dan jaringan antar pengguna. Namun, seiring perkembangan teknologi, fungsi media sosial telah meluas menjadi platform untuk mengekspresikan diri, beropini, dan berbagi informasi (Eriyanto, 2021). Dengan demikian, mempelajari media sosial dapat memberikan gambaran tentang budaya komunikasi yang berkembang di kalangan masyarakat, terutama Gen Z.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat mempermudah komunikasi tetapi juga alat mewujudkan pencitraan dan ekspresi diri, serta interaksi sosial secara digital (Wumbu, 2021).

TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna pesat yang memiliki dampak signifikan terhadap komunikasi Gen Z. data yang dipublikasikan dalam sumber periklanan TikTok menunjukkan bahwa TikTok memiliki 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah populasi masyarakat Indonesia memiliki akun TikTok. Selain itu, berdasarkan rata – rata penggunaan per jam selama satu bulan, pengguna TikTok menghabiskan waktu sekitar 44 jam 54 menit untuk berselancar di platform ini, menjadikan media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi *time per user* pada tahun 2024 (Kemp, 2025). Tingginya keterlibatan ini menunjukkan bagaimana TikTok telah menjadi sumber utama konsumsi informasi dan hiburan bagi Gen Z, termasuk dalam mempengaruhi pola komunikasi.

Salah satu fenomena paling menonjol di media sosial adalah penyebaran video pendek, yang sering kali menjadi viral dalam waktu singkat. Video viral, yang mampu menjangkau audiens luas dengan cepat, telah menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan sosial, budaya, dan politik. Gen Z, yang dikenal sebagai *digital native*, sangat responsif terhadap konten visual ini, sehingga video viral mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi. Tren demi tren bermunculan dengan sangat cepat melalui media sosial. Munculnya media sosial pertama “Six Degrees” pada tahun 1997 menjadi pelopor terbentuknya interaksi secara digital (Kamaliah, 2024). Pesan yang telah disampaikan oleh seorang komunikator tentu berdampak atau memiliki efek pada komunikan. Efek tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya (Anita Reta Kusumawijayanti & Sunardi, 2022).

Video viral sering kali berisi konten – konten yang memicu emosi, seperti humor elemen kejutan, atau isu sosial dan menyebarkan dengan cepat di berbagai platform media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara Gen Z mengonsumsi informasi secara digital, tetapi juga berpengaruh pada gaya komunikasi mereka dalam interaksi sehari – hari, termasuk ketika berbicara langsung dengan orang lain. Cara berkomunikasi juga dapat mengikuti keadaan, kondisi serta kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Terdapat berbagai gaya komunikasi, untuk itu komunikator harus lebih memilih cara berbicara yang sesuai dan efektif. Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk bertukar informasi secara *online* dengan mudah dan cepat.

Kehadiran media sosial mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat (Defriyanti & Fitri, 2024). Kekhasan dalam berbicara tersebut dipengaruhi berbagai faktor karakteristik, respon, mimic wajah, dan lain – lain yang baik ketika kondisi tinggi dan rendah kemudian saling terbuka, jujur, apa adanya, jelas dan santun (Mulyana, 2008). Perubahan gaya komunikasi Gen Z menunjukkan pergeseran dari bahasa formal menuju komunikasi yang lebih santai, kontekstual, dan sarat referensi budaya digital, khususnya dari konten Viral TikTok. Gaya komunikasi ini bersifat simbolik dan generasional, karena umumnya hanya dipahami oleh individu dengan referensi tren digital yang sama. Dalam konteks organisasi, praktik tersebut berpotensi menimbulkan kesenjangan pemahaman lintas generasi ketika

digunakan dalam interaksi kerja. Perbedaan kerangka simbolik ini dapat menciptakan hambatan komunikasi yang memengaruhi efektivitas kolaborasi, pemaknaan pesan, dan produktivitas tim serta dipersepsikan kurang sesuai dengan norma komunikasi formal organisasi.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku dan pola komunikasi Gen Z, baik dalam konteks pendidikan maupun kehidupan sosial secara umum (Tika Dewi Amelia & Rania Balqis, 2023a; Zis et al., 2021). Temuan – temuan tersebut menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menggunakan bahasa yang lebih informal, ekspresif, serta dipengaruhi oleh tren digital yang berkembang di media sosial. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada perubahan pola komunikasi secara deskriptif, tanpa menggali lebih jauh bagaimana bahasa dan simbol digital digunakan sebagai sarana pembentukan identitas diri dalam konteks sosial yang lebih spesifik, khususnya lingkungan kerja.

