

Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial

Amar Ahmad, Nurhidaya

amarahmad2003@yahoo.com, nurhidayaamar19@gmail.com
 UIN Alauddin Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 63, Kota Makassar
 Universitas Persada Indonesia YAI, Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta

Submitted: 10 October 2020 Revised: 16 September 2020 Accepted : 29 November 2020

Abstrak

Generasi milenial adalah sebuah generasi yang lahir antara tahun 1980an sampai sekarang. Generasi ini amat akrab dengan dunia teknologi berbasis digital. Penggunaan gadget merupakan bahagian dari lifestyle mereka. Pemanfaatan teknologi yang instan telah memudahkan beragam aktivitas generasi milenial ini. penggunaan media, khususnya media sosial dikalangan generasi milenial sering menjadi perhatian dan sorotan dari beragam kalangan mulai dari kalangan eksekutif, legislatif, yudikatif, juga sejumlah elemen masyarakat seperti para guru, dosen, pemerhati pendidikan dan tentunya tidak ketinggalan para orang tua. Jumlah pengguna media sosial dikalangan milenial ini cukup besar yakni mencapai 93%, karena itu perlu dicermati bagaimana pemanfaatannya agar lebih bisa mengarah ke hal yang positif diantaranya untuk lebih mengoptimalkan sumber daya generasi milenial dalam ikhtiar perbaikan ekonomi bangsa dengan mengoptimalkan beragam industri kreatif berbasis online. Tulisan ini dilakukan dengan pendekatan Library Research dengan menggunakan teori media sosial dari Henry Jenkins yaitu teori Participatory Media Culture. Jenkins dalam teorinya menguraikan sejumlah pendekatan dan mekanisme yang dilakukan individu ataupun khalayak tertentu yang secara bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen media sekaligus pula berperan sebagai produsen informasi tertentu dari media yang ada tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi semua pemangku kepentingan yang ada.

Kata kunci: generasi milenial, media sosial, teknologi

Social Media and Future Challenges of Millennial Generation

Abstract

Millennial generation is a generation born between the 1980s and the present. This generation is very familiar with the world of digital -based technology . The use of gadgets is part of their lifestyle. Instant technology users have facilitated the various activities of this millennial generation. The use of media , especially social media among the millennial generation, is often the attention and spotlight of various groups ranging from the executive, legislative, judiciary, as well as a number of elements of society such as teachers, lecturers, education observers and of course parents do not miss. The number of social media users among the millennials is big enough namely 93%, therefore it is necessary to look at how to use it so that it can lead to a more positive direction, including optimizing the resources of the millennial generation in an effort to improved the nation's economy by optimizing various online-based creative industries . This paper was conducted using a Library Research approach using Henry Jenkins' social media theory, namely the Participatory Media Culture theory. In his theory, Jenkins describes a number of approaches and mechanisms by individuals or certain audiences which collectively take on the role of media consumers as well as act as producers of certain information from the existing media. This study is expected to contribute to all existing stakeholders.

Key words: *millennial generation, social media, technology*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari hasil riset *We Are Social*, sebuah lembaga riset media sosial dari Inggris bersama Hootsuite yang dirilis Januari 2019 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang dari total populasi sebesar 268,2 juta jiwa. Sementara penggunaan media sosial melalui gadget (*handphone*) sebesar 130 juta atau sekitar 48 persen dari populasi (katadata.com, 2019). Data ini menunjukkan betapa besarnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat.

Data Global Digital tahun 2019 yang dilakukan oleh We Are Social (Wearesocial.com, 2019) disebutkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan media sosial dibanding 2018 lalu, dan penggunaannya didominasi oleh kalangan muda di generasi Y dan Z Indonesia yakni usia antara 18-34 tahun. Riset ini dilakukan dalam rentang waktu Januari 2018 hingga Januari 2019. Dalam riset terlihat bahwa penggunaan media sosial didominasi oleh pria daripada pengguna wanita. Pengguna pria 18-24 tahun mendominasi sebesar 18 persen dibanding wanita sebesar 15 persen. Sementara untuk usia 25-34 tahun, pria tetap mendominasi dengan 19 persen dan wanita 14 persen dari total pengguna (kompas.com, 2019).

Hasil Susenas BPS Tahun 2018, Indonesia adalah rumah bagi 63,82 juta jiwa pemuda, jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia (Statistik Pemuda BPS, 2018). Diantara jumlah tersebut, jumlah pemuda dominan berada di perdesaan daripada dipertanian, dan jumlah antara pemuda laki-laki dan pemuda perempuan pun tidak terlalu memiliki perbedaan jumlah signifikan sebagaimana beberapa dekade lalu jumlah perempuan yang lebih besar dibandingkan jumlah laki-laki.

Pemuda yang terdeteksi dalam sistem informasi berjumlah sekitar sekitar 73,27 persen pemuda menggunakan internet dalam tiga bulan terakhir. Sekitar 83,82 persen pemuda di perkotaan menggunakan internet selama tiga bulan terakhir, sementara di perdesaan sekitar 59,47 persen. Hal ini menunjukkan interaksi yang cukup tinggi dari para pemuda dalam menggunakan akses teknologi yang dapat menghubungkannya dengan media sosial.

Selain itu, dari sisi jumlah kepemilikan *handphone* (HP) yang dapat mengakses informasi melalui smartphone juga cukup besar. Prosentase pemuda yang memiliki HP sebesar 93,02 persen. Penggunaan HP tertinggi di usia 19-24 tahun yaitu antara 89,51 dan 94,22 persen. Usia 25-30 tahun sebesar 86,78 persen dan pemuda usia 16-18 tahun sebesar 84,85 persen dan 91,55 persen. Sebuah angka penggunaan yang cukup besar belum lagi penggunaan dibawah usia 16 tahun ke bawah maupun usia di atas 30 tahun yang menurut beberapa kalangan masih digolongkan anak muda millennial.

Tingginya penggunaan HP dikalangan pemuda usia milenial, khususnya smartphone, tentunya tidak hanya digunakan untuk kepentingan melakukan panggilan atau menjawab panggilan HP saja, tetapi didalamnya sangat memungkinkan terjadi interaksi dan penggunaan beragam aplikasi media sosial yang lagi trend di kalangan pemuda seperti facebook, tweeter, instagram, dan sejumlah aplikasi lainnya.

