



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
23-Juli-2025	31-Agustus-2025	19-November-2025	31-Desember-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4273			

“TYPING GANTENG” SEBAGAI REPRESENTASI PERSONAL BRANDING DAN STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL GENERASI Z DI RUANG DIGITAL

Faiqotul Isma Dwi Utami

Institut Agama Islam Uluwiyah, Mojokerto, Indonesia

E-mail: faiqotul@lecturer.uluwiyah.ac.id

Ach. Ilham Zubairi

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Lamongan, Indonesia

E-mail: Ilhamzubairi@iai-tabah.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji fenomena Typing Ganteng, yaitu gaya mengetik digital yang ditandai dengan kesopanan, keteraturan, dan keindahan estetika, sebagai bentuk komunikasi interpersonal dan personal branding di kalangan Generasi Z. Berlandaskan teori komunikasi antarpribadi dan diskursus identitas digital, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk memahami bagaimana Generasi Z mengonstruksi dan mengelola kesan melalui komunikasi berbasis teks. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan analisis percakapan daring terhadap 15-20 partisipan. Hasil menunjukkan bahwa Typing Ganteng merupakan strategi sadar dalam manajemen kesan, yang membentuk persona ramah dan dapat dipercaya. Gaya ini juga merepresentasikan norma kesopanan digital yang bersifat netral gender dan konsisten lintas platform. Studi ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi dengan menempatkan teks sebagai medium performatif dalam pembentukan identitas. Typing Ganteng bukan sekadar tren linguistik, tetapi strategi komunikasi interpersonal yang disesuaikan dengan ekspektasi budaya digital masa kini.

Kata Kunci : Typing Ganteng, Generasi Z, Komunikasi Digital, Personal Branding, Manajemen Kesan.

ABSTRACT: *This study explores the phenomenon of Typing Ganteng, a digital typing style characterized by politeness, clarity, and aesthetic appeal, as a form of interpersonal communication and personal branding among Generation Z. Grounded in interpersonal communication theory and digital identity discourse, the research applies a qualitative*

phenomenological approach to investigate how Generation Z constructs and manages impressions through text-based communication. Data were collected from 15–20 participants via in-depth interviews, digital conversation analysis, and online observations. The findings reveal that Typing Ganteng serves as a strategic tool for impression management, helping users convey a friendly and trustworthy persona. This style also reflects broader digital cultural norms, including gender-neutral politeness and communication consistency across platforms. The study contributes to communication scholarship by positioning text as a performative medium for identity expression. Ultimately, Typing Ganteng is not merely a stylistic trend but a deliberate interpersonal strategy shaped by the expectations of digital culture.

Keywords: Typing Ganteng, Generation Z, Digital Communication, Personal Branding, Impression Management.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu, khususnya Generasi Z dalam membangun dan menampilkan identitas diri. Sebagai digital natives, Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan interaksi virtual, menjadikan komunikasi teks sebagai medium utama dalam membentuk citra diri dan menjalin hubungan interpersonal. Salah satu fenomena menarik dalam konteks ini adalah munculnya istilah "typing ganteng", yang merujuk pada gaya mengetik yang rapi, sopan, dan menarik secara estetika dalam percakapan daring. Fenomena ini mencerminkan pergeseran makna "daya tarik" dalam komunikasi interpersonal digital, dari aspek visual ke aspek gaya bahasa, pilihan diksi, kecepatan respons, dan strategi komunikasi via teks. Gaya mengetik ini tidak hanya mencerminkan preferensi komunikasi, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun personal branding dan memperkuat hubungan interpersonal di ruang digital. Komunikasi berbasis teks kini memegang peran krusial dalam pembentukan identitas daring, sebagaimana diungkapkan oleh Liu yang menyatakan bahwa bentuk komunikasi di media sosial telah menjadi cara utama untuk mengonstruksi dan mempresentasikan diri secara digital (Rachmawati, 2022).

Dalam konteks ini, ruang digital bukan hanya menjadi medium, melainkan juga arena performatif tempat identitas dikonstruksi dan dikurasi (Boyd, 2021).

Generasi Z secara aktif membangun personal branding melalui komunikasi yang disesuaikan dengan citra ideal mereka. Komunikasi interpersonal digital yang dilakukan melalui aplikasi pesan instan, media sosial, dan forum daring, menjadi sarana untuk mengelola kesan (*impression management*) dan menunjukkan "persona" yang diinginkan. Studi oleh Zhang dan Guitton menunjukkan bahwa komunikasi berbasis teks kini memiliki kekuatan representatif yang hampir sebanding dengan komunikasi tatap muka dalam membangun hubungan interpersonal, terutama dalam generasi muda. Namun, fenomena "Typing Ganteng" sebagai istilah populer yang merepresentasikan strategi komunikasi tersebut masih belum banyak dikaji dalam kerangka ilmiah, khususnya dalam perspektif komunikasi interpersonal dan personal branding.

Data awal dari observasi terhadap 50 percakapan daring di platform media sosial menunjukkan bahwa 68% responden Generasi Z lebih tertarik dan merasa nyaman berinteraksi dengan individu yang menggunakan gaya "typing ganteng". Wawancara mendalam dengan 15 partisipan mengungkapkan bahwa gaya mengetik yang sopan dan terstruktur dianggap mencerminkan kepribadian yang positif dan dapat dipercaya. Sebaliknya, gaya mengetik yang asal-asalan atau terlalu santai sering kali diasosiasikan dengan kurangnya keseriusan dan perhatian dalam berkomunikasi.

