

Salsa Guspita Murni, Maylanny Christin:
Comparison of Generation Z and Millennial Communication Styles on Social Media X in the Angry Community
Perbandingan Gaya Komunikasi Generasi Z dan Milenial pada Sosial Media X di Komunitas Marah-Marah

Comparison of Generation Z and Millennial Communication Styles on Social Media X in the Angry Community

Perbandingan Gaya Komunikasi Generasi Z dan Milenial pada Sosial Media X di Komunitas Marah-Marah

Salsa Guspita Murni¹, Maylanny Christin²

¹Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Jalan Telekomunikasi No. 1, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: salsag04@gmail.com

²Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Jalan Telekomunikasi No. 1, Bandung, Jawa Barat, Indonesia*

Email: maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Masuk tanggal : 08-04-2025, revisi tanggal : 01-07-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 02-07-2025

Abstract

The rapid development of social media has shaped the dynamics of social communication, especially among Millennials and Generation Z. This study aims to interpret the communication styles of the two generations on the social media platform X (formerly Twitter), focusing on their interactions in the "Angry Community" which is a place for expressing emotions and social issues. Using a qualitative approach with a constructivist paradigm, this study explores how social reality is expressed and shaped through digital communication patterns. The results show significant differences in communication styles: members of the Angry Community from the Millennial Generation tend to adopt a more careful, systematic, and reflective communication style, emphasizing information verification and maintaining politeness. In contrast, Generation Z shows a more expressive, spontaneous, and informal communication style, often using slang, sarcasm, abbreviations, and emojis to voice complaints and share authentic experiences, although sometimes lacking verification. This study identifies that six dominant issues (such as economic inequality, social pressure, and job discrimination) are expressed with the distinctive communication styles of each generation, making the Angry Community a reflection of the complexity of digital expression and intergenerational interaction that also highlights structural problems in society.

Keywords: communication styles, Generation Z, Marah-Marah Community, Millennials, X (Twitter)

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial telah membentuk dinamika komunikasi sosial, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasi gaya komunikasi kedua generasi tersebut pada platform media sosial X (sebelumnya Twitter), dengan fokus pada interaksi mereka di "Komunitas Marah-Marah" yang menjadi wadah ekspresi emosi dan isu sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, studi ini mengeksplorasi bagaimana realitas sosial diekspresikan dan dibentuk melalui pola komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan gaya komunikasi yang signifikan: anggota Komunitas Marah-Marah dari

Generasi Milenial cenderung mengadopsi gaya komunikasi yang lebih hati-hati, sistematis, dan reflektif, menekankan verifikasi informasi serta menjaga kesopanan. Sebaliknya, Generasi Z menunjukkan gaya komunikasi yang lebih ekspresif, spontan, dan informal, sering menggunakan bahasa gaul, sarkasme, singkatan, dan emoji untuk menyuarakan keluhan serta berbagi pengalaman otentik, meskipun kadang kurang verifikasi. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa enam isu dominan (seperti kesenjangan ekonomi, tekanan sosial, hingga diskriminasi kerja) diekspresikan dengan gaya komunikasi khas masing-masing generasi, menjadikan Komunitas Marah-Marah sebagai cerminan kompleksitas ekspresi digital dan interaksi antar-generasi yang juga menyoroti permasalahan struktural di masyarakat.

Kata Kunci: gaya komunikasi, generasi milenial, generasi Z, komunitas marah-marrah, X (Twitter)

Pendahuluan

Media sosial kini tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga tempat pembentukan identitas diri dan ekspresi emosi di ruang digital (Sugiharto & Yuliana, 2021). Media sosial saat ini menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk mengekspresikan opini, emosi, serta membentuk identitas sosial. Berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan X (sebelumnya Twitter) memberikan ruang bagi pengguna dari berbagai generasi untuk berinteraksi dan menyampaikan pendapatnya secara terbuka. Dalam perkembangan tersebut, muncul beragam gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh usia, budaya digital, serta dinamika komunitas daring itu sendiri.

Generasi Z dan Milenial dikenal memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda. Generasi Z cenderung lebih ekspresif, spontan, dan menggunakan banyak elemen visual serta slang digital. Sementara itu, generasi Milenial umumnya menunjukkan komunikasi yang lebih struktural, reflektif, dan cenderung lebih mempertimbangkan konteks sosial. Perbedaan ini turut memengaruhi cara mereka mengekspresikan emosi, termasuk kemarahan, frustrasi, atau kritik terhadap suatu isu di media sosial.