Kondisi ini memungkinkan perlunya pengamatan lebih lanjut terkait dampak yang akan ditimbulkan oleh Media sosial bagi anak muda, khususnya bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan pola pikir, sikap, bahkan perilaku mereka dalam kehidupan bermasyarakat. Penggunaan media sosial dalam intensitas tertentu, dapat menyebabkan pengguna kalangan muda ini “menelan” secara mentah-mentah *overloading* (banjir)

informasi yang menyebar di sosial media yang belum tentu kebenarannya dapat terklarifikasi. Bahkan tidak menutup kemungkinan, sejumlah informasi tersebut hanya sekedar hoax yang dengan mudahnya tersebar secara massif didunia virtual. Hal ini bisa terlihat dan fenomena pilkada, pileg maupun pilpres yang lalu. Dan untuk berita terkini sosial media, khususnya terkait penyebaran virus Corona juga sangat berpengaruh terhadap kondisi kognitif dan perilaku generasi milenial.

Adapun yang menjadi masalah yang dirumuskan dalam tulisan ini, adalah 1) bagaimana Problematika Penggunaan Media Sosial di Kalangan Generasi Milenial; 2) bagaimana generasi milenial menyikapi penyebaran isu dalam masyarakat; 3) bagaimana generasi milenial seharusnya memanfaatkan media sosial. Karena itu kajian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh bagaimana generasi milenial menyikapi perkembangan media sosial yang ada dalam kehidupan sosial dan kebangsaan mereka. Termasuk bagaimana sikap generasi milenial terhadap penyebaran beragam isu di masyarakat. Tulisan ini diharapkan pula dapat memberikan gambaran, analisis dan pembahasan yang bermuara pada upaya menghasilkan rekomendasi para pemangku kepentingan yang dapat diimplementasikan dalam beragam aktivitas kehidupan masyarakat. Diharapkan pula dalam kajian ini dapat direkomendasikan langkah strategis yang dilakukan dalam upaya deteksi dini untuk dapat memahami beragam dinamika yang dialami generasi milenial, agar dapat diarahkan kepada hal positif.

METODE PENELITIAN

Adapun metode pendekatan dalam tulisan ini didasarkan pada metodologi kajian *library reasearch* (kajian kepustakaan) dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode ini menyajikan beragam data dan fakta dalam sejumlah literatur, baik yang sifatnya primer maupun sekunder. Untuk mengoptimalkan pendekatan yang digunakan didasarkan pada optimalisasi dan pemberdayaan generasi milenial dan pemahaman terkait *lifestyle* mereka dalam penggunaan media sosial dengan analisis multidisiplin ilmu yang tentunya didasarkan pada berbagai kerangka teoritis. Diantaranya dengan pendekatan beberapa konsep dan teori terkait dinamika generasi milenial, teori komunikasi, dinamika sosial media serta sejumlah pendekatan dampak dari penggunaan media sosial ini di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dan Beragam Dampaknya

Anak muda yang kita kenal dengan anak milenial yang akrab dengan sesuatu serba digital yang mudah diakses sehingga kadang tidak terkontrol penggunaannya. Sehingga anak muda sering melakukan sikap agresif. Adapun bentuk-bentuk agresi yang sering terjadi pada anak, ini merupakan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pemrosesan informasi sosial; mengimitasi atau memodelin (imitasi) apa yang terjadi di masyarakat dan bagaimana menginterpretasikan apa yang mereka persepsikan (Crick, 1994).

Papalia (2008) menjelaskan bahwa anak-anak usia 2-18 tahun menghabiskan rata-rata 6,5 jam sehari dalam menggunakan media hiburan, TV, *video*, *video game*, media cetak,

radio, musik, nonton film lebih banyak waktunya dibanding kegiatan lain selain istirahat atau tidur. (AAP *Committee on Public Education*, 2001).

Berdasarkan sejumlah penelitian epideomologi, lintas budaya, mendukung hubungan sebab akibat antara kekerasan media dan perilaku agresif pada anak-anak, remaja, dan dewasa. Bahkan korelasinya sangat kuat dari perilaku kekerasan adalah paparan sebelumnya terhadap kekerasan, ini diperkuat adanya kasus baru-baru ini di Jakarta, habis nonton film membunuh anak yang berusia enam tahun.

Selain itu, anak-anak yang kecenderungannya menonton film yang mempesona, membangkitkan perasaan, mendebarkan yang mendalam tanpa menunjukkan adanya korban manusia, sehingga anak-anak memandang agresi sebagai hal yang diterima. Film, video, musik menggambarkan penggunaan dan membawa senjata sebagai sumber kekuasaan pribadi. Sehingga anak-anak beranggapan bahwa pahlawan ataupun penjahat yang mencapai tujuan mereka melalui kekerasan cenderung menyimpulkan bahwa kekerasan adalah cara efektif menyelesaikan konflik.

Anak-anak lebih banyak meniru model film dalam kehidupan yang nyata (Bandura, 1997). Pengaruhnya makin kuat apabila anak-anak menjadikan suatu keyakinan atau ideologi di film di media adalah nyata mengidentifikasi dengan karakter kekerasan, menjadikan model karakter yang menarik, dan menyaksikan langsung tanpa intervensi atau pengawasan orang tua.

Media sosial dewasa ini menjadi medium yang sudah sangat familiar digunakan sebahagian masyarakat Indonesia, khususnya dikalangan generasi milenial. Media sosial yang berbasis internet mengalami revolusi dalam peran dan kerja penyebaran dan menerima informasi. Media sosial juga sering digunakan untuk memudahkan interaksi antar individu dan kelompok secara efisien.

Pendekatan teori yang terkait dengan media sosial menunjukkan bahwa media sosial dapat mengubah agenda pemberitaan yang ada di masyarakat bahkan menjadi pemberitaan itu sendiri (David & Young, 2009) Media sosial memang memiliki peran dalam membangun dan mengubah opini dalam masyarakat. Media sosial telah menjadi alternatif medium yang digunakan selain dari media TV, radio, koran, dan majalah yang selama digunakan masyarakat secara massif.

Media sosial tumbuh demikian pesatnya menjadi media *public relation* (kehumasan) baru dalam masyarakat dan mengubah berbagai hal. Media sosial menjadi medium persuasi yang dapat mengubah persepsi ataupun perilaku publik. Komunikasi melalui media sosial dapat menambah ataupun mengkonsolidasikan reputasi dan kepercayaan, baik untuk individu maupun untuk sebuah institusi. Karena itu, pemahaman terhadap penggunaan media sosial ini secara efektif menjadi tuntutan zaman untuk dapat bekerja secara efektif dan saling bertukar pengaruh antara pemberi informasi dan penerima informasi dalam masyarakat.