Penelitian sebelumnya telah membahas perubahan gaya bahasa Generasi Z dalam komunikasi digital. Telaumbanua et al. menyoroti penggunaan bahasa santai dan slang dalam unggahan Instagram remaja Generasi Z, yang mencerminkan identitas sosial mereka (Telaumbanua et al., 2024). Pergeseran linguistik dalam komunikasi daring Generasi Z, termasuk penggunaan emoji, singkatan, dan kode campuran (Chujo et al., 2024). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana gaya mengetik, seperti "typing ganteng", digunakan sebagai alat untuk membangun personal branding dan strategi komunikasi interpersonal. Sedangkan penelitian yang lainnya telah banyak membahas strategi personal branding di media sosial (Labrecque et al., 2011), komunikasi digital dalam generasi Z, serta konsep impression management dalam komunikasi daring

(Pourkabirian et al., 2021). Namun, terdapat celah penelitian (research gap) dalam kajian mengenai bagaimana gaya komunikasi berbasis teks – yang diekspresikan dalam istilah populer seperti “Typing Ganteng” – diresepsi dan dikonstruksi sebagai bentuk daya tarik dan strategi komunikasi interpersonal yang efektif oleh generasi Z. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi interseksi antara gaya bahasa, self-presentation digital, dan dinamika relasi sosial pada level mikro (interpersonal) dalam ruang virtual.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena “Typing Ganteng” sebagai representasi dari strategi personal branding dan komunikasi interpersonal generasi Z di ruang digital. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana gaya bahasa dan strategi komunikasi via teks digunakan untuk membangun citra diri dan menjalin hubungan interpersonal, serta bagaimana makna dari istilah tersebut dikonstruksi secara sosial dan kultural dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika komunikasi generasi Z serta memperluas horizon kajian komunikasi interpersonal di era digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran “typing ganteng” dalam membentuk personal branding dan strategi komunikasi interpersonal Generasi Z di ruang digital. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana gaya mengetik ini digunakan dan dipersepsi dalam interaksi daring, serta implikasinya terhadap pembentukan identitas dan hubungan sosial.

Identifikasi research gap ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk mengeksplorasi bagaimana “typing ganteng” dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun personal branding dan memfasilitasi komunikasi interpersonal di kalangan generasi Z. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran “typing ganteng” dalam membentuk citra diri dan strategi komunikasi interpersonal generasi Z di ruang digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai interaksi antara gaya

penulisan, personal branding, dan komunikasi di era digital, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi dan studi media sosial.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika komunikasi digital Generasi Z, serta menambah literatur mengenai strategi personal branding dan komunikasi interpersonal di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga praktisi komunikasi, pemasaran, dan pengembangan diri yang ingin memahami dan memanfaatkan fenomena "typing ganteng" dalam konteks profesional dan sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis bagi individu dan organisasi yang ingin memahami dan memanfaatkan strategi komunikasi yang efektif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis untuk mengeksplorasi secara mendalam makna subjektif dari fenomena "typing ganteng" dalam praktik komunikasi digital Generasi Z. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, persepsi, serta konstruksi sosial yang melekat dalam penggunaan gaya mengetik sebagai strategi komunikasi interpersonal dan pembentukan personal branding di ruang digital. Fokus penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif, melainkan untuk mengungkap esensi dari pengalaman komunikatif yang dialami oleh partisipan dalam konteks interaksi daring.

Fokus utama dalam penelitian ini mencakup tiga aspek penting, yaitu: pertama, penggunaan gaya mengetik "typing ganteng" dalam komunikasi digital oleh Generasi Z; kedua, representasi personal branding yang dimunculkan melalui gaya mengetik tersebut; dan ketiga, strategi komunikasi interpersonal yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan relasi sosial di ruang virtual. Penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam proses pembentukan identitas digital. Sedangkan subjek penelitian terdiri dari individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Kriteria partisipan meliputi usia 17–25 tahun,

memiliki aktivitas komunikasi daring secara intensif di platform seperti WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter, serta secara sadar menggunakan gaya mengetik yang sopan, rapi, dan komunikatif dalam interaksi daring mereka. Teknik purposive sampling digunakan untuk menjaring partisipan yang relevan dengan fokus penelitian, dengan estimasi 15 hingga 20 partisipan hingga mencapai titik saturasi data. Dalam pelaksanaannya, teknik snowball sampling turut diterapkan untuk memperluas jangkauan partisipan melalui rekomendasi antarindividu dalam jaringan sosial mereka.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai human instrument yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis data. Selain itu, instrumen pendukung berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta dokumentasi percakapan digital digunakan untuk memfasilitasi pengumpulan data secara sistematis. Pedoman wawancara disusun berdasarkan beberapa tema utama, yaitu persepsi terhadap gaya mengetik “typing ganteng”, motivasi penggunaannya, serta implikasinya terhadap pembentukan citra diri dan relasi interpersonal.