Dalam lingkungan kerja, penggunaan simbol atau istilah viral ini dapat memengaruhi iklim komunikasi organisasi, terutama dalam hal bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dimaknai. Gen Z tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga agen pembentuk budaya kerja baru, yang membawa dinamika simbolik ke dalam percakapan kantor sehari-hari. Kondisi ini menuntut organisasi untuk lebih adaptif terhadap perubahan gaya komunikasi, serta mendorong adanya literasi komunikasi lintas generasi agar terjalin pemahaman yang inklusif. Menciptakan hubungan kerja sama yang maksimal dalam suatu organisasi maka perlu adanya komunikasi diantara mereka yang disebut komunikasi organisasi (Liliweri, 2011).

Penggunaan istilah viral yang bersumber dari TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi tindakan, tetapi juga berperan sebagai praktik *micro-identity work*. Gen Z menggunakan tindak-tanduk digital tersebut untuk membangun, menegosiasikan, dan menampilkan identitas diri di ruang media sosial. Pada saat yang sama, praktik ini berpotensi memunculkan kesenjangan makna ketika berhadapan dengan generasi lain yang memiliki pengalaman kultural dan kerangka simbolik berbeda, sehingga dapat memengaruhi efektivitas komunikasi organisasi. Dinamika ini penting untuk dipahami karena berkaitan langsung dengan proses pembentukan identitas 354indakan354nal, negosiasi makna simbolik, serta hubungan interpersonal di tempat kerja. Keterbatasan pemahaman terhadap praktik simbolik lintas generasi berpotensi menimbulkan hambatan komunikasi dan ketidakharmonisan dalam iklim kerja.

Penelitian ini menggunakan perspektif interaksionisme simbolik untuk memahami bagaimana simbol-simbol bahasa viral dimaknai, digunakan, dan dinegosiasikan dalam interaksi komunikasi organisasi. Komunikasi yang berlangsung dalam tatanan interpersonal tatap muka dialogis timbal balik dinamakan interaksi simbolik. Kini, interaksi simbolik telah menjadi istilah komunikasi dan sosiologi yang bersifat interdisipliner, objek material (*objectum material*)-nya pun sama, yaitu manusia, dan perilaku manusia (*human behaviour*). Interaksi adalah istilah dan tindakan sosiologi, sedangkan simbolik adalah tindakan komunikologi atau ilmu komunikasi (Dadi, 1998).

Untuk memahami fenomena masyarakat, menurut Blumer, seorang peneliti harus melakukan observasi secara langsung atau partisipatif dengan dua cara, yaitu (1) eksplorasi ke tingkat pemahaman yang menghasilkan sensitivizing concepts. Peneliti diharapkan bisa dekat

dengan objek subjeknya agar mampu mengenali dan memahami konteks empiris yang sebenarnya, (2) melakukan inspeksi, di mana peneliti harus memeriksa data dengan cara menampilkan pembuktian empirisnya. Joel M Charron (1979) berpendapat pentingnya pemahaman terhadap symbol ketika peneliti menggunakan teori interaksi simbolik. Simbol adalah objek sosial dalam interaksi yang digunakan sebagai perwakilan dan komunikasi yang ditentukan oleh orang – orang yang menggunakannya. Orang – orang tersebut memberi arti, menciptakan dan mengubah objek di dalam interaksi. Symbol sosial tersebut dapat mewujudkan dalam bentuk objek fisik, kata – kata, serta tindakan (Charon, 1979).

Teori interaksionisme simbolik menjelaskan bagaimana individu membentuk identitas mereka melalui interaksi sosial dan makna simbolik yang dihasilkan. Teori tersebut dapat digunakan dalam menganalisis gejala masyarakat, karena berakar dan berfokus pada hakikat manusia sebagai makhluk relasional di dunia kerja. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol – simbol tertentu. Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif, dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Jadi, teori ini memberikan pandangan yang menonjolkan mengenai perilaku komunikasi antarmanusia dalam konteks yang sangat luas dan bervariasi (Ahmadi, 2008).