Setiap individu saat ini hampir mengakses internet untuk menjangkau informasi global dengan berbagai cara. Tidak ada lagi yang dapat membendung pengaruh perkembangan internet dan media sosial dalam kehidupan keseharian. Media sosial telah digunakan oleh 1 dari 10 orang pekerja, pelanggan, stakeholder (mitra), politisi, masyarakat lokal dengan beragam jaringan sosial seperti *facebook*, *tweeter* dan sebagainya (David &

Young, 2009). Karena itu, media sosial menjadi sarana untuk menciptakan sebuah wacana dalam bentuk luas serta dapat menjadi bahagian kontrol terhadap sebuah isu.

David dan Young (2009) selanjutnya menyatakan bahwa sejumlah saluran yang digunakan dalam media sosial diantaranya *blogs, chat, e-mail, games*, pesan singkat, release media sosial, online survei, *video sharing*, dan sebagainya. Berbagai saluran ini digunakan dengan beragam cara dan pendekatan tergantung dari penggunaannya dan kegunaannya masing-masing.

William (1980) dalam Martin et al. (2009) menyatakan bahwa adanya tiga peran teknologi komunikasi, melalui kehadiran internet dengan berbagai aplikasi yang dihidirkannya, yaitu *pertama*, amplifikasi, yang memungkinkan penyebaran informasi dan pembicaraan jarak jauh; *kedua*, *durative*, ada durasi waktu yang memungkinkan penyimpanan informasinya; dan *ketiga*, adanya alternatif informasi yang terdiri dari penggunaan beragam tanda, yaitu metode alternatif untuk penggunaan ucapan untuk menyampaikan makna baik berupa tulisan, grafik, dan sebagainya. Industri teknologi komunikasi memungkinkan hadirnya produk budaya dan industrial yang berbasis pada komersial, sosial, legal, dan politik yang saling berpengaruh satu sama lain.

Mark Poster dalam bukunya *The Second Media Age* menyatakan bahwa yang menandai era media baru adalah lahirnya teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya yang akan mengubah masyarakat. Media baru ini berbasis pada interaksi sosial (*social interaction*) dan integrasi sosial (*social integration*). Dalam pendekatan interaksi sosial, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman tentang komunikasi yang lebih bersifat personal. Pandangan ini didukung Pierre Levy dengan istilah *cyberculture* yang memandang *world wide web* sebagai lingkungan informasi terbuka, fleksibel, dinamis, namun interaktif. Selanjutnya dari sisi integrasi sosial, media baru bukan hanya menjadi tempat memperoleh informasi ataupun interaksi, namun telah menjadi ritual dan sarana membentuk masyarakat tersendiri dalam satu ikatan kelompok yang saling memiliki. Pandangan ini didukung oleh teori persamaan media (*media equation theory*) yang menyatakan bahwa manusia memperlakukan media (komputer ataupun hp) seperti manusia dalam artian nyata. Pendekatan ini melihat bagaimana *new media* dapat mempengaruhi individu dan struktur sosial masyarakat (Littlejohn & Foss, 2009).

Pendekatan Teori inti yang digunakan dalam kajian ini yaitu *Participatory Media Culture* dari Henry Jenkins. Jenkins dalam teorinya menguraikan sejumlah pendekatan dan mekanisme yang dilakukan individu ataupun khalayak tertentu yang secara bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen media sekaligus pula berperan sebagai produsen informasi tertentu dari media tersebut. Dalam teori ini, khalayak dengan beragam kreativitasnya dapat menanggapi isi media dengan menciptakan komoditas budaya mereka sendiri dengan menguraikan serta menemukan sejumlah makna yang terdapat dalam pesan dan produk media (lihat dalam pakarkomunikasi.com, 2019).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Heinlein (2019), media sosial adalah sebuah bentuk aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial ini bisa berisi blog, wiki, forum virtual, jejaring sosial, dan sebagainya yang dapat diakses secara universal di seluruh dunia Dalam penggunaan media sosial di masyarakat, khususnya

dikalangan pemuda, tentu memberi beragam dampak, baik secara psikologis, secara langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan sikap, kognitif, maupun perilaku dalam kehidupan kesehariannya.

Dampak tersebut dapat bersifat positif, seperti semakin luasnya jaringan komunikasi seseorang, akan dapat memudahkan beragam aktivitas kehidupan, serta tingkat aktualisasi diri seseorang juga semakin bertambah. Selain itu, Media sosial dapat digunakan untuk penyebaran informasi efektif, dan mengembangkan keterampilan dan kepekaan sosial. Namun, tidak sedikit pula diantaranya yang menghasilkan dampak negatif bahkan cenderung berbahaya dalam tatanan kehidupan pribadi sosok pemuda yang diterpa dampak tersebut.

BBC *Future* melakukan riset terkait dampak sosial yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial ini, diantaranya :

1. Media sosial dapat menyebabkan stres. Kesimpulan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center* (2015) di Washington dengan melibatkan 1.800 responden. Dalam riset tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan mengalami tingkat stres yang tinggi dibandingkan laki-laki dalam penggunaan media sosial ini. Hal ini khususnya terlihat pada pengguna aplikasi *twitter* di media sosial mereka.
2. Seorang peneliti Austria di tahun 2014 menyebutkan bahwa sebagian orang menurun suasana hatinya setelah menyaksikan facebook selama 20 menit. Sementara penelitian yang dilakukan oleh *California University* menyatakan mempengaruhi suasana hati, baik atau buruk dari penelitian terhadap 100 juta pengguna facebook sepanjang tahun 2009 sampai 2012.
3. Kecemasan. Dalam Jurnal *Computer and Human Behavior* menyebutkan bahwa pengguna media sosial cenderung mengalami kecemasan, khususnya bagi mereka yang menggunakan media sosial diatas 6 kali penggunaan aplikasi di media sosial mereka. Bahkan cenderung memiliki 3 kali tingkat kecemasan dibanding yang menggunakan media sosial dibawah 2 kali sehari.
4. Depresi. Dalam sejumlah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terlalu berlebihan dapat menyebabkan terjadinya depresi. Pada penelitian yang dilakukan tahun 2016 dengan jumlah 1.700 responden menunjukkan bahwa orang mengalami depresi 3 kali lebih tinggi bagi pengguna aplikasi media sosial secara berlebihan. Tim peneliti *Microsoft mensurvey* 476 orang dengan menganalisis profil tweeternya menunjukkan bahwa dari 10 status yang dibuat 7 diantaranya menunjukkan gejala depresi.
5. Gangguan Tidur. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Pittsburgh university* terhadap 1.700 responden yang berusia antara 18-30 tahun menyebutkan bahwa ada keterkaitan kebiasaan penggunaan media sosial dan gangguan tidur pada mereka.
6. Kecanduan. media sosial disinyalir juga dapat menyebabkan kecanduan yang dapat membahayakan kondisi psikis penggunanya. Pada tahun 2011, Daria Kuss dan Mark Griffiths dari Universitas Nottingham Inggris yang melakukan kajian terhadap 43 studi kasus, menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berlebihan dapat menyebabkan gangguan mental yang memerlukan pendampingan dari psikolog profesional.