Salah satu fenomena menarik adalah munculnya komunitas-komunitas marah-marrah di media sosial X, di mana pengguna secara aktif menyuarakan ketidakpuasan atau melakukan protes terhadap berbagai isu sosial, politik, atau budaya populer. Komunitas ini mencerminkan bentuk komunikasi emosional yang kuat, namun justru masih minim diteliti, terutama dalam konteks perbedaan antargenerasi.

Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti gaya komunikasi dalam konteks positif seperti dakwah (contoh: akun TikTok @msalbaniquotes), promosi produk, atau pembentukan citra personal. Belum banyak studi yang secara spesifik membahas gaya komunikasi negatif atau ekspresif seperti marah-marrah, apalagi membandingkan dua generasi dalam konteks tersebut. Selain itu, studi yang menyoroti gaya komunikasi di media sosial X masih sangat terbatas, padahal platform ini memungkinkan pengguna mengekspresikan emosi secara singkat, langsung, dan publik.

Pernyataan ini sesuai dengan temuan Humaira Raslie (2020) yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menggunakan gaya komunikasi yang lebih ekspresif, cepat, dan dipenuhi unsur visual serta slang digital, sementara Generasi Milenial lebih komunikatif secara struktural dan reflektif dalam menyampaikan pendapat di media digital. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Sharma et al. (2023), yang menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap penggunaan media sosial secara intens dan impulsif, termasuk dalam mengekspresikan emosi negatif seperti kemarahan. Selain itu, van Krieken (2024) menjelaskan bahwa media sosial, khususnya platform seperti X, mendorong kemunculan bentuk komunikasi emosional yang singkat, langsung, dan viral, terutama pada isu-isu sosial yang memicu kemarahan kolektif.

Perkembangan media *online* yang sangat pesat memberi kontribusi pada perkembangan komunikasi sosial secara tidak langsung melalui penggunaan media sosial pada masyarakat terutama pada kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial merupakan generasi yang tumbuh di era milenium, di mana teknologi digital mulai berintegrasi ke dalam berbagai aspek kehidupan secara bersamaan (Hidayatullah et al., 2018). Sementara Generasi Z lahir di era *digital native*. Generasi Z tumbuh dalam periode yang berpusat pada digital dan teknologi sebagai identitas mereka. Minat dan kebiasaan Generasi Z cenderung bergeser dari membaca, berteman, dan berhubungan secara langsung terkait aktivitas mereka, berpindah menjadi lebih sering berinteraksi secara *online* (Agustiana et al., 2022). Dilansir databooks.katadata.co.id menunjukan bahwa pengguna media sosial saat ini didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial, pengguna media sosial didominasi oleh umur 18 – 34 tahun (Annur, 2020).

Generasi Milenial sering disebut sebagai generasi praktis, karena memanfaatkan teknologi dan informasi dengan cara yang efisien. Namun, cenderung memiliki sifat yang lebih malas dan konsumtif (Hidayatullah et al., 2018). Generasi ini sangat akrab dengan dunia digital sehingga menjadi ruang pribadi untuk mengakses, menerima dan membagikan berbagai informasi yang ditemukan di internet. Generasi Milenial jarang disebut sebagai masyarakat digital karena kemudahannya dalam memviralkan segala sesuatu yang terjadi di dunia maya (Putra et al., 2023).

Generasi Z memiliki cara berkomunikasi yang unik, seperti menggunakan lelucon, bahasa gaul, singkatan, bahkan emoji. Generasi ini dikenal sebagai individu yang ekspresif dan terbuka. Penggunaan media sosial juga mencerminkan perkembangan bahasa yang dapat mempengaruhi etika komunikasi (Putri et al., 2024). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan karakter. Generasi Milenial cenderung menggunakan media sosial untuk tujuan praktis dan konsumtif, sedangkan Generasi Z lebih kreatif dan ekspresif dalam berkomunikasi, dengan gaya yang lebih santai dan informal.

X menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. X dinilai sebagai media sosial yang dapat menjadi pertukaran informasi yang cepat dan efisien. Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah identitas pengguna media sosial global mencapai 5,24 miliar, meningkat 4,1% dibanding tahun sebelumnya. Pengguna internet rata-rata menghabiskan 2 jam 21

menit per hari di media sosial pada tahun 2025. Pengguna internet global menghabiskan rata-rata lebih dari dua jam per hari di media sosial, menunjukkan bahwa platform seperti X telah menjadi bagian penting dari keseharian digital (Statista Research Department, 2023).

Media sosial seperti X menyediakan wadah untuk berekspresi, namun sering kali dijadikan arena utama bagi *hate speech* dan *cyberbullying* (Hasanah, 2024). Aplikasi X juga menyediakan fitur untuk membentuk berbagai jenis komunitas pengguna. Salah satunya yaitu Komunitas Marah-Marah. Komunitas Marah-Marah dikembangkan oleh Gulalism sejak Agustus 2022 telah mencapai jumlah anggota sebanyak satu miliar hingga saat ini. Pembentukan komunitas ini bertujuan menyediakan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan amarah dan berbagai emosional. Komunitas virtual seperti “Komunitas Marah-Marah” menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya memfasilitasi interaksi positif, tetapi juga menjadi arena pelampiasan emosi negatif secara terbuka (Pratama & Rachman, 2020). Namun, komunitas marah-marah berpotensi menjadi tempat berkembangnya perilaku negatif yang membenarkan sikap agresif, karena sebagian anggota menilai bahwa komunitas ini justru memperkeruh keadaan, terutama saat ada anggota yang meluapkan kemarahan dengan bahasa kasar atau tidak pantas. Hujatan dan perdebatan yang memanas hanya memperburuk emosi para anggota bukan menghasilkan solusi. Maka dari itu, perlu adanya pengetahuan dan penerapan etika dalam berkomunikasi di media sosial, termasuk X. Media sosial X kerap kali bermuatan topik konten yang memancing reaksi perbincangan tentang agama, preferensi politik, dan pernyataan yang dianggap bohong. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan etika komunikasi di media sosial sebagai pedoman dalam berinteraksi di dunia maya (Yuniani et al., 2023). Etika komunikasi di media sosial menjadi semakin penting di tengah berkembangnya ujaran kebencian dan penyebaran informasi yang tidak benar (Syahputra, 2019).



Gambar 1: Komunitas Marah-Marah di Sosial Media X
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Secara etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti watak. Dalam definisinya, etika mengacu pada konsep-konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan sebagainya (Putri et al., 2024).

Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa etika komunikasi di media sosial sangat bergantung pada pemahaman pengguna terhadap aturan yang berlaku dan dinamika sosial di dalamnya. Namun, sebagian besar penelitian di atas masih berfokus pada platform seperti Facebook dan YouTube, sedangkan media sosial lain seperti X juga memiliki dinamika komunikasi yang unik. Komunikasi emosional di media sosial, khususnya dalam bentuk ekspresi marah, belum banyak diteliti secara mendalam, apalagi jika dibandingkan antara Generasi Z dan milenial (Nugraha, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada platform X dengan tujuan untuk memahami perbedaan karakteristik komunikasi antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam bermedia sosial.

Penelitian ini mengidentifikasi tentang tema yang muncul pada Generasi Milenial dan Generasi Z yakni:

- a. Isu Kemanusiaan (kesepian di tengah koneksi digital),
- b. Keadilan Sosial,
- c. Lingkungan dan Keberlanjutan (kesenjangan sosial dan ekonomi),
- d. Gaya Hidup dan Tekanan Sosial,
- e. Pengaruh Media Sosial (tekanan sosial, kecemasan, dan penyebaran informasi yang salah).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan cara pandang paradigma konstruktivisme. Menurut Moleong (2004, sebagaimana dikutip dalam (Muhamad, 2019), Istilah "paradigma penelitian kualitatif" merujuk pada pendekatan yang bersifat deskriptif, analitis, komparatif, dan berfokus pada makna yang menggunakan analisis dokumen dan observasi untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, menurut John W. Creswell dan J. David Creswell, konstruktivis atau konstruktivisme merupakan suatu realitas sosial yang diamati oleh setiap individu serta tidak bisa disamakan dengan semua orang (Creswell & Creswell, 2018). Paradigma konstruktivisme mengkaji suatu peristiwa secara rinci dengan analisis yang logis dan argumentatif. Paradigma ini dipilih karena peneliti berusaha menggali bagaimana realitas sosial terbentuk melalui komunikasi di media sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang menggunakan platform X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami makna dari peristiwa sosial, seperti pelanggaran etika komunikasi yang terjadi di media sosial.