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Interaksionisme Simbolik

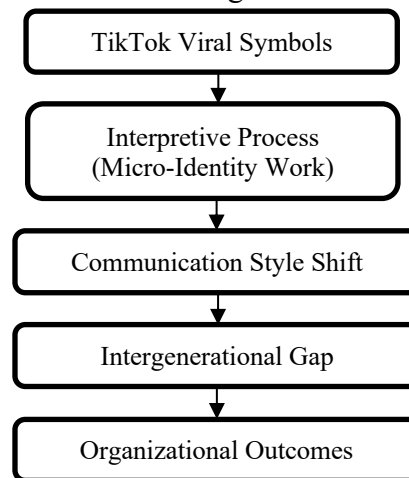
Simbol Viral TikTok	Cara Digunakan dalam Interaksi Kerja	Makna yang Dinegosiasikan	Dampak terhadap Dinamika Kerja
Istilah / frasa viral	Digunakan dalam percakapan informal antar rekan kerja	Penanda afiliasi generasi dan identitas kelompok	Memperkuat kedekatan antar Gen Z
Bahasa slang digital	Diselipkan dalam diskusi santai atau kerja tim	Representasi diri sebagai “relevan” dan adaptif	Meningkatkan kohesi internal kelompok
Referensi tren TikTok	Dijadikan humor atau ice-breaking	Upaya membangun koneksi simbolik	Berpotensi menciptakan jarak dengan generasi lain
Gaya ekspresif & intonasi	Digunakan dalam komunikasi lisan	Negosiasi batas formal– informal	Memunculkan perbedaan persepsi profesionalisme

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan bagaimana teori interaksionisme simbolik dioperasionalkan dalam analisis penelitian ini. Simbol – simbol viral yang bersumber dari TikTok dipahami sebagai bentuk simbol sosial yang digunakan oleh Gen Z dalam interaksi komunikasi sehari – sehari di lingkungan kerja. Melalui interaksi tersebut, simbol tidak memiliki makna yang bersifat tetap, melainkan dinegosiasikan secara sosial sesuai dengan konteks dan kelompok yang terlibat. Proses negosiasi makna merefleksikan praktik *micro-identity work*, di mana Gen Z menggunakan simbol bahasa viral untuk menegaskan afiliasi generasional, membangun identitas profesional, serta menciptakan kedekatan simbolik dengan rekan kerja yang memiliki referensi budaya serupa. Namun, ketika simbol – simbol tersebut tidak dipahami oleh generasi lain, muncul kesenjangan makna yang berpotensi memengaruhi dinamika komunikasi dan efektivitas kerja dalam organisasi. Dengan demikian, interaksionisme simbolik berfungsi sebagai lensa analitis untuk memahami hubungan antara simbol, makna, dan tindakan dalam komunikasi organisasi lintas generasi.

Dalam konteks media sosial dan dunia kerja, platform – platform ini berfungsi sebagai wadah di mana simbol – simbol identitas sosial dibangun dan dipertahankan. Salah satu fenomena menarik yang terjadi di era digital adalah munculnya video viral, yang tidak hanya menghibur tetapi juga memengaruhi cara individu berinteraksi dan berkomunikasi antar rekan kerja. Ketika seseorang menonton video viral, mereka tidak hanya menyerap konten yang ditampilkan, tetapi juga simbol – simbol budaya populer yang terkandung di dalamnya. Misalnya, istilah atau frasa yang populer dalam video tersebut sering kali digunakan oleh individu dalam percakapan sehari – hari. Dalam hal ini, video tersebut menjadi alat untuk mengekspresikan identitas dan membangun koneksi dengan orang lain dan diterapkan pada lingkungan kerja.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Bagan kerangka berpikir ini disusun sebagai model analitis yang menjelaskan proses pembentukan makna simbolik dalam komunikasi organisasi Gen Z. Model ini menunjukkan bahwa simbol – simbol viral TikTok berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk referensi budaya digital bagi Gen Z. simbol – simbol tersebut kemudian melalui proses interpretasi, di mana individu menafsirkan makna simbol berdasarkan pengalaman digital, konteks sosial, dan interaksi kerja sehari – hari. Proses interpretive ini mencerminkan praktik *micro-identity work*, yaitu upaya Gen Z dalam menegosiasikan identitas profesional, membangun afiliasi generasional, serta mengelola batas antara komunikasi informal dan tuntutan profesional di lingkungan organisasi.