7. Mempengaruhi kepercayaan diri. Pada penelitian yang dilakukan tahun 2016 oleh *Penn State University* menyebutkan bahwa perempuan yang melakukan *swafoto (selfie)* dapat mempengaruhi kepercayaan diri mereka, khususnya atas kondisi tubuh mereka dibandingkan dengan yang lain. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh *Stratchlyde University* dan *Ohio University*.
8. Kesepian. Dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh *Journal of Preventive Medicine* Amerika terhadap 7000 responden yang berusia antara 19-32 tahun menunjukkan bahwa orang yang berlebihan aktif di media sosial lebih cenderung dua kali mengalami kesepian, keterkucilan sosial, serta hubungan yang kurang bermakna.

Perkembangan teknologi yang sangat inovatif dengan beragam aplikasi *photosop*, *coreldraw* dan beragam aplikasi lainnya telah menghadirkan kemasan informasi baru yang dapat bersifat duplikasi dan manipulatif. Tulisan *hoax* dengan beragam desainnya telah berhasil menambah keruh persoalan di masyarakat dan tidak sedikit mempengaruhi perkembangan opini publik. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan adanya 800.000 ribu situs di Indonesia yang terindikasi menyebarkan berita palsu (Nugraha, 2018). Kondisi ini patut menjadi keprihatinan bersama. Betapa tidak perilaku masyarakat telah banyak dipengaruhi perkembangan berita *hoax* ini.

Penyebaran *hoax* yang tinggi di media sosial disebabkan oleh perilaku masyarakat yang lebih selektif dalam memilih beragam informasi dari media cetak ataupun televisi, sementara media-media online yang menyajikan sejumlah berita instan menjadi sulit untuk diseleksi. Karakteristik generasi milenial yang sangat “haus” informasi digital juga menyebabkan tumbuh suburnya penggunaan informasi melalui media sosial ini. Hal ini perlu menjadi perhatian, betapa tidak sejumlah informasi yang terkait dengan pilkada, pilpres yang lalu menjadi bahan diskusi yang nyaris tak berujung.

Penelitian *Boston Consulting Group (BCG)* bersama *University of Berkley* tahun 2011 yang mencermati perilaku generasi Milenial di Amerika. Penelitian ini menunjukkan adanya sejumlah karakter milenial, diantaranya:

1. Milenial lebih percaya *User Generated Content* daripada informasi yang menyampaikan pesan searah. Milenial cenderung mempercayai informasi yang dikemas perorangan.
2. Milenial lebih banyak menggunakan ponsel dalam mencari informasi daripada menonton TV, termasuk untuk mencermati beragam video pilihan mereka.
3. Milenial cenderung menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman sebaya atau mencari teman baru, sambil mengaktualisasikan dirinya kepada masyarakat.
4. Milenial lebih menyukai konten yang ringan dan sifatnya visual.
5. Milenial lebih memahami teknologi update dan sumber-sumber digital daripada orang tua mereka.
6. Generasi milenial dalam bekerja memang terlihat tidak loyal, tetapi dapat bekerja dengan efektif.
7. Milenial lebih senang transaksi online atau cashless, dibanding transaksi konvensional.

Kondisi di atas memungkinkan Hoax amat mudah menyebar dikalangan generasi muda, khususnya milenial ini. Fenomena tersebut jika dibiarkan berkembang tanpa pengawasan dan pemantauan yang dalam, tentu akan dapat menimbulkan dampak yang beragam seperti meningkatnya tingkat kepanikan, kecemasan, dan ketidakpastian di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial.

Dedi Rianto Rahadi (2017) menyatakan bahwa informasi *hoax* yang menyebar pada generasi milenial biasanya dalam bentuk:

- a. *Fake news*, yaitu berita bohong yang sengaja dibuat untuk mengaburkan kebenaran dan fakta
- b. *Click Bait*, yaitu tautan untuk menjebak orang sehingga bisa masuk dalam link berita hoax.
- c. *Bias konfirmasi*, informasi yang dibuat untuk menimbulkan dampak bias terhadap informasi yang diperoleh pada umumnya.
- d. *Misinformation*, yaitu informasi yang salah dan tidak akurat.
- e. *Satire*, informasi yang dibuat untuk mengkritisi isu tertentu namun sebenarnya berpihak pada kepentingan tertentu.
- f. *Post Truth*, Informasi yang bersifat subjektif dan digunakan untuk membentuk emosi publik terkait sebuah isu.
- g. *Propaganda*, informasi bohong yang disebar untuk mempengaruhi opini publik.

Informasi hoaks yang menyebar pada generasi milenial memerlukan perhatian dan kewaspadaan yang lebih paripurna agar tidak mengganggu ketidakstabilan nasional dan sendi-sendi ketahanan nasional dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Fenomena pilkada, pileg, dan pilpres yang lalu telah menjadi pengalaman yang sungguh membuat risau banyak kalangan dengan merebaknya disinformasi yang menyebabkan renggangnya persaudaraan, makin melebarnya disharmoni antara anak bangsa. Demikian pula dengan fenomena yang paling menghebohkan teranyar yakni penyebaran pandemi Covid-19 yang telah menyibukkan semua pemerintah di dunia, termasuk di Indonesia. Beragam disinformasi dan hoax, berbagai ragam informasi telah membuat kecemasan dan kepanikan berlebihan. Sehingga kepanikan ini bisa berujung pada meningkatnya tingkat stres masyarakat termasuk anak muda milenial yang akhirnya dapat mengakibatkan keretakan massal di masyarakat.