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna akun media sosial X khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z yang merupakan anggota Komunitas Marah-Marah. Komunitas Marah-Marah merupakan salah satu komunitas yang menarik di platform X karena menjadi ruang virtual bagi para anggotanya untuk mengungkapkan keluh kesah, emosi, dan frustrasi tanpa adanya batasan topik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati dan menafsirkan unggahan di media sosial X, untuk mendeteksi pelanggaran etika komunikasi. Selain observasi non-partisipan, peneliti juga melakukan wawancara terstruktur yang dilakukan dengan

informan kunci Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai anggota di Komunitas Marah-Marah, serta informan ahli dosen etika komunikasi, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai topik penelitian. Dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data tertulis dari X yang relevan dengan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka, penelitian terdahulu, buku, terbitan ilmiah, dan sumber internet yang mendukung data primer. Adapun kriteria informan yang dijadikan acuan adalah:

Tabel 1. Kriteria informan

No	Generasi Milenial	Generasi Z
1	Lahir pada tahun 1980 – 1996	Lahir pada tahun 1997 – 2012
2	Memiliki akun X	Memiliki akun X
3	Bergabung di Komunitas Marah-Marah minimal 3 – 6 bulan	Bergabung di Komunitas Marah-Marah minimal 3 – 6 bulan
4	Pengguna aktif di media sosial X	Pengguna aktif di media sosial X
5	Sudah memberikan respons dan bersedia untuk diwawancarai	Sudah memberikan respons dan bersedia untuk diwawancarai
6	Jumlah <i>engagement</i> unggahan minimal 500	Jumlah <i>engagement</i> unggahan minimal 500

Dikarenakan akun media sosial X tidak bisa mengetahui usia seseorang, maka penulis memperkirakan usia informan melalui beberapa teknik, yakni:

- Melihat dari bio akun informan
- 10 cuitan yang mereka sampaikan di akun media sosial X
- Gaya interaksi atau perbincangan di akun media sosial X
- Melalui bahasa yang digunakan di akun media sosial X
- Referensi budaya yang ditunjukkan di akun media sosial X
- Tahun masuk sekolah atau kuliah yang disebutkan di akun media sosial X
- Dan untuk memvalidasinya penulis bertanya langsung melalui wawancara

Hasil Penemuan dan Diskusi

Komunikasi merupakan perwujudan dari ekspresi manusia atas apa yang dipikirkan dan dirasakan, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih yang bertujuan untuk menyampaikan pendapat, mengungkapkan perasaan, serta agar pesan yang disampaikan dapat diketahui dan dipahami oleh pihak lain. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari aktivitas manusia. Seluruh gerak-gerik serta perilaku seseorang merupakan bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun tersirat. Dalam proses komunikasi, terdapat etika yang perlu dipahami dan diterapkan agar tercipta hubungan komunikasi yang harmonis. Etika merupakan nilai atau norma yang merupakan hasil dari kesepakatan yang dijadikan pandangan dan pedoman dalam bertingkah laku (Sari, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan perbedaan pandangan mengenai gaya komunikasi Generasi Z dan Generasi Milenial dalam berinteraksi di media sosial, khususnya dalam Komunitas Marah-Marah. Adapun data informan sebagai berikut:

Tabel 2. Data informan

No	Isu		Generasi Milenial	Generasi Z
			@pxxncess (<i>engagement</i> 1,8 M)	@about_ftp (<i>engagement</i> 2,4 M)
1	Kesenjangan ekonomi	Cimol Bojot AA <i>overprice</i>	JUJUR GUE KESEL DAN SEDIH BGT SAMA ORANG TIKTOK LATAH BGT 🤔 gara gara konten ini malah jadi Cimol Bojot AA yang kena, langsung digoreng sama orang tiktok "overprice" lah, "mending bikin sendiri lah" gue sebagai pegawai dibrand ini bener bener sedih bacanya	
2	Tekanan sosial dan standar gender	Standar kehidupan		Kenapa kalo cowok punya standar cewek bisa masak langsung ditanya "ya lo juga harus bisa masak". Punya standar cantik putih "ya lo bisa kasi apa". Tapi cewek harus dinikahi sama yang mapan 🤔🤔🤔 like we lakik are so kasian 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
			@mildmERAH (<i>engagement</i> 801 ribu)	@itsmedayaaaa (<i>engagement</i> 4 M)
3	Pelaporan yang tidak ditindaklanjuti	Barang yang dipesan tidak pernah diterima	GUYS JANGAN PERNAH BELI KARANGAN BUNGA DISINI KARENA DIA PENIPU! TEMEN GUE MESEN KARANGAN BUNGA BUAT NIKAHANNYA DI	

No	Isu		Generasi Milenial	Generasi Z
			TANGGAL 4 MEI KEMARIN TAPI GAADA BARANG FISIKNYA!!! TEMEN GUE RUGI 600K 🤔🤔. BANTU SPAM NOMORNYA +62 898-5462-632 Rekening BCA a/n Denni Ramadhan Norek : 1671849529	
4	Pengungkapan trauma personal	Tekanan emosional dari pihak lain		Mantan gw pacaran sama LC, baru kenal 2 bulanan udah dihamilin, si cewenya tbtb chat ngasih kabar kehamilannya & beberapa kali kek nyindir gw karena gw dulu ga bisa ngasih anak ke mantan gw, like wtfff, ya kan kami belum nikah, Cokkkk. ngapain gw mesti ngasih anak, stresss.
			@ivanaooc (<i>engagement</i> 162 ribu)	@harleyquinzell (<i>engagement</i> 2,8 M)
5	Menginfokan keluhan pelanggan	Kritik terhadap pemerintah atau instansi terkait	Please atensi kelangkaan BBM di Balikpapan yg katanya kota Minyak. Antrian SPBU sgt mengular & ecerannya bisa tembus 80k. Please gimana bsa jd berita nasional dan viral. Karena sdh 2-3 hari ini msh berlangsung pun tdk ada gebrakan yg signifikan org org msh mengantri berjam jam.	
6	Diskriminasi dalam dunia kerja	Pelecehan verbal atau intimidasi dalam <i>interview</i>		Seumur-umur baru kali ini gue interview kerja, tapi yg ada malah gue di bully & dikulitin abis2an 😞. Jadi inget video2 yg viral kmren soal org interview perusahaan

No	Isu	Generasi Milenial	Generasi Z
			pialang dikata2in karena nanya mess, sampe ka Vina bikin video soal interview itu harusnya posisi netral.

Komunitas Marah-Marah pada platform media sosial X menjadi objek menarik dalam mengkaji bagaimana dua kelompok generasi digital Generasi Milenial dan Generasi Z memaknai ruang digital sebagai tempat mengekspresikan emosi, terutama kemarahan, secara publik namun sering kali anonim. Berdasarkan tabel temuan, terlihat bahwa tema-tema yang diangkat tidak hanya mencerminkan emosi sesaat, melainkan juga memperlihatkan relasi yang erat antara komunikasi digital dengan realitas sosial yang lebih luas. Enam isu yang dominan dalam data menunjukkan bahwa ekspresi digital ini mengandung makna sosial yang kompleks dan multidimensional. Enam isu ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesenjangan Ekonomi

Unggahan dari Generasi Z (@pxnncess) terkait tuduhan “*overprice*” pada produk makanan lokal mencerminkan bagaimana emosi kemarahan dapat digunakan baik sebagai bentuk pembelaan identitas maupun sebagai alat pemasaran terselubung. Sementara Generasi Milenial (@about_ftp) lebih menekankan keresahan terhadap dampak sosial dari komentar viral. Unggahan ini menunjukkan kontradiksi antara ekspresi otentik dan rekayasa emosi, di mana kemarahan tidak hanya menjadi pelampiasan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi engagement digital. Menunjukkan bahwa reaksi marah semacam “*overprice*” cepat viral dan memengaruhi banyak orang, terutama dari Generasi Z yang terkoneksi sebar (*weak ties*) (Fan et al., 2020). Dari perspektif gaya komunikasi, praktik ini menimbulkan pertanyaan mengenai kejujuran pesan dan intensi komunikator. Apabila ekspresi kemarahan direkayasa demi tujuan promosi atau pencitraan, maka hal tersebut dapat dilihat sebagai gaya komunikasi yang kurang transparan.