Hasil dari proses tersebut terlihat dalam perubahan gaya komunikasi lisan yang cenderung lebih kontekstual, ekspresif, dan berbasis simbol. Perubahan gaya komunikasi ini selanjutnya berpotensi menimbulkan kesenjangan komunikasi lintas generasi ketika simbol dan makna yang digunakan tidak dipahami secara seragam oleh generasi lain di lingkungan kerja. Kesenjangan tersebut memengaruhi dinamika komunikasi organisasi, termasuk relasi interpersonal, kohesi tim, dan efektivitas komunikasi internal. Dengan demikian, kerangka berpikir ini memandu analisis penelitian dalam memahami hubungan antara simbol viral TikTok, proses pemaknaan, dan dampaknya terhadap komunikasi organisasi multigenerasi.

Sejumlah kajian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola dan perilaku komunikasi masyarakat. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran pertukaran pesan, tetapi turut membentuk

ulang cara individu berinteraksi, menegosiasikan makna, serta membangun relasi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi ini mencerminkan pergeseran dari pola komunikasi tradisional menuju interaksi yang semakin dimediasi oleh teknologi digital, dengan berbagai implikasi sosial yang menyertainya.

Dalam konteks tersebut, perubahan pola komunikasi akibat media sosial dipahami sebagai fenomena yang tidak hanya menghadirkan peluang dalam memperluas konektivitas, tetapi juga memunculkan tantangan baru, terutama dalam menjaga kualitas interaksi sosial yang mendalam. Interaksi yang semakin bergantung pada platform digital berpotensi menggeser praktik komunikasi tatap muka, sekaligus mengubah dinamika relasi antarindividu di ruang sosial. (Tika Dewi Amelia & Rania Balqis, 2023b)

Pergeseran ini tampak semakin nyata pada generasi yang tumbuh dan berinteraksi dalam ekosistem digital, khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z. Intensitas penggunaan gawai dan media sosial berkontribusi pada perubahan cara kedua generasi tersebut membangun komunikasi interpersonal. (Zis et al., 2021) Ketergantungan pada komunikasi berbasis layar kerap memengaruhi pola perhatian, keterlibatan emosional, serta kualitas percakapan langsung, sehingga memunculkan kecenderungan degradasi komunikasi antarmuka dalam kehidupan sehari-hari.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana praktik komunikasi yang dimediasi media digital—khususnya melalui video viral TikTok—memengaruhi gaya komunikasi lisan Generasi Z dalam lingkungan kerja, sekaligus menelusuri bagaimana praktik tersebut berfungsi sebagai *micro-identity work* dalam interaksi lintas generasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan eksploratif untuk mengkaji perubahan gaya komunikasi lisan Gen Z di lingkungan kerja terkait penggunaan simbol viral TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi praktik komunikasi di tempat kerja dan ruang digital TikTok, wawancara mendalam, serta studi literatur. Informan dipilih secara purposive dengan kriteria Gen Z, aktif menggunakan TikTok, dan terlibat dalam komunikasi kerja, termasuk satu informan yang diposisikan sebagai *key informant*. Analisis data dilakukan secara induktif melalui indentifikasi unit makna, pengelompokan tema, dan pengaitan temuan dengan teori interaksionisme simbolik. Penelitian ini bersifat eksploratif dengan fokus pada pola makna dan praktik *micro-identity work*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena latar belakang informan yang berasal dari bidang kreatif dan digital, sehingga pengalaman media sosialnya lebih reflektif dibanding sektor lain.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti menyajikan hasil wawancara mendalam terhadap dua informan dari kalangan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam produksi dan konsumsi konten digital serta kebiasaan dalam menggunakan istilah viral sebagai bagian dari komunikasi lisan sehari-hari. Informan pertama, Gilang Saepul Ahmad, merupakan seorang content creator dan *Creative Director*, sementara informan kedua, Irsyad MPP, merupakan pengguna aktif TikTok yang menjadikan

platform tersebut sebagai satu-satunya media sosial yang digunakan. Temuan ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik, untuk melihat bagaimana simbol-simbol dalam media digital dikonstruksi dan dioperasikan dalam praktik komunikasi sosial, termasuk dalam konteks organisasi.