Berdasarkan data *Indonesia Millennial Report* (2019), 70,4 persen anak muda milenial melihat informasi terkini melalui media sosial, termasuk ekonomi dan politik. Kecenderungan berinteraksi untuk dunia sosial media ini 2-5 kali update status sehari (79,50%), 6-8 kali sehari (52,5%), dan yang mengupdate status diatas 8 kali (3,2%). Anak muda milenial lebih dominan menggunakan *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Untuk aplikasi messaging (pengiriman pesan) anak muda banyak berinteraksi melalui *whatsapp* (WA) sebesar 97,1 yang biasanya dibuka setiap mulai bangun tidur kurang lebih 79%. Selanjutnya disebutkan bahwa kaum milenial ini berada pada kategori *heavy user* (pengguna berat sosial media) dengan penggunaan 4-6 jam sehari dan *addicted user* (kecanduan sosmed) dengan penggunaan diatas 7 jam sehari sebesar 49,0 %. Kondisi ini perlu dicermati dengan baik dan perlu mendapat perhatian seluruh elemen dan komponen bangsa.

Kondisi ini tidak bisa terlepas dari motivasi generasi milenial berinteraksi dengan media sosial. Menurut Shunk (2008), motivasi merupakan suatu proses perilaku yang diinisiasikannya dan dipertahankan aktivitas yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Sedangkan Nurhidaya (2020) menyatakan bahwa motivasi adalah kesatuan keinginan atau kemauan dan tujuan yang menjadi pendorong untuk bertindak laku. Jadi dapat dipahami bahwa anak-anak dan remaja menggunakan gadget karena apa yang dicari merasa tersedia di dalam Gadget tersebut, misalnya main games dan nonton film, juga dapat berinteraksi dengan temannya melalui media sosial sehingga membuat nyaman dalam berinteraksi walaupun secara tidak langsung. Ketika anak atau remaja merasa nyaman dan bahagia yang sudah tersimpan dikognitifnya akan melahirkan suatu perilaku untuk sering membuka gadget sebagai suatu pengalihan, perhatian bahkan sudah menjadi kebutuhan. Oleh sebab itu, anak-anak dan remaja termotivasi menggunakan dan bisa merasa ketergantungan (*addict*) terhadap penggunaan gadget disebabkan karena pencapaian tujuan yang diharapkan bisa melalui gadget tersebut.

Anak-anak dan remaja di era milenial tidak bisa terlepas yang namanya gadget. Adanya gadget salah satu *coping stress* (pelepas diri dari stress). Ketika seseorang merasakan ketidaknyamanan dalam dirinya atau ketika anak dan remaja merasa bosan akhirnya salah satu pelampiasannya adalah gadget yang bisa membantu mengutarakan masalahnya lewat media sosial dalam bentuk menceritakan masalahnya atau membuat meme sesuai dengan suasana hati yang dialami. Akan tetapi perlu orang tua memperhatikan bahwa jangan sampai menggunakan gadget sampai dua jam sehari karena bisa berdampak pada kesehatan mata dan kesehatan mental, seperti stress dalam arti emosi anak dan remaja tiba-tiba meluap yang tidak bisa terkontrol karena dampak dari bermain gadget yang terlalu lama. Hal inilah yang perlu dicermati dengan baik oleh para pihak, khususnya orang tua agar penggunaan gadget yang dapat mengakses media sosial mendapat kontrol dan pengawasan yang tepat. Sebab salah satu hal yang berpengaruh dalam perubahan generasi millineal sekarang ini yaitu lingkungan sosial termasuk teknologi. Media sosial menawarkan banyak kemudahan yang membuat para milenial ini betah mengakses berlama-lama sehingga menyebabkan mereka kecanduan.

Tingginya penggunaan media sosial dikalangan generasi milenial menyebabkan mudahnya perubahan kognitif, afektif, bahkan perilaku dari anak muda ini. Beragam problematika sosial memungkinkan terjadi dengan intensitas penggunaan media sosial dikalangan generasi milenial Indonesia. Simpang siurnya beragam informasi dan pemanfaatan media sosial secara serampangan akan menyebabkan beragam dampak negatif, termasuk salah satu diantaranya terkait informasi terkait dengan Covid19, menyebabkan banyaknya konten yang perlu mendapatkan pencerahan bagi generasi milenial ini. Ditengah masyarakat terjadi prokontra informasi terkait isu, apakah Covid19 benar adanya, Covid19 adalah hasil konspirasi sejumlah negara besar dunia yang memiliki tujuan tertentu. Demikian pula dengan obat atauantisipasi penyebaran Covid19 ini. Karena itu, diperlukan upaya strategis agar kemampuan dan akses bersosial media dari generasi milenail diarahkan ke arah yang lebih produktif diantaranya memberikan ruang kreativitas untuk meningkat *soft skill* mereka dan mengembangkan jiwa wirausaha untuk mengoptimalkan sumber daya ekonomi Indonesia.

Generasi Milenial dan Optimalisasi Pemanfaatan Sosial Media

Generasi milenial adalah generasi yang hidup pada era informasi secara terbuka dari internet. Termasuk pilihan di pasar *online*. Milenials adalah istilah Cohort dalam demografi. Menurut Ali dan Purwadi (2017) dalam (Nugraha, 2018) saat ini terdapat empat cohort besar dalam demografi, yaitu generasi yang disebut Baby Boomer yaitu generasi yang lahir pada tahun 1946-1964, Gen-X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965-1980, selanjutnya Millennials atau generasi Y yakni generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000. Terakhir ada yang disebut generasi Gen Z yaitu generasi yang lahir dari tahun 2001 sampai sekarang. Namun dalam beberapa literatur juga disebutkan bahwa yang termasuk generasi milenial ini adalah gabungan dari generasi Y dan generasi Z.

Saat ini, total populasi generasi milenial mencapai 83 juta jiwa, ditahun 2020, proporsi milenial ini akan terus meningkat bisa mencapai 34% dan mereka berada pada masa usia 20-40 tahun. Diyakini pula bahwa pada generasi milenial inilah menjadi tulang punggung dan penopang tumbuh kembangnya ekonomi nasional Indonesia.