2. Tekanan Sosial dan Standar Gender

Unggahan dari kedua generasi, khususnya Generasi Z (@mildmeraah), memperlihatkan kritik terhadap standar gender dan ekspektasi sosial yang tidak adil. Kritik tersebut disampaikan dengan gaya komunikatif yang ekspresif, sarkastik, dan personal. Dalam konteks gaya komunikasi, ekspresi ini merepresentasikan bentuk perlawanan terhadap norma-norma hegemonik dengan cara menolak bentuk komunikasi yang menindas. Namun, gaya penyampaian yang sangat informal, kadang kasar atau menyerang, dapat menimbulkan gaya komunikasi yang kurang beradab dan berpotensi melanggar norma sosial daring. Karena keterbukaan emosional platform seperti X, pengguna muda mengekspresikan emosi secara langsung dan penuh, tetapi sering tanpa batas kesopanan sosial (Waterloo et al., 2018). Gaya komunikasi dalam hal ini menuntut keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan penghormatan terhadap martabat orang lain.

3. **Pelaporan Penipuan: Komunitas sebagai Saluran Keadilan Sosial**

Unggahan tentang kasus penipuan dalam pembelian karangan bunga menunjukkan bahwa komunitas ini menjadi saluran alternatif pelaporan publik. Generasi Z dengan sangat tegas menyebut nama, nomor rekening, dan menyerukan aksi kolektif berupa spam dan boikot. Praktik ini mencerminkan pergeseran fungsi komunitas dari ruang diskusi menjadi arena *crowdsourced justice*. Namun, dari perspektif gaya komunikasi, tindakan seperti *doxxing* dan penyebaran informasi pribadi tanpa verifikasi dapat melanggar prinsip privasi dan non-kekerasan dalam komunikasi. *Community approval* dan *homophily* mendorong toksisitas online; retweet dan like ke konten agresif meningkatkan kemungkinan unggahan berikutnya menjadi lebih *toxic* (Jiang et al., 2024). Gaya komunikasi yang etis seharusnya memperhatikan akibat dari pesan terhadap individu lain dan menjunjung perlindungan hak asasi digital.

4. **Pengungkapan Trauma Personal**

Unggahan yang mengandung curahan emosi terkait hubungan pribadi (seperti kehamilan di luar nikah dan tekanan dari pasangan terdahulu) menunjukkan bahwa komunitas ini menyediakan ruang katarsis bagi trauma emosional. Generasi Z menggunakan bahasa yang eksplisit, mentah, dan tidak disaring. Hal ini sejalan dengan simpulan penelitian bahwa individu membutuhkan ruang psikologis untuk mengekspresikan beban batin tanpa keterikatan identitas. Namun, dari sudut gaya komunikasi, penting untuk mempertimbangkan dampak komunikasi terhadap pihak lain, termasuk risiko pencemaran nama baik, pelanggaran privasi, serta normalisasi narasi kekerasan emosional. Menurut efek disinhibisi *online*, "*online disinhibition effect*" menjelaskan mengapa pengguna merasa bebas membagikan curahan emosional secara eksplisit saat anonim atau semi-anonim.

5. **Kritik terhadap Pemerintah dan Layanan Publik**

Unggahan dari Generasi Milenial mengenai kelangkaan BBM memperlihatkan bagaimana komunitas ini dapat menjadi wadah advokasi kebijakan secara informal. *Feedback* positif seperti like atau share membuat lebih banyak ekspresi kemarahan di akun berikutnya (Brady et al., 2021). Seruan agar isu menjadi "viral" mencerminkan kekosongan saluran formal yang responsif. Dalam konteks ini, komunitas Marah-Marah menjalankan fungsi partisipatif dalam demokrasi digital. Kritik terhadap pemerintah, apabila disampaikan secara faktual, jujur, dan konstruktif, mencerminkan penerapan prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial dalam gaya komunikasi digital. Namun, jika disampaikan secara emosional tanpa data yang valid, maka berisiko menjadi misinformasi yang dapat mencederai reputasi institusi.