Penelitian ini merujuk pada kaidah-kaidah pengumpulan dan analisis data kualitatif yang relevan sebagaimana dijelaskan dalam studi-studi terkini seperti oleh (Nowell et al., 2017), (Kiger & Varpio, 2020) dan (Palinkas et al., 2015), yang menekankan pentingnya transparansi dan ketelitian dalam pelaksanaan riset kualitatif berbasis fenomenologis. Dengan prosedur ini, diharapkan penelitian dapat direplikasi atau diverifikasi oleh peneliti lain, sekaligus memberikan kontribusi metodologis dalam studi komunikasi digital dan pembentukan identitas di kalangan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa fenomena “*typing ganteng*” merupakan praktik komunikasi yang bersifat performatif dan strategis di ruang digital. Gaya ini tidak hanya merepresentasikan personal branding, tetapi juga menjadi instrumen negosiasi identitas, representasi gender, dan strategi afiliasi sosial di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena “Typing

"Ganteng" telah menjadi strategi komunikasi yang signifikan bagi Generasi Z dalam membentuk citra diri dan menjalin hubungan interpersonal di ruang digital. Gaya mengetik yang ditandai dengan penggunaan bahasa yang sopan, struktur kalimat yang rapi, serta kecepatan respons yang tepat, dipersepsikan sebagai cerminan kepribadian yang positif, perhatian, dan dapat dipercaya. Sebaliknya, gaya mengetik yang asal-asalan atau terlalu santai sering kali diasosiasikan dengan kurangnya keseriusan dan perhatian dalam berkomunikasi. Temuan ini sejalan dengan teori Manajemen Kesan (Impression Management) yang dikemukakan oleh Goffman (1959), yang menyatakan bahwa individu secara aktif mengelola citra diri mereka di hadapan orang lain melalui berbagai strategi komunikasi.

1. Representasi "Typing Ganteng" sebagai Gaya Komunikasi

Fenomena "typing ganteng" merupakan gaya komunikasi teks yang berkembang di kalangan Generasi Z sebagai bentuk ekspresi diri dan strategi komunikasi interpersonal di ruang digital. Gaya ini ditandai oleh penggunaan bahasa yang sopan, pemilihan kata yang lembut, serta struktur kalimat yang menciptakan kesan ramah dan tidak mengintimidasi. Ciri khas lainnya meliputi penggunaan huruf kecil secara konsisten, penghindaran singkatan yang berlebihan, serta pemakaian tanda baca seperti titik tiga (...) untuk memberikan nuansa santai dan tidak terburu-buru. Salah satu responden dalam wawancara menyatakan:

"Aku lebih nyaman pakai gaya ngetik yang santai dan sopan, biar nggak terkesan kaku atau galak. Misalnya, aku tulis: 'maaf yaa kalau gangguu' atau 'boleh tanya nggakk?'"

Berdasarkan data observasi dan wawancara, *typing ganteng* memiliki struktur khas sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Penulisan Typing Ganteng

Elemen Linguistik	Karakteristik
Huruf	Dominasi huruf kecil, untuk menciptakan kesan tidak agresif
Tanda Baca	Titik-titik (...), koma lembut (,), dan penghindaran tanda

	seru (!)
Ekspresi Lisan	Reduplikasi vokal ("makasii yaa"), penggunaan ekspresi sopan ("maaf gangguu")
Emoji	Sering dipadukan dengan emoji lembut 🌸 ☺️ 🎶
Pola Kalimat	Tidak langsung, menghindari bentuk perintah langsung ("boleh tanya nggak?")

Gaya ini menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan persona yang low profile namun tetap *engaging*. Sebagaimana dinyatakan oleh D, 22 tahun, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam:

"Orang yang typing-nya ganteng tuh biasanya ngetik pelan, gak maksa, dan kelihatan sopan banget. Aku suka interaksi yang begitu, lebih terasa nyambung."

Dalam praktiknya, gaya ini juga digunakan oleh perempuan, yang meniru atau menyukai gaya tersebut dalam komunikasi dengan lawan jenis. Hal ini menandakan bahwa typing *ganteng* bukan sekadar gaya maskulin, tetapi representasi dari *gender-neutral* politeness *style* yang bernilai sosial tinggi di kalangan Gen Z. Gaya ini juga mencerminkan adaptasi terhadap norma komunikasi digital yang berkembang, di mana kesan pertama sering kali dibentuk melalui teks. Dengan demikian, *typing ganteng* menjadi alat bagi individu untuk membangun citra diri yang positif dan menarik di mata lawan bicara (Aroma et al., 2025).

2. Tujuan Komunikatif dan Motivasi Sosial

Dari hasil analisis data kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi digital, ditemukan bahwa typing *ganteng* digunakan oleh Generasi Z sebagai bentuk strategi *komunikasi* yang memiliki tujuan komunikatif dan motivasi sosial tertentu. Tujuan utama dari penggunaan gaya ini bukan hanya untuk menyampaikan pesan secara informatif, melainkan untuk membangun suasana yang nyaman, menunjukkan karakter diri, serta menjaga hubungan interpersonal di ruang digital. Mayoritas informan menyebut bahwa gaya typing *ganteng* digunakan untuk menciptakan kesan ramah (*friendly*), tidak mengintimidasi, dan sopan. Hal ini dinilai penting terutama ketika berkomunikasi dengan orang baru,

dalam konteks profesional, atau dalam interaksi yang memiliki potensi konflik. Salah satu informan, AL (21 tahun, mahasiswa HKI), mengatakan:

“Aku merasa kalau gaya ngetik aku terlalu to the point atau pakai capslock, orang bisa salah paham. Jadi lebih milih gaya yang kalem, biar kelihatan santun aja dulu. Kayak nulis, ‘halo kak, maaf gangguu yaa, mau nanya boleh gak?’ Itu lebih enak dibacanya.”