Generasi Milenial merupakan pondasi utama dalam menghadirkan pimpinan masa depan. Tentunya karakter generasi milenial ini adalah *connected*, *creative*, dan *confidence*. Pola kepemimpinan yang mereka jalankan selalu mengedepankan interaksi antara pola kepemimpinan secara umum dengan teknologi informasi berbasis internet yang mereka miliki (*connected*). Pola kepemimpinan yang dijalankan juga berfokus pada kreativitas (*creative*) yang berlangsung terus menerus. Tidak ada pola tunggal dalam memecahkan problem, pendekatan situasional memungkinkan dilakukan dalam menghadirkan solusi terbaik. Selain itu, pemimpin ala milenial memiliki kepercayaan diri yang tinggi (*confidence*) dalam menghadapi beragam situasi dan problem yang ada. Aksi dan tindakan generasi milenial ini sangat gesit, meskipun tetap berada pada garis-garis rambu yang tepat.

Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat sejumlah persoalan yang menghadang generasi milenial dewasa ini dan masa mendatang, diantaranya: *Pertama*, Kebebasan Akses Informasi di Media Sosial dan Lemahnya Regulasi. menjamurnya *fake news*, *hoax*, *heat speech* di setiap laman jejaring media sosial yang belum diimbangi dengan antisipasi regulasi yang proporsional. Dalam perkembangan dinamika teknologi yang ada, sering ditemukan bahwa regulasi dari pemerintah atau badan berwenang terkadang lebih lambat dari perkembangan teknologi itu sendiri. Sehingga regulasi cenderung hadir ketika sejumlah masalah telah terjadi. Atau telah tampak implikasi negatif sejumlah perkembangan yang mendapat perhatian besar masyarakat.

Perkembangan teknologi di satu sisi, adalah sebuah keniscayaan. Dimana teknologi ini tentu dapat memudahkan beragam urusan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Setiap individu tentu berupaya dari hari ke hari mencari selalu terobosan yang dapat menjadi solusi dari berbagai problematika yang dapat membebani aktivitas keseharian mereka. Sehingga dengan kehadiran teknologi yang menyajikan beragam kemudahan, apalagi media sosial yang menawarkan cara mudah berkomunikasi yang inovatif, tentu menjadi daya tarik tersendiri.

Kebebasan menerima informasi dari sejumlah media sosial ini menyebabkan lemahnya daya tahan (*resilience*) generasi milenial Indonesia terhadap sejumlah “gempuran” informasi yang beredar dimasyarakat, khususnya dinamika isu yang menjadi perbincangan disekitar teman sebaya mereka. Akses informasi yang begitu terbuka dan hadir setiap hari

dalam interaksi sosial media dan media sosial anak milenial, perlahan namun pasti dapat memengaruhi pola pikir, sikap dan tindakan mereka dalam menyikapi sejumlah isu yang beredar tersebut. Maraknya pemberitaan terkait Covid19 dengan beragam perspektif, belum seutuhnya dapat disaring dengan baik oleh generasi milenial dengan mengkonfirmasi berbagai pihak agar diperoleh informasi akurat.

Ditambah lagi begitu bebasnya sejumlah informasi ini beredar di masyarakat. Dari berbagai pemberitaan yang ada terlihat bagaimana telah terjadi pro-kontra pandangan masyarakat, termasuk generasi milenial ini tentang virus baru yang telah menyerang seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Covid19 apada sebahagian kalangan masih dianggap sesuatu yang tidak nyata, bahkan ada pandangan yang menyatakan bahwa Covid19 ini adalah hasil konspirasi beberapa negara besar untuk menguasai perekonomian dunia.

Demikian pula karena kebebasan informasi yang tidak diimbangi oleh regulasi yang tepat, bermunculanlah informasi ditengah masyarakat bahwa Covid19 ini tidak lain adalah proyek dari China, ada juga yang menyatakan bahwa Covid19 adalah senjata kimia yang dibuat oleh Amerika yang digunakan untuk menghancurkan pesaingnya. Berbagai pro kontra ini terus “mengalir” dengan maraknya di tengah masyarakat. Tanpa bisa dibendung dengan tatanan regulasi yang tepat.

UU ITE yang ada memang bisa terlewati dengan mulusnya, karena tidak ada upaya transaksi elektronik yang merugikan konsumen secara langsung terjadi dalam sejumlah kasus ini. Termasuk pula tidak ada unsur “pencemaran nama baik” yang kemudian menjadi delik yang bisa diadukan dan atau dapat diproses dalam sejumlah isu yang beredar tersebut. Namun dengan beragam informasi yang berkembang dan nyaris tanpa batas tersebut menyebabkan munculnya beragam dialektika yang sulit terbung, dan pada gilirannya dapat memunculkan beragam keresahan sosial dalam masyarakat.

Di tengah era disrupsi ini, generasi milenial harus bisa memanfaatkan beragam peluang yang ada. Kecanggihan teknologi mampu dikembangkan untuk kemanfaatan yang lebih besar dan membuka lapangan kerja baru. Melalui teknologi berbasis gadget sangat memungkinkan menghadirkan beragam kreativitas design, infografis, dan videografis yang dapat digunakan membuka pasar bagi sejumlah produk yang diminati generasi milenial. Sejumlah aplikasi berbasis online juga dapat diciptakan untuk mendukung beragam kebutuhan yang diinginkan sebagai ikhtiar mengoptimalkan pemasaran produk usaha yang dicanangkan oleh anak muda yang ingin jadi start up.

Start up (perusahaan rintisan) menjadi solusi alternatif generasi milenial yang mengoptimalkan kemampuannya dalam berinteraksi dengan dunia maya. Media sosial yang selama ini digunakan hanya untuk berkomunikasi, saling kenal, saling menyapa satu sama lain, dapat juga digunakan dalam skala yang lebih luas dan profesional. Membangun sejumlah peluang usaha dan berani menjadi start up ini merupakan solusi alternatif untuk menimalisir dampak negatif bermedia sosial dikalangan generasi milenial (Kemenpora, 2020).

Di era 4.0 seperti sekarang ini, pengembangan ekonomi berbasis online yang dikenal dengan istilah *e-commerce* sangatlah prospektif. Fathul Falahil Amin mengutip pandangan Baum (1999) menyatakan bahwa konsep *e-commerce* merupakan seperangkat dinamika teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dalam perdagangan elektronik barang, jasa, dan

informasi. Sementara itu, Kalkota dan Whinston (1996) mendefinisikan *e-commerce* dari perspektif komunikasi sebagai pengiriman informasi, produk/layanan atau pembayaran melalui line telepon, jaringan komputer atau jaringan elektronik lainnya.