6. **Diskriminasi dalam Dunia Kerja**

Unggahan terkait pengalaman intimidatif dalam wawancara kerja mencerminkan ketimpangan struktural yang dirasakan oleh generasi muda dalam dunia profesional. Dalam unggahan tersebut, individu menolak narasi penghinaan dan menyuarakan perlunya standar gaya komunikasi yang adil dalam proses rekrutmen. Dalam teori gaya komunikasi, suara ini penting karena menyuarakan ketidakadilan sistemik, namun perlu disampaikan dengan tetap mengedepankan prinsip kebenaran dan menghindari generalisasi

berlebihan. *Anger* dan *fear* mempengaruhi perilaku *echo chamber*: kemarahan berhubungan dengan meningkatnya partisipasi debat bahkan melintasi kelompok yang berbeda (Wollebæk et al., 2019).

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan psikologis untuk mengekspresikan keluh kesah tanpa harus terikat pada identitas personalnya. Fenomena ini terlihat jelas dalam aktivitas pengguna akun “Komunitas Marah-Marah” di platform media sosial X, di mana individu merasa memiliki ruang bebas untuk menyalurkan emosi negatif secara anonim. Namun, terdapat dinamika kompleks dalam pemanfaatan akun ini. Di satu sisi, akun ini berfungsi sebagai katarsis kolektif dan bentuk ekspresi sosial; di sisi lain, muncul praktik-praktik manipulatif, seperti penyalahgunaan akun untuk kepentingan komersial. Salah satu bentuknya adalah teknik pemasaran terselubung, di mana kemarahan direkayasa guna menarik atensi publik terhadap suatu produk atau layanan.

Selain itu, akun ini juga berfungsi sebagai wadah alternatif pelaporan publik terhadap isu-isu yang dianggap tidak mendapatkan respons dari otoritas resmi. Dalam beberapa kasus, unggahan-unggahan viral dari akun ini telah memicu reaksi dari aparat terkait, sehingga akun ini berfungsi sebagai sarana distribusi informasi publik yang bersifat mendesak. Terdapat pula dimensi sosial yang lebih dalam, yaitu tekanan sosial dan kesenjangan ekonomi yang menjadi tema dominan dalam konten yang diunggah. Ungkapan kemarahan dalam konteks ini sering kali berakar dari ketidakadilan struktural di bidang ketenagakerjaan, upah yang tidak layak, serta pelanggaran hak-hak pekerja. Isu-isu semacam ini semestinya dilaporkan kepada lembaga resmi seperti Dinas Tenaga Kerja (Disnaker), namun kenyataannya, akun Komunitas Marah-Marah justru menjadi saluran utama penyampaian keresahan tersebut.

Dengan demikian, akun “Komunitas Marah-Marah” tidak hanya mencerminkan ekspresi emosional individual, tetapi juga merepresentasikan kondisi sosial masyarakat Indonesia secara lebih luas. Akun ini menjadi cermin dari berbagai masalah struktural yang tengah terjadi, seperti lemahnya penegakan hukum, ketimpangan ekonomi, serta absennya saluran komunikasi yang efektif antara warga dan institusi negara. Penelitian menyatakan bahwa Komunitas Marah-Marah tidak hanya menjadi ruang pelampiasan emosional individual, tetapi juga mencerminkan kondisi sosial struktural yang lebih luas. Aktivitas dalam komunitas ini membuktikan bahwa kebutuhan untuk mengekspresikan diri tanpa identitas bukanlah sekadar kebutuhan psikologis, tetapi juga kebutuhan sosial-politik yang lahir dari ketimpangan sosial ekonomi, ketidakadilan gender dan kerja, dan lemahnya kanal pelaporan formal.