Hal senada disampaikan oleh DK (20 tahun, konten kreator digital), yang mengaitkan gaya typing ganteng dengan citra diri:

“Menurutku, ngetik dengan cara yang halus tuh bagian dari personal branding juga. Biar orang tahu kalau kita orangnya chill, sopan, dan bisa diajak ngobrol enak. Biar nggak cuma isi postingannya aja yang bagus, tapi juga cara komunikasinya.”

Selain itu, gaya ini juga digunakan sebagai strategi untuk menghindari kesan “agresif” atau “kasar” yang bisa muncul dalam komunikasi teks tanpa unsur non-verbal. Informan RA (22 tahun, freelancer desain grafis) menjelaskan:

“Kalau cowok ngetik pakai huruf besar semua dan kayak ‘CEPETAN YA’, aku langsung males bales. Tapi kalau ngetiknya kayak ‘maaf banget yaa, baru sempet bales…’, aku lebih respect. Jadi keliatan kalau dia sopan santun.”

Dari observasi interaksi digital yang dilakukan terhadap grup komunitas kreatif dan akun Twitter/X para informan, terlihat pola konsisten bahwa typing ganteng muncul dalam interaksi yang melibatkan lawan jenis, komunikasi pekerjaan informal, serta konteks kolaboratif. Hal ini menunjukkan adanya fungsi facework dalam gaya mengetik tersebut, yakni usaha menjaga wajah (*dignity*) masing-masing pihak selama proses komunikasi berlangsung (Littlejohn et al., 2021). Dari sisi motivasi sosial, informan juga menyebut bahwa gaya ini dipakai untuk “membaur” dalam norma komunikasi Gen Z. Informan ME (19 tahun, pelajar SMA) menyebut:

“Kalau ngetik ‘wkwk iya kak makasih yaaa’ tuh kayak udah umum aja. Kalau

terlalu formal atau kaku malah kayak orang tua. Kita ngikutin aja, biar ngobrolnya nyambung."

Dalam konteks ini, typing ganteng menjadi bagian dari kesepakatan sosial tidak tertulis dalam komunitas daring Generasi Z. Penggunaan gaya ini memperlihatkan kesadaran pragmatis atas norma kolektif yang berlaku di ruang digital, sekaligus mencerminkan motivasi untuk memperoleh penerimaan sosial (*social acceptance*), menghindari konflik (*conflict avoidance*), dan membangun relasi (relationship building). Lebih lanjut, wawancara dengan informan NA (24 tahun, aktivis literasi digital) menunjukkan bahwa gaya ini bisa bersifat strategis tergantung tujuan komunikasi:

"Kalau konteksnya buat minta tolong, ngasih kritik, atau bahkan ngelamar kerja via chat, gaya netik yang ganteng itu krusial banget. Bukan soal gaya aja, tapi soal etika komunikasi digital. Bikin nyaman yang baca."

Hasil analisis mendalam menunjukkan bahwa typing ganteng digunakan secara sadar oleh Gen Z sebagai alat untuk membangun kesan pertama yang menyenangkan. Dari wawancara dengan informan perempuan (RA, 21 tahun), terungkap bahwa gaya ini dinilai mampu memberi "aura cowok baik-baik" dan "gaul tapi tetap sopan." Observasi terhadap akun Instagram beberapa informan menunjukkan konsistensi gaya tersebut tidak hanya dalam DM, tapi juga dalam balasan komentar dan story. Hal ini menunjukkan adanya integrasi antara gaya personal dan strategi komunikasi lintas kanal digital. Secara teoritis, hal ini menguatkan konsep self-presentation dalam komunikasi interpersonal, di mana pengguna secara aktif mengelola pesan verbal (dan dalam hal ini, teks digital) untuk mengontrol kesan yang diterima orang lain.

Motivasi utama di balik penggunaan typing ganteng adalah keinginan untuk menciptakan kesan yang menyenangkan dan approachable dalam komunikasi digital. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, menyadari pentingnya membangun citra diri yang positif melalui teks. Gaya mengetik ini dianggap sebagai strategi untuk menunjukkan kepribadian yang ramah, sopan, dan tidak

mengintimidasi. Salah satu responden mengungkapkan:

"Agar lebih kerasa santai (typing ganteng), soalnya kalau typing alay merasa chattingan dengan orang yang tertinggal banget. Kita sudah 2025 dia masih 2010."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa typing ganteng juga berfungsi sebagai penanda identitas generasi, di mana gaya komunikasi mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial yang dianut oleh kelompok tersebut.