Dalam *e-commerce* ini, Kotler (2007) membagi tiga model transaksi yaitu :

- 1) *Bussiness to Bussiness* (B2B) merupakan transaksi perdagangan *online* yang dilakukan antar bisnis, perusahaan ataupun organisasi.
- 2) *Business to Consumer* (B2C) merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antara perusahaan menjual ke konsumen individual, biasa disebut retail (eceran).
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antar konsumen, dan terakhir
- 4) *Consumer to Bussiness* (C2B) merupakan transaksi penjualan *online* terjadi ketika individu menjual produk atau jasa langsung ke perusahaan.

Keempat model ini, sudah sangat lumrah terjadi di era ekonomi digital dewasa ini. Seorang yang memproduksi sebuah produk tidak saja dapat menjual barangnya ke pembeli yang sifatnya personal dan hubungan yang terbatas. Tetapi seorang pemilik usaha yang sifatnya individual, langsung dapat berinteraksi dengan pemilik perusahaan besar, bahkan ekspor dan impor produkpun bukan lagi sesuatu yang amat sulit terjadi dan hanya pada kelompok, atau perusahaan besar saja.

Menurut Fingar (2000), sejumlah keuntungan yang dapat dinikmati para pengguna *e-commerce* ini , antara lain:

- a. Jangkauan pasar yang luas, tanpa batas wilayah. Bagi para pebisnis start up ini, berkesempatan memperluas bisnis dengan menjangkau pelanggan di seluruh dunia, sehingga tentunya akan berpengaruh pada sejumlah profit yang akan dihasilkan.
- b. *E-commerce* menghemat biaya. Baik pemasaran, efektifitas dan efisiensi pengenalan produk serta tata kelola informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Ketersediaan. Dengan pendekatan *e-commerce*, seorang individu, kelompok atau perusahaan dapat berbisnis selama 24 jam. Tanpa mengenal hari libur dan hari besar. Sepanjang ada keinginan utk terus melanjutkan bisnis, maka mekanisme *e-commerce*, tetap bisa dioptimalkan.
- d. Skalabilitas produk dapat diperluas dan diperbanyak item barang tanpa batas krn tdk butuh biaya besar untuk penambahan beragam produk, karena yang diperlukan hanya digitalisasi produk dalam bentuk gambar dan diperlukan rinciannya saja.

Dari aspek konsumen juga diuntungkan dengan pole *e-commerce* ini, yaitu :

- a. Memperoleh informasi yang beragam dan detail
- b. Menawarkan harga yang lebih murah dan mudah untuk konsultasi
- c. Konusmen dapat menghemat waktu berbelanja.

Jiwa wirausaha berbasis *online* ini perlu terus dikembangkan dalam berbagai kesempatan dan dijadikan “kebiasaan baru” di masyarakat. Sehingga kebebasan bermedia sosial dapat diarahkan kepada sebuah aktivitas produktif, terukur dan dapat menghadirkan daya saing generasi milenial Indonesia. Sejumlah peluang industri kreatif berbasis online dapat terus dilakukan seperti bidang kuliner, *fashion*, *design* grafis, videografis, kerajinan rumahan, produksi game kreatif, dan sebagainya.

Kedua, dampak negatif dari tingginya interaksi anak muda dengan media sosial yang ada. Tingginya kebutuhan generasi milenial terhadap teknologi komunikasi dimana internet menjadi kebutuhan pokok selain sandang pangan yang dibutuhkan masyarakat pada umumnya. Kondisi ini dapat memengaruhi pola pikir kepercayaan, dan perilaku selanjutnya berujung pada nilai kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara generasi milenial yang kurang kondusif. Hal ini terlihat demikian maraknya dalam fenomena pilkada, pemilihan legislatif, dan pemilihan Presiden dan Wapres beberapa waktu lalu. berbagai konten negatif bahkan berbau provokatif menyebar begitu bebasnya dan mampir di setiap smart phone generasi milenial.

Apalagi fenomena belakangan ini dengan merebaknya virus Corona di dunia dan juga sudah terjadi di Indonesia menjadi sebuah “kepanikan baru” masyarakat, termasuk generasi milenial. Beragam *overload* (banjir) informasi menjadi diskusi anak muda di media sosial mereka. Ada yang pro terhadap kebijakan pemerintah, ada juga yang tentu kontra dengan pandangan masing-masing tentunya berbasis informasi yang mereka peroleh secara bebas di media sosial yang ada. Ada kisah yang lucu, sedih bahkan mengarah ke horror berseliweran nyaris tidak terkontrol dari lembaga berwenang seperti Kominfo. Informasi menyebar tidak terkendali dari anak muda yang menjadi sasaran informasi, namun dalam lain kesempatan mereka juga sekaligus menjadi sumber informasi dari teman sebaya mereka.

Dengan pemahaman terkait berbagai manfaat positif dari penggunaan media sosial, akan sangat mempengaruhi pola pikir dan kreativitas anak muda milenial. Kebiasaan cukup lama berinteraksi “bermain” dengan media sosial perlu diimbangi dengan beragam aktivitas yang dapat membuat generasi milenial Indonesia tidak mager (malas gerak). Interaksi tinggi dengan media sosial yang ada dapat menyebabkan gangguan fisik, psikis dan behavioral. Karena itu, diperlukan upaya literasi digital yang komprehensif dan penyatuan kerja dari masing-masing kementerian, lembaga, maupun elemen masyarakat.

Ketiga, minimnya panduan literasi digital. Gerakan bersama literasi digital dan peningkatan kewaspadaan nasional diperlukan untukantisipasi dampak negatif penggunaan media sosial secara tidak tepat dan juga merupakan upaya membangun karakter generasi milenial. Namun kondisinya sejumlah literasi digital masih terkadang dilakukan secara parsial tanpa disertai panduan yang standar untuk dipedomani bersama. Masing-masing kementerian, lembaga, yayasan, atau komunitas tertentu yang menyelenggarakan literasi cenderung sifatnya lebih kepada gambaran umum untuk kampanye melek media bagi kaum milenial. Belum ada fokus tertentu atau mungkin beberapa tuntutan yang dapat memberikan pendidikan secara bertahap kepada kaum muda bagaimana menggunakan media sosial secara profesional dan secara proporsional.

