

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Istilah bahasa korporat merupakan gaya berbahasa yang memadukan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Istilah ini merupakan salah satu contoh nyata dari pencampuran kode (*code-mixing*) dalam komunikasi kerja sehari-hari, dan belakangan semakin dikenal luas melalui konten parodi di media sosial, salah satunya oleh akun TikTok @lutfi_afansyah. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana Generasi Z memaknai istilah bahasa korporat pada konten parodi TikTok @lutfi_afansyah. Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan Generasi Z, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, pemahaman Generasi Z terhadap istilah bahasa korporat tidak terbentuk melalui satu pengalaman tunggal, melainkan secara bertahap melalui kombinasi paparan media sosial, pengalaman pendidikan, dan interaksi langsung di lingkungan kerja. Meskipun tahap yang dialami berbeda pada tiap informan, seluruhnya menunjukkan pola serupa: pemahaman yang terus berkembang seiring bertambahnya interaksi dengan lingkungan sosial di sekitar mereka.

Kedua, istilah bahasa korporat yang direpresentasikan dalam konten parodi TikTok @lutfi_afansyah dimaknai Generasi Z sebagai *significant symbol* yang mengandung tiga aspek makna sosial, yaitu simbol profesionalitas dalam komunikasi kerja, penanda identitas profesional yang membantu individu menampilkan diri sesuai ekspektasi *generalized other* di lingkungan kerja, serta sarana menjaga kesopanan dan membangun kedekatan interpersonal dengan atasan, rekan kerja, maupun klien.

Ketiga, konten parodi TikTok @lutfi_afansyah secara dominan dimaknai sebagai hiburan yang dekat dengan realitas komunikasi kerja

sekaligus sarana edukasi awal bagi Generasi Z yang belum berpengalaman di dunia kerja. Namun, muncul pula pemaknaan lain berupa kritik terhadap kecenderungan istilah bahasa korporat yang dinilai berbelit, meski pemaknaan ini tidak dominan di antara seluruh informan.

Keempat, pemaknaan terhadap istilah bahasa korporat yang ditampilkan pada konten parodi TikTok @lutfi_afansyah juga bersifat dinamis, makna tersebut terus dinegosiasikan dan bergeser melalui interaksi sosial, baik di media sosial (kolom komentar dan diskusi antarpengguna) maupun lingkungan sosial nyata (diskusi dengan teman dan pengalaman kerja langsung), sejalan dengan ketiga premis interaksi simbolik Blumer (1969) bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang dilekatkan pada sesuatu, makna terbentuk melalui interaksi sosial, dan makna dapat berubah sesuai konteks dan pengalaman individu.

Secara lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi dengan menunjukkan keterkaitan antara komunikasi organisasi dan komunikasi media baru yang selama ini cenderung dikaji secara terpisah. Istilah bahasa korporat yang berakar dari praktik organisasi memperoleh penandaan sosial dan sirkulasi makna yang lebih luas melalui representasi di media sosial, kemudian dimaknai kembali dalam praktik komunikasi kerja sehari-hari. Temuan tersebut menawarkan model konseptual mengenai bagaimana makna simbol komunikasi organisasi terbentuk dan dinegosiasikan melalui interaksi yang berlangsung di ruang digital maupun ruang kerja, sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang tumbuh dalam budaya kerja dan budaya digital secara bersamaan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian interaksi simbolik dengan menunjukkan bagaimana konsep-konsep dari Mead (1934) dan Blumer (1969) dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan pembentukan makna pada fenomena bahasa yang lahir dari konvergensi dunia kerja dan media sosial. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa istilah bahasa tutur khas suatu generasi, ketika direpresentasikan melalui konten parodi di media sosial, dapat membantu audiens, khususnya Generasi Z yang belum atau

baru memasuki dunia kerja, memahami dan mempersiapkan diri terhadap budaya komunikasi profesional yang akan mereka hadapi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan istilah bahasa korporat dalam komunikasi profesional hendaknya disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik lawan bicara, dan konteks penggunaannya agar pesan dapat dipahami secara jelas tanpa mengurangi nilai profesionalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kreator konten dalam menyajikan konten bertema dunia kerja yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai penggunaan istilah bahasa korporat secara tepat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk menggunakan istilah bahasa korporat secara lebih bijaksana dengan mempertimbangkan makna, fungsi, dan situasi komunikasi.

5.2.2 Saran Teoretis

Penelitian ini masih terbatas pada pemaknaan Generasi Z terhadap istilah bahasa korporat dalam konten parodi TikTok @lutfi_afansyah dengan melibatkan lima informan dan satu informan ahli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan objek, platform media sosial, kelompok informan, maupun perspektif teori yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai proses pemaknaan istilah bahasa korporat. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi sekaligus memperkaya pengembangan kajian komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan interaksi simbolik, komunikasi profesional, dan media sosial.