3. Typing Ganteng sebagai Strategi Personal Branding

Dalam konteks personal branding, typing ganteng digunakan oleh individu untuk membentuk dan memperkuat citra diri yang diinginkan di ruang digital. Dengan konsistensi dalam gaya mengetik, individu dapat menciptakan identitas yang khas dan mudah dikenali oleh orang lain. Penelitian oleh Maulana Yusuf et al. menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap employability Generasi Z. Mereka menyatakan bahwa personal branding membantu menonjolkan keahlian, kualitas pribadi, dan nilai-nilai yang dapat meningkatkan daya tarik individu di dunia profesional (Kanasan & Rahman, 2024).

Menurut penelitian oleh Pourkabirian et al, personal branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran dan citra diri di ruang digital. Gaya komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan citra diri yang diinginkan menjadi bagian integral dari strategi personal branding ini (Pourkabirian et al., 2021). Dengan demikian, typing ganteng tidak hanya berfungsi dalam konteks komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun reputasi dan citra profesional yang positif di era digital. Temuan ini dikaitkan dengan telaah pustaka terhadap literatur personal branding. Yusuf et al. menyatakan bahwa personal branding di era digital tidak hanya terbentuk dari visual dan konten, tetapi juga dari *tone of communication* yang konsisten dan bernuansa khas. Gaya *typing ganteng* membentuk signature yang mudah dikenali, seperti ditunjukkan pada salah satu responden pria:

“Temen-temenku kadang langsung tahu kalau itu aku cuma dari gaya ngetik. Kayak udah jadi ciri khas.”

Salah satu informan, AR (22 tahun, mahasiswa), menjelaskan:

“Aku sengaja ngetik kayak gitu, biar kelihatan lebih sopan dan nggak ngintimidasi. Kadang kalau pakai huruf besar semua kesannya galak banget.”

Strategi ini sejalan dengan konsep personal branding yang menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi untuk membentuk persepsi publik yang diinginkan. Menurut Montoya dan Vandehey, personal branding adalah seni membentuk persepsi publik untuk menarik dan memelihara kepercayaan. Informan lainnya, NR (21 tahun, pekerja lepas), menyatakan:

“Kalau ada yang ngetik kaya ‘Q mw tnya dong’, jujur langsung auto skip. Itu gaya lama. Sekarang kita ngetik yang kalem, pelan, tapi tetap nyambung.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *typing ganteng* juga berfungsi sebagai pembeda generasi, di mana gaya komunikasi mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial yang dianut oleh kelompok tersebut. Dalam konteks ini, *typing ganteng* dapat dipahami sebagai bagian dari strategi personal branding yang digunakan oleh Generasi Z untuk membangun koneksi yang positif dan bermakna di ruang digital. Dengan konsistensi dalam gaya mengetik, individu dapat menciptakan identitas yang khas dan mudah dikenali oleh orang lain (Ramadini & Dianita, 2022).

Penelitian oleh Maulana Yusuf et al. menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap employability Generasi Z. Mereka menyatakan bahwa personal branding membantu menonjolkan keahlian, kualitas pribadi, dan nilai-nilai yang dapat meningkatkan daya tarik individu di dunia profesional (Vişelar, 2019). Strategi ini sejalan dengan konsep *impression consistency*, yaitu usaha individu untuk menyampaikan kesan yang berulang dan dapat diingat oleh orang lain. Gaya ini menciptakan “identitas digital halus” yang sengaja dibangun untuk memperkuat daya tarik interpersonal maupun daya saing sosial (social desirability).

4. Strategi Komunikasi dalam Hubungan Interpersonal dan Jaringan Sosial

Penggunaan typing ganteng juga mencerminkan strategi komunikasi interpersonal yang adaptif di kalangan Generasi Z. Dalam interaksi digital, di mana ekspresi non-verbal terbatas, gaya mengetik menjadi alat penting untuk menyampaikan emosi, sikap, dan niat komunikasi. Penelitian oleh Salsaminia dan Awan Santosa menyoroti pentingnya keterampilan komunikasi digital dalam membentuk relasi interpersonal di kalangan Generasi Z. Mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi digital berpengaruh terhadap kemampuan individu dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial (Salsaminia & Santosa, 2025). Dengan demikian, typing ganteng dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Generasi Z untuk membangun koneksi yang positif dan bermakna di ruang digital.

Dalam konteks komunikasi interpersonal digital, *typing ganteng* digunakan sebagai bentuk "ice breaker" yang halus. Dalam interaksi romantik (PDKT), gaya ini menjadi jembatan untuk menciptakan suasana yang akrab tanpa menimbulkan tekanan emosional. Studi oleh Hidayatullah et al. menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pola interaksi komunikasi interpersonal Generasi Z (Hidayatullah et al., 2025). Wawancara dengan MA (22 tahun) mengungkapkan:

"Kadang aku udah tahu siapa yang chat dari gaya ngetiknya. Kalau cowok yang typing-nya kalem dan sopan, biasanya chat-nya bakal lebih panjang dan intens."

Observasi pada akun Twitter dan Instagram juga menunjukkan bahwa gaya ini berperan dalam membentuk jaringan sosial digital. Gaya mengetik yang konsisten menciptakan "identitas linguistik" yang dikenali, dipercaya, dan disukai oleh komunitas. Dalam komunitas kreatif, gaya ini menjadi bagian dari etika komunikasi non-formal yang inklusif.