Selain itu, belum banyak komunitas masyarakat yang peduli bahwa seringnya berinteraksi dengan media sosial dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat, khususnya kaum muda. Bahkan beberapa kalangan menganggap kehadiran media sosial dianggap sebagai “berkah” semata dan melihat dari beragam kemudahan yang dihidirkannya. Tanpa mau mencermati lebih jauh efek jangka menengah dan jangka panjang dari media sosial yang sudah sangat membumi di masyarakat ini. Kondisi ini tentu menjadi sesuatu yang memprihatinkan apabila terus dibiarkan tanpa kontrol dan panduan yang jelas. Nasib bangsa di masa depan tentu tidak bisa di lepaskan dari situasi dan kualitas anak muda masa kini.

Panduan bermedia sosial yang tepat perlu menjadi pegangan bersama agar milenial Indonesia, tidak terjerumus ke hal-hal yang dapat memberi dampak negatif. Karena gemilang atau gagalnya bangsa dimasa mendatang sangat dipengaruhi oleh tampilan generasi muda hari ini.

SIMPULAN

Problematika penggunaan media sosial di kalangan generasi milenial sering menjadi perhatian dan sorotan dari beragam kalangan mulai dari kalangan eksekutif, legislatif, yudikatif, juga sejumlah elemen masyarakat seperti para guru, dosen, pemerhati pendidikan dan tentunya para orang tua sendiri yang sering mengalami kecemasan terhadap penggunaan media sosial.

Salah satu fenomena yang banyak terjadi dari penggunaan media sosial yang berlebihan di masyarakat ini adalah munculnya beragam berita yang kurang bisa divalidasi kebenarannya, atau biasa dikenal dalam masyarakat sebagai hoax. Hoax menjadi fenomena yang berkembang sangat cepat ditengah perkembangan ekonomi dan politik Indonesia. Hoax yang berkembang di media sosial dan media massa dianggap bukan hanya sebagai salah satu bentuk penyebaran kebohongan semata, namun telah berkembang menjadi virus informasi dan penyakit yang dapat melumpuhkan pola pikir dan perilaku generasi milenial.

Fenomena pilkada, pileg, dan pilpres yang lalu telah menjadi pengalaman yang sungguh membuat risau banyak kalangan dengan merebaknya disinformasi yang menyebabkan renggangnya persaudaraan, makin melebar disharmoni antara anak bangsa. Demikian pula dengan fenomena yang paling menghebohkan teranyar yakni penyebaran pandemi Covid-19 yang telah menyibukkan semua pemerintah di dunia, termasuk di Indonesia. Beragam disinformasi dan *hoax*, berbagai ragam informasi telah membuat kecemasan dan kepanikan berlebihan. Sehingga kepanikan ini bisa berujung pada meningkatnya tingkat stres masyarakat termasuk anak muda milenial yang akhirnya dapat mengakibatkan keresahan massal di masyarakat.

Sebaiknya generasi milenial diarahkan kepada beragam aktivitas yang lebih produktif, seperti mengenalkan mereka dengan peningkatan jiwa wirausaha berbasis *online*, pengenalan dan peningkatan kemampuan di bidang *e-commerce*, dan sejumlah kegiatan kreatif yang dapat menumbuhkan semangat dan potensi ekonomi Indonesia. Bahkan bisa diarahkan kepada hadirnya unicorn baru Indonesia di bidang industri kreatif dan pengusaha muda berbasis aplikasi teknologi. Terima kasih atas bantuan semua pihak dalam mewujudkan hadirnya kajian ini dan kami sangat berharap masukan ataupun kritikan para pembaca untuk lebih lengkapnya serta kompleksnya kajian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh tim redaksi Jurnal Avant Garde dan para *reviewer* atas masukan yang telah diberikan pada beberapa kali perubahan artikel kami untuk dapat dimuat dalam jurnal ini. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memperkaya khazanah dalam memahami dinamika perkembangan media sosial di kalangan generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2018) Statistik Pemuda Indonesia. Jakarta: BPS.
- IDN Media, Indonesia Millennial Report (2019) diterbitkan oleh IDN Media.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga. (2020). Teladan Dari Dan Untuk Kaum Muda: Catatan Refleksi Anak Muda Tentang Sejarah Tokoh Teladan di Usia Muda. Jakarta : Kemenpora.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2009). *Theories of Human Communication*, 9th ed. diterjemahkan dengan judul *Teori Komunikasi, Edisi 9*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugraha, Aman Abadi dkk. (2018). *Generasi Milenial: Inovasi dan Pembangunan Indonesia*, Tangerang : Pustakapedia.
- Nurhidaya, (2020), *Self Efficacy, Self Esteem, Dukungan Sosial, Fasilitas dan Pengaruhnya Dalam Meraih Prestasi Olahraga*. Ponorogo: Senyum Indonesia.
- Papalia, Diane. E., Selly Wendkos Olds., Ruth Duskin Feldemn., (2008). *Human Development, Perkembangan Manusia*, diterjemahkan oleh Brian Marswendy. Jakarta : Salemba Humanika.
- Phillips, David & Philip Young. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An online Strategy In The World Of Social Media, Second Edition*, London: Kogan Page Limited , United Kingdom.
- Rahadi, Dedi Rianto. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Schunk, Dale H, Paul L. Pintrich, Judit, L, Meece., 2012, *Motivation in Education: Theory, Research, and Appalication*, diterjemahkan oleh Ellys Tjo dengan judul, *Motivasi Dalam Pendidikan, Teori, Penelitian, dan Aplikasi*, Jakarta : Indeks.

Sumber Online :

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diunduh hari Senin, tanggal 29 April 2019 pukul 20.00 WIB.
- <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> Diunduh pada hari Senin, 29 April 2019, pukul 21.00 WIB.
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> diunduh pada Hari Senin, 29 April 2019, pukul 21.00 WIB
- <https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru> diunduh pada hari Minggu, 12 Mei 2019, pukul 20.30 WIB.
- <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/download/13625/6455>, Sebuah artikel yang ditulis oleh Wilga Secsio Ratsja Putri dkk., dengan judul “Perilaku sosial Media Terhadap Perilaku Remaja”. Diunduh pada hari Jumat, tanggal 12 April 2019, pukul 17.30 WIB.
- <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20170621163419-445-223341/dampak-positif-dan-negatif-media-sosial> diunduh pada Hari Jumat, tanggal 12 April 2019, pukul 16.45 WIB.
- <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-42679432> diunduh pada hari Jumat, tanggal 12 April 2019, Pukul 16.30 WIB.