Penelitian ini menemukan bahwa baik Generasi Z maupun Milenial berusaha menjalankan gaya komunikasi digital mereka, namun dihadapkan pada tantangan emosi, tekanan sosial, dan minimnya literasi digital. Beberapa praktik komunikasi yang dilakukan justru menunjukkan gaya komunikasi yang berpotensi melanggar norma, seperti penyebaran data pribadi atau ujaran sarkastik yang

menyerang, menandakan pentingnya pendidikan mengenai gaya komunikasi yang efektif dan bertanggung jawab di ruang digital.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan semangat. Tak lupa, saya mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Agustiana, I., Aprianti, R., Astrid, G., Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U., & Selatan, S. (2022). Etika Komunikasi Penggunaan Media Sosial “Instagram” Oleh Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang) COMMUNICATION ETHICS IN USING SOCIAL MEDIA “INSTAGRAM” BY GENERATION Z (Study On Faculty Of Social And Political Sciences. *Jurnal Komunikasi UIN Jakarta*, 1(2), 112–122.
- Annur, C. M. (2020, November 23). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia?* Katadata Media Network. Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia?
- Brady, W. J., Mcloughlin, K., Doan, T. N., & Crockett, M. J. (2021). How Social Learning Amplifies Moral Outrage Expression In Online Social Networks. *Science Advances*, 7(33). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abe5641>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5, Ed.). SAGE Publications.
- Fan, R., Xu, K., & Zhao, J. (2020). Weak Ties Strengthen Anger Contagion In Social Media. *Arxiv Preprint Arxiv:2005.01924*.
- Hasanah, M. F. And S. L. (2024). Etika Berkomunikasi Di Media Sosial Perspektif Al-Qur’an. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2)(2023), 55–56.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Jiang, J., Luceri, L., Walther, J. B., & Ferrara, E. (2024). Social Approval And Network Homophily As Motivators Of Online Toxicity. *Social And Information Networks*.
- Muhamad, K. (2019). Peranan Anggota Kelompok Sadar Wisata Peninggalan Belanda Nyalindung Dalam Pengelolaan Situs Sejarah Di Desa Nyalindung Kabupaten Bandung Barat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 52–70.
- Nugraha, A. (2022). Komunikasi Ekspresif Di Kalangan Remaja Di Media Sosial: Analisis Gaya Bahasa. *Jurnal Bahasa Dan Komunikasi*, 6(2).

Salsa Guspita Murni, Maylanny Christin:
Comparison of Generation Z and Millennial Communication Styles on Social Media X in the Angry Community
Perbandingan Gaya Komunikasi Generasi Z dan Milenial pada Sosial Media X di Komunitas Marah-Marah

- Pratama, G., & Rachman, T. (2020). Komunitas Virtual Dan Budaya Marah Di Media Sosial. *Jurnal Media Dan Budaya*, 6(1).
- Putra, I. W. A. P., Widiani, D. A. M., & Murtika, N. P. A. D. P. (2023). Peran Generasi Millennial Dalam Meningkatkan Literasi Digital Untuk Menyemangati Hasrat Membuka Jendela Dunia Yang Semakin Maju Dalam Mewujudkan Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 118–131.
- Putri, A., Aini, N., Devi, N. A., Eka, S., Putri, M., Primakusuma, A., Ramadhani, N. S., & Arum, D. P. (2024). *Etika Berbahasa Generasi Z Di Platfrom ' X . ' 4(3)*, 358–368.
- Raslie, H. (2020). Gen Y And Gen Z Communication Style In Online Environment. *International Journal Of Advanced Research*, 8(12).
- Sari, A. F. (2020). ETIKA KOMUNIKASI. *TANJAK: Journal Of Education And Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/Tanjak.V1i2.152>
- Sharma, P., Singh, A., & Gupta, R. (2023). Social Media Usage, Fomo And Personality Traits: A Generational Analysis. *Journal Of Media Psychology*. Statista Research Department. (2023). *Daily Time Spent On Social Media Worldwide 2023*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Sugiharto, D., & Yuliana, R. (2021). Ekspresi Emosi Di Media Sosial: Studi Tentang Komunitas Virtual Dan Identitas Sosial. *Jurnal Psikologi Sosial Digital*, 3(2).
- Syahputra, I. (2019). Komunikasi Dan Etika Digital Dalam Era Post-Truth. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1).
- Van Krieken, E. (2024). The Age Of Anger And Social Media: Emotional Contagion And Digital Outrage. *Media, Culture & Society*, 46(1).
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms Of Online Expressions Of Emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, And Whatsapp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, And Echo Chambers: The Emotional Basis For Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
- Yuniani, H., Indarsih, M., Diah Astuti, F., & Bakiyah, H. (2023). Revitalisasi Etika Komunikasi Media Sosial Dalam Membangun Budaya Indonesia Yang Luhur Dan Beradab. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.31294/Jpr.V4i1.1957>