Dalam konteks digital, Generasi Z memanfaatkan gaya mengetik sebagai alat untuk membangun personal branding yang autentik dan menarik. Sebagaimana dijelaskan oleh Labrecque, personal branding di era digital melibatkan proses

strategis dalam menciptakan dan memelihara persepsi publik yang positif terhadap diri sendiri dengan memanfaatkan karakteristik individu yang unik (Labrecque et al., 2011). Gaya mengetik yang konsisten dan sesuai dengan citra diri yang diinginkan menjadi bagian integral dari strategi personal branding ini. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi berbasis teks memiliki kekuatan representatif yang hampir sebanding dengan komunikasi tatap muka dalam membangun hubungan interpersonal, terutama di kalangan Generasi Z. Hal ini mendukung temuan Zhang dan Guitton yang menyatakan bahwa komunikasi digital dapat menciptakan kedekatan emosional yang signifikan melalui penggunaan bahasa yang tepat dan respons yang cepat (Hall & Merolla, 2020). Selain itu, gaya mengetik yang menarik juga berkontribusi pada pembentukan identitas sosial dan kultural di ruang digital, sebagaimana diungkapkan oleh boyd bahwa ruang digital bukan hanya menjadi medium, melainkan juga arena performatif tempat identitas dikonstruksi dan dikurasi (Boyd, 2021).

Dalam praktiknya, Generasi Z secara aktif membangun personal branding melalui komunikasi yang disesuaikan dengan citra ideal mereka. Komunikasi interpersonal digital yang dilakukan melalui aplikasi pesan instan, media sosial, dan forum daring menjadi sarana untuk mengelola kesan dan menunjukkan "persona" yang diinginkan (KAVUT, 2022). Studi oleh Pourkabirian et al. menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi di media sosial, termasuk penggunaan gaya bahasa tertentu, dapat memengaruhi sikap terhadap merek pribadi dan meningkatkan kesadaran serta citra diri di ruang digital (Pourkabirian et al., 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa "Typing Ganteng" bukan sekadar fenomena linguistik, melainkan strategi komunikasi yang kompleks dan terintegrasi dalam praktik personal branding dan pembentukan identitas sosial Generasi Z di ruang digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika komunikasi digital serta memperluas horizon kajian komunikasi interpersonal di era digital.

Pembahasan

Fenomena "*typing ganteng*" mencerminkan strategi komunikasi interpersonal

yang tidak hanya bersifat spontan, tetapi juga penuh perhitungan dalam menciptakan kesan tertentu di ruang digital. Dalam konteks Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital, gaya mengetik bukan sekadar aktivitas linguistik, melainkan bagian dari performa diri yang dirancang untuk membentuk persepsi publik. Fenomena ini bukan hanya persoalan gaya mengetik, tetapi menjadi representasi dari upaya sadar individu untuk membentuk citra diri, menampilkan identitas sosial, serta menjalin hubungan interpersonal yang lebih bermakna di ruang digital. Gaya mengetik ini, yang ditandai dengan penggunaan huruf kecil, pilihan kata sopan, struktur kalimat yang lembut, serta penggunaan ekspresi ramah seperti “yaa” atau “boleh nanya nggak?”, bukan sekadar estetika teks, melainkan simbol dari kepribadian yang hangat, terbuka, dan dapat dipercaya. Dalam konteks ini, “typing ganteng” menunjukkan peran strategis komunikasi dalam membentuk kesan pertama, mengelola impresi, dan membangun persona yang konsisten dalam lintas kanal digital.

Lebih lanjut, gaya komunikasi ini juga merefleksikan nilai-nilai sosial dan budaya digital yang dianut oleh Generasi Z. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang menghargai kesopanan, inklusivitas, dan adaptasi terhadap dinamika komunikasi online. Dalam banyak kasus, gaya ini bahkan menjadi penanda generasi, yang membedakan antara mereka yang “in touch” dengan tren digital terkini dan mereka yang dianggap tertinggal secara sosial. Hal ini menunjukkan bahwa “typing ganteng” memiliki fungsi sosial yang lebih dalam, yakni sebagai medium afiliasi dan penguatan identitas kelompok. Ketika seseorang mempertahankan gaya ini secara konsisten, ia sedang membangun signature atau merek personal (*personal branding*) yang dikenali dan dihargai oleh lingkungan sosial digitalnya. Dalam memahami hal ini secara lebih mendalam, pembahasan dilakukan menggunakan perspektif Teori Manajemen Kesan (*Impression Management Theory*) dari Erving Goffman.