TikTok sebagai Ruang Produksi Makna dan Praktik Profesional

TikTok tidak lagi dipahami oleh Gen Z semata sebagai media hiburan, melainkan sebagai ruang produksi makna yang terintegrasi dengan praktik profesional. Hal ini terlihat dari cara informan memaknai aktivitas mengakses TikTok sebagai bagian dari pekerjaan dan sumber referensi kerja. Gilang Saepuloh, menjelaskan bahwa aktivitas *scrolling* TikTok memiliki fungsi strategis dalam pekerjaannya

“TikTok itu tidak hanya digunakan buat sosmed saja, tapi karena pekerjaan saya sebagai Creative Director, membuat *scrolling* TikTok itu sama seperti pekerjaan. Harus tahu apa yang sedang tren sekarang apa, jangan sampai ketinggalan. Bisa jadi main TikTok juga untuk riset pasar gitu.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa simbol – simbol viral yang muncul di TikTok berfungsi sebagai referensi profesional yang membentuk cara berpikir dan berkomunikasi di lingkungan kerja. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, simbol tidak bersifat netral, melainkan dimaknai melalui pengalaman sosial dan konteks interaksi. TikTok dalam hal ini, menjadi arena di mana simbol – simbol budaya digital diproduksi, ditafsirkan, dan kemudian dibawa ke dalam komunikasi organisasi.

Kurasi Simbol Viral dan Praktik *Micro-Identity Work*

Meskipun istilah viral banyak beredar di TikTok, temuan penelitian menunjukkan bahwa Gen Z tidak menggunakan seluruh simbol tersebut secara sembarangan. Terdapat proses kurasi dan seleksi simbol yang disesuaikan dengan konteks profesional. Irsyad, yang bekerja di tim komunikasi internal perusahaan dan sebagai pengguna aktif TikTok, menegaskan bahwa penggunaan istilah viral dilakukan secara selektif.

“Kalau penggunaan istilah viral sih nggak semua saya pakai buat komunikasi. Tapi juga merasa perlu untuk melakukan kurasi lagi terkait istilah viral yang sedang rame di TikTok. Tapi pastinya penggunaan ini digunakan kalau dirasa lebih efektif dan *relate* sama dunia ini”

Proses seleksi ini mencerminkan praktik *micro-identity work*, di mana individu secara sadar menegosiasikan identitas profesionalnya melalui pilihan simbol yang digunakan. Istilah viral tidak hanya dipahami sebagai bahasa gaul, tetapi sebagai alat untuk menunjukkan relevansi, kompetensi, dan afiliasi generasional. Dalam interaksionisme simbolik, makna simbol terbentuk melalui interaksi dan refleksi diri, sehingga penggunaan atau penghindaran simbol tertentu menjadi bagian dari strategi identitas dalam ruang kerja.

Kesenjangan Simbolik dalam Komunikasi Antar Generasi di Organisasi

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan simbol viral TikTok berpotensi menimbulkan kesenjangan komunikasi lintas generasi. Perbedaan pengalaman budaya digital menyebabkan simbol yang dimaknai positif oleh Gen Z tidak selalu dipahami oleh generasi lain.

“Kadang kalau kita ngobrol sama orang yang di atas kita (umur) suka nggak nyambung, karena mereka nggak ngerti tren. Tapi nggak cuma ke atas, ke generasi di bawah kita atau Gen Alpha juga kadang beda lagi, karena mereka sudah punya tren sendiri”

Irsyad menyoroti bahwa kesenjangan simbolik bersifat dua arah, tidak hanya antara Gen Z dan generasi senior, tetapi juga dengan generasi yang lebih muda. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, makna simbol bersifat relatif dan bergantung pada latar pengalaman sosial. Ketika simbol tidak dimaknai secara sama, interaksi berpotensi menghasilkan miskomunikasi, kebingungan, atau bahkan penilaian negatif terhadap gaya komunikasi tertentu di lingkungan kerja.

Pelebagaan Simbol Digital dalam Bahasa Formal

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua simbol viral bersifat sementara. Beberapa istilah mengalami proses pelembagaan dan diakui secara formal dalam bahasa nasional. Gilang Saepul mencontohkan fenomena ini melalui istilah *mokel*. “sebenarnya ada juga yang baru saja dimasukin ke KBBI tahun ini, kata mokel. Kemarin kan rame banget tuh kata mokel di sosmed, menggantikan kata godin. Orang – orang rame pake, eh sama pemerintah dimasukin ke KBBI”

Fenomena ini menunjukkan bahwa simbol digital dapat mengalami transformasi dari bahasa generasional menjadi norma linguistik yang lebih luas. Dalam kerangka interaksionisme simbolik, proses ini menegaskan bahwa makna simbol dibentuk melalui interaksi berulang dan dapat berubah statusnya ketika diterima secara kolektif oleh masyarakat lebih luas.