Menurut Goffman, dalam kehidupan sosial, individu cenderung menampilkan diri seperti aktor di atas panggung. Mereka mengatur tindakan, ekspresi, dan simbol komunikasi agar sesuai dengan harapan audiens (Littlejohn et

al., 2021). Dalam konteks ini, komunikasi berbasis teks menjadi arena performatif yang memungkinkan individu membentuk narasi diri yang sesuai dengan citra ideal mereka. Gaya mengetik yang "ganteng" menjadi bagian dari proses pencitraan yang tidak hanya berlaku dalam konteks hubungan personal, tetapi juga dalam ranah profesional. Hal ini sejalan dengan literatur personal branding kontemporer yang menekankan pentingnya konsistensi gaya komunikasi sebagai bagian dari strategi membangun reputasi digital. Salah satu aspek penting dari *typing ganteng* adalah kemampuannya dalam membentuk *persona digital* yang autentik. Dalam komunikasi lintas kanal seperti Direct Message (DM), komentar di media sosial, hingga forum diskusi gaya ini menjadi penanda identitas linguistik yang konsisten dan mudah dikenali. Hal ini berkaitan erat dengan konsep *impression consistency*, yakni upaya individu untuk menjaga citra yang berkesinambungan di berbagai platform digital (Kanasan & Rahman, 2024). Dengan demikian, *typing ganteng* bukan hanya fenomena linguistik, tetapi juga strategi semiotik: teks sebagai tanda yang membawa makna sosial dan psikologis.

Dalam interaksi digital, *typing ganteng* berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*) tempat individu memanipulasi gaya bahasa, tanda baca, dan tempo komunikasi sebagai alat untuk mengelola kesan. Gaya komunikasi ini umumnya ditandai dengan huruf kecil, pemilihan kata yang sopan dan lembut, penggunaan emoji yang halus seperti 🌸 😊 atau ♡, serta struktur kalimat yang menghindari kesan mendesak atau dominatif. Dalam kerangka manajemen kesan, "typing ganteng" adalah bentuk *performance* yang dikonstruksi secara sadar oleh Gen Z untuk menghadirkan persona tertentu – yakni pribadi yang kalem, sopan, easy going, dan tidak mengintimidasi. Dengan kata lain, gaya mengetik ini menjadi representasi dari identitas yang ingin ditampilkan, bukan hanya kepada satu individu, tetapi juga dalam komunitas digital yang lebih luas. Hal ini memperkuat argumen Goffman bahwa individu dalam kehidupan sosial (termasuk digital) secara aktif mengatur simbol komunikasi untuk mengontrol persepsi sosial terhadap dirinya.

Dalam praktik komunikasi interpersonal, "typing ganteng" menjadi strategi

yang efektif untuk membangun kedekatan emosional, memecah kecanggungan, dan menciptakan suasana akrab tanpa harus menggunakan ekspresi fisik. Di ruang digital, di mana isyarat non-verbal sering kali hilang, gaya mengetik menjadi bentuk komunikasi emosional yang subtil namun signifikan. Responden penelitian menggambarkan bahwa gaya ini membuat mereka merasa lebih nyaman dan terhubung dengan lawan bicara, baik dalam konteks persahabatan maupun pendekatan romantis. Fenomena ini membuktikan bahwa komunikasi digital mampu mengantikan sebagian besar fungsi komunikasi tatap muka, terutama jika dikemas secara empatik dan terarah.

Lebih jauh, strategi ini juga merupakan bagian dari proses personal branding, yaitu upaya membentuk dan menjaga citra diri yang khas, konsisten, dan dikenali oleh orang lain. Dalam hal ini, *typing ganteng* menjadi gaya komunikasi yang dipelihara sebagai *signature style* oleh sebagian responden. Mereka mengaku secara sadar memilih kata dan ritme pesan agar mencerminkan sifat 'baik', 'respectful', dan 'menyenangkan'. Citra ini kemudian menjadi identitas digital yang melekat, tidak hanya dalam interaksi satu lawan satu, tetapi juga dalam komentar publik, DM, atau story response. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam era digital, personal branding tidak lagi terbatas pada aspek visual atau konten, tetapi juga pada gaya linguistik sehari-hari dalam komunikasi interpersonal.

Gaya "typing ganteng" juga menjadi instrumen komunikasi non-verbal dalam ruang digital yang minim ekspresi wajah atau suara. Penggunaan emoji, tanda baca tertentu (seperti titik tiga atau tanda seru yang dihindari), serta tempo respons (cepat atau lambat) menjadi bagian dari simbol-simbol komunikasi yang memiliki makna interpersonal. Dalam konteks ini, Gen Z menggunakan berbagai elemen tersebut sebagai strategi untuk mengatur relasi, menunjukkan empati, menjaga kesan sopan, dan menghindari konflik dalam komunikasi berbasis teks. Praktik ini memperkaya pemahaman kita tentang bentuk komunikasi interpersonal yang tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui media digital yang semakin dominan.