Algoritma, Konteks Lokal, dan Variasi Simbol

Penelitian ini juga menemukan bahwa algoritma TikTok berperan dalam membentuk variasi simbol yang dikonsumsi dan dimaknai oleh pengguna. Irsyad menjelaskan bahwa pengalaman simbolik dapat berbeda secara geografis. “kemarin pas saya pergi ke Sulawesi, FYP di sana beda banget. Kebanyakan kontennya kebudayaan dan tarian daerah, tapi *sound*-nya itu loh yang viral”

Temuan ini menunjukkan bahwa simbol viral tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh konteks lokal dan algoritma platform. Variasi ini berpotensi memengaruhi simbol yang dibawa ke dalam komunikasi kerja, terutama dalam organisasi yang memiliki latar geografis dan budaya yang beragam.

Refleksi Kritis terhadap Pengaruh TikTok dalam Dunia Kerja

Selain memanfaatkan TikTok sebagai sumber simbol komunikasi, informan juga menunjukkan kesadaran kritis terhadap dampak media sosial terhadap tekanan simbolik yang dibentuk oleh TikTok.

“TikTok itu kadang memaksakan apa yang ada di TikTok harus terjadi di dunia nyata. Makannya muncul istilah standar TikTok. Lama – lama TikTok ini brain rot.” Menurut Irsyad, refleksi ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi budaya digital. kesadaran kritis ini penting dalam konteks organisasi, karena menunjukkan adanya upaya menyeimbangkan identitas digital dan profesional. Dalam perspektif interaksionisme

simbolik, simbol tidak hanya memengaruhi tindakan eksternal, tetapi juga membentuk refleksi diri dan evaluasi terhadap praktik komunikasi yang dijalankan.

Penggunaan simbol – simbol tersebut tidak bersifat acak, melainkan muncul dalam konteks interaksi tertentu dan membawa makna simbolik yang dinegosiasikan secara sosial. Untuk memperjelas proses analisis berdasarkan perspektif interaksionisme simbolik, penelitian ini memetakan simbol viral, cara penggunaannya, makna yang dinegosiasikan, serta dampaknya terhadap dinamika kerja.

Tabel 2. Tabel Operasionalisasi Interaksionisme Simbolik

Simbol Viral TikTok	Cara Digunakan dalam Interaksi Kerja	Makna yang Dinegosiasikan	Dampak terhadap Dinamika Kerja
Fix no debat	Digunakan untuk menegaskan persetujuan atau keputusan dalam diskusi kerja informal	Penegasan sikap, kepastian posisi, dan kepercayaan diri simbolik	Mempercepat kesepahaman antar sesama Gen Z, namun berpotensi dipersepsikan terlalu tegas oleh generasi lain
Red flag	Digunakan sebagai penanda peringatan terhadap perilaku, kebijakan, atau situasi kerja tertentu	Negosiasi norma, kewaspadaan kolektif, dan penetapan batas profesional	Membantu kontrol sosial internal dan refleksi bersama, tetapi berpotensi memicu resistensi lintas generasi
Spill dong	Digunakan sebagai ajakan berbagi informasi atau pengalaman kerja secara informal	Simbol keterbukaan, kepercayaan relasional, dan kedekatan interpersonal	Meningkatkan kelekatan sosial antar rekan kerja, namun sensitif terhadap etika, hierarki, dan konteks profesional
Pick me	Digunakan untuk mengkritik atau menilai perilaku individu yang dianggap mencari validasi berlebihan	Negosiasi identitas sosial, autentisitas diri, dan norma kelompok	Mempertegas batas identitas kelompok, tetapi berpotensi menimbulkan konflik simbolik antar individu
Gak ada obat	Digunakan sebagai ekspresi reaksi emosional terhadap hasil kerja yang dinilai sangat maksimal atau melampaui ekspektasi	Apresiasi simbolik, pengakuan kualitas kinerja, dan validasi kolektif	Meningkatkan motivasi kerja, rasa dihargai, serta solidaritas simbolik antar sesama Gen Z