Fenomena *typing ganteng* dapat dipahami sebagai kombinasi antara strategi

manajemen kesan dan praktik personal branding digital yang dijalankan oleh Generasi Z. Mereka secara aktif membentuk dan menampilkan citra diri yang diinginkan melalui cara mereka mengetik, memilih kata, dan menyampaikan pesan di ruang digital. Gaya ini bukan hanya cerminan dari karakter personal, melainkan representasi sosial yang disusun dengan mempertimbangkan ekspektasi audiens digital. Dalam konteks komunikasi interpersonal digital, praktik ini menjadi bukti bahwa interaksi antarpribadi di media sosial juga mengandung elemen dramaturgis, simbolik, dan strategis sebagaimana yang digambarkan dalam teori Goffman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan data bahwa gaya mengetik yang dikenal sebagai “Typing Ganteng”, yang sebelumnya hanya dipersepsi sebagai tren linguistik atau bentuk estetika komunikasi digital, ternyata merupakan strategi komunikasi interpersonal yang dirancang secara sadar oleh Generasi Z dalam membangun citra diri di ruang digital. Melalui penggunaan struktur kalimat yang sopan, ritme penulisan yang lembut, serta pemilihan tanda baca dan ekspresi linguistik tertentu, para individu tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan mengelola kesan dan menampilkan persona yang diinginkan secara konsisten. Fenomena ini menunjukkan bahwa teks dalam komunikasi digital telah bertransformasi menjadi medium performatif yang kompleks, di mana identitas sosial, afiliasi emosional, dan nilai-nilai budaya digital dikonstruksi melalui praktik kebahasaan yang sangat strategis. Temuan ini hanya dapat diungkap melalui pendekatan kualitatif fenomenologis, yang memungkinkan penelusuran makna subjektif dan motivasi sosial di balik gaya komunikasi tersebut atau sesuatu yang sebelumnya luput dalam kajian komunikasi digital konvensional.

Penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan yang signifikan dengan menyumbangkan perspektif baru dalam kajian komunikasi interpersonal digital, khususnya melalui pengenalan konsep “Typing Ganteng” sebagai strategi komunikasi yang bersifat performatif dan impresif di kalangan Generasi Z. Studi ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya terkait pentingnya

pengelolaan kesan (*impression management*) dan personal branding dalam komunikasi digital, tetapi juga memperluas cakupan wacana dengan menghadirkan variabel gaya mengetik sebagai elemen representatif dalam konstruksi identitas sosial dan budaya di ruang virtual. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru yang menempatkan teks sebagai instrumen strategis dalam pembentukan citra diri, serta menggarisbawahi pentingnya memperlakukan gaya linguistik bukan sekadar sebagai bentuk ekspresi, melainkan sebagai mekanisme komunikasi interpersonal yang sadar, adaptif, dan kontekstual dalam ekosistem digital kontemporer.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui sebagai catatan kritis untuk pengembangan studi selanjutnya. Pertama, cakupan partisipan masih terbatas pada kelompok usia tertentu dalam rentang Generasi Z dan belum merepresentasikan keragaman latar belakang sosial, gender, dan jenjang pendidikan secara luas. Kedua, lokasi pengambilan data terfokus pada wilayah urban tertentu, sehingga belum mencerminkan dinamika komunikasi digital yang mungkin berbeda di konteks rural atau lintas budaya. Ketiga, metode yang digunakan bersifat kualitatif fenomenologis dengan jumlah partisipan yang relatif kecil, sehingga generalisasi temuan menjadi terbatas. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam, jangkauan geografis yang lebih luas, serta jumlah dan variasi sampel yang lebih besar agar dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif. Hasil yang lebih luas dan representatif ini diharapkan mampu memberikan dasar yang lebih kuat bagi perumusan kebijakan komunikasi digital yang adaptif terhadap karakteristik generasi muda di berbagai konteks.

BIBLIOGRAFI

Aroma, B., Murdiati, E., & Hamandia, M. R. (2025). Analisis Peran Gaya Pengetikan Dalam Dinamika Komunikasi Virtual Pada Pendekatan Relasional di Aplikasi Whatsapp. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3822>

Boyd, D. (2021). *It's Complicated : The Social Lives of Networked Teens it's complicated*

(Issue January 2014). Yale University Press.
<https://doi.org/10.12987/9780300166439>

Chujo, R., Suzuki, A., & Hautasaari, A. (2024). Exploring the Effects of Japanese Font Designs on Impression Formation and Decision-Making in Text-Based Communication. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E107.D(3), 354-362. <https://doi.org/10.1587/transinf.2023HCP0009>

Hall, J. A., & Merolla, A. J. (2020). Connecting everyday talk and time alone to global well-being. *Human Communication Research*, 46(1), 86-111. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz014>

Hidayatullah, M. S., Rusnawati, R., Belarzoza, G., Nabiyina, B. A. C., & Laksana, A. (2025). Peran Digital dalam Membentuk Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Generasi Z. *Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40-45. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.59841/saber.v3i1.1987>

Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. *Journal of Communication*, 5(1), 40-59. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1828>

KAVUT, S. (2022). Interpersonal Communication and Impression Management in Digital Environments: An Examination on Tiktok. *Erciyes İletişim Dergisi/Journal of Erciyes Communication*, 3, 57-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1137716>

Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846-854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Littlejohn, S. W., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2021). Theories of Human Communication Twelfth Edition. In *Waveland Press, Inc.* Wavelan, Press Inc.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand Attitude in Social

Networks: The Role of eWoM. *ArXiv*, 1-7.
<https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1141558600>

Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137-149. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>

Ramadini, F. D., & Dianita, I. A. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 171-183. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1336>

Salsaminia, & Santosa, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial , Keterampilan Komunikasi Digital , dan Personal Branding Terhadap Employability Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Management*, 5(1), 1-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jim.v5i1.2228>

Telaumbanua, A. Y., Zendrato, N. E. C., Nazara, B. T., Harefa, E. C., & Harefa, A. (2024). Analyzing the Language Style of Generation Z Teenagers in Their Instagram Posts. *Journal of English Language Teaching and Literature*, 5(2), 588-600.

Vitelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
<https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>