Tabel di atas menunjukkan bahwa simbol viral TikTok berfungsi sebagai simbol sosial yang dimaknai melalui interaksi kerja sehari – hari. Setiap istilah tidak hanya mempresentasikan makna linguistik, tetapi juga menjadi sarana negosiasi identitas, afiliasi generasional, dan batas profesional. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, makna simbol – simbol tersebut terbentuk melalui interaksi berulang dan dapat berbeda ketika dihadapkan pada kelompok generasi lain, sehingga memengaruhi dinamika komunikasi organisasi.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa video viral TikTok tidak hanya memengaruhi gaya komunikasi lisan Gen Z di lingkungan organisasi, tetapi juga berperan sebagai sumber simbolik dalam praktik *micro-identity work*. Istilah viral yang diadopsi dari TikTok digunakan secara selektif oleh Gen Z sebagai sarana untuk menegosiasikan identitas profesional,

membangun afiliasi generasional, serta mengelola batas antara komunikasi informal dan tuntutan profesional di tempat kerja. Dengan demikian, simbol viral tidak sekadar menjadi bentuk ekspresi linguistik, melainkan bagian dari proses pembentukan makna yang berlangsung melalui interaksi sosial sehari – hari. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan simbol digital tersebut berpotensi menimbulkan kesenjangan komunikasi lintas generasi. Perbedaan pengalaman kultural dan referensi simbolik menyebabkan istilah yang dimaknai positif oleh Gen Z tidak selalu dipahami secara seragam oleh generasi lain, sehingga memunculkan potensi miskomunikasi dan ketegangan simbolik dalam interaksi kerja. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, temuan ini menegaskan bahwa makna simbol bersifat relatif dan bergantung pada konteks interaksi serta latar pengalaman soal masing – masing generasi.

Dalam konteks organisasi, temuan penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap perubahan praktik komunikasi karyawan muda sebagai bagian dari dinamika budaya digital di era algoritmik. Organisasi perlu mengembangkan pendekatan yang adaptif dan terbuka terhadap simbol – simbol komunikasi baru yang dibawa oleh Gen Z, sekaligus mendorong literasi simbolik lintas generasi agar tercipta keselarasan makna dalam interaksi kerja. Upaya ini dapat dilakukan melalui penguatan ruang dialog intergenerasional dan pengembangan kompetensi komunikasi yang sensitive terhadap perbedaan simbolik, sehingga komunikasi internal tetap efektif dan kolaborasi kerja dapat terjaga secara berkelanjutan.

Referensi

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik. *Jurnal Mediator*, 9(2), 301–316.
- Anita Reta Kusumawijayanti, & Sunardi, A. M. (2022). Gaya Komunikasi Analisa Widyaningrum dan Efeknya Terhadap Publik. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 11(1), 28–37. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.2054>
- Charon, J. M. (1979). *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Dadi, A. (1998). Interaksionisme Simbolik. *Komunikasi Antar Budaya*, 9(2), 302.
- Defriyanti, A., & Fitri, N. E. (2024). Pendekatan Kualitatif Dalam Mengkaji Media Sosial Dan Pola Konsumsi Generasi Milenial. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences (MJRS)*, 1(1), 10–19.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Kamaliah. (2024). *Menilik Media Sosial Pertama di Dunia, Ternyata Bukan Friendster*. detik.Com. <https://www.detik.com/Jabar/Berita/d-7169081/MenilikMedia-Sosial-Pertama-Di-Dunia-Ternyata-BukanFriendster#:~:Text=Nah%2C jawaban dari siapa media,Salin%0Ag berteman dengan user lain>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenana Media Group.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi Efektif "Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Remaja Rosdakarya.
- Tika Dewi Amelia, L., & Rania Balqis, N. (2023a). Changes in Communication Patterns in the Digital Age. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 544–556. <https://doi.org/10.35877/soshum1992>

- Tika Dewi Amelia, L., & Rania Balqis, N. (2023b). Changes in Communication Patterns in the Digital Age. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 544–556. <https://doi.org/10.35877/soshum1992>
- Wumbu, Y. L. E. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Gaya Komunikasi Siswa SDN 18 Kinali Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 92–99. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.193>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>