BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era *society* 5.0 fenomena mengenai adanya komunitas atau kelompok *online* generasi z cukup tinggi di Indonesia. Hal ini berdasarkan data dari kominfo pada tahun 2021, yang menyatakan bahwa jumlah komunitas di Indonesia mencapai 395 ribu. Pada artikel liputan6.com dikatakan bahwa komunitas terdiri dari berbagai jenis, seperti komunitas sosial, komunitas minat dan bakat, komunitas kepemimpinan dan lain lain. Dengan banyaknya jenis komunitas *online* di *platform* media *digital* membuktikan bahwa media sosial menjadi faktor tersebarnya informasi mengenai komunitas (Arfini et al, 2021). Hal ini ditunjukan melalui data survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan kominfo, bahwa media sosial berada diperingkat pertama sumber masyarakat mendapatkan informasi, yakni berada di angka 73%. Sehingga, dengan adanya hal tersebut masyarakat terutama generasi z akan mudah mengikuti atau bergabung dalam suatu komunitas *online*.

Berkembangnya komunitas *online* di Indonesia menunjukan perilaku komunikasi *online* di Indonesia yang cukup tinggi. Dimana penggunanya mampu berinteraksi dengan komunitas atau kelompok yang memiliki minat serupa melalui media sosial (Nam, 2021). Dengan memiliki minat yang serupa anak muda mampu melakukan komunikasi *online* dengan saling bertukar pikiran dengan teman sebayanya (Nam, 2021). Melalui aktifitas komunikasi *online* tersebut, tentu terdapat dampak positif dan juga negatif. Menurut Rodogno, 2012 dalam (Arfini et al, 2021:209), mengikuti komunitas *online* membuat anak muda (generasi z) lebih mudah untuk mengekspresikan identitasnya. Selain itu, anak muda juga akan merasa identitas mereka diakui atau di validasi (Rubin et al, 2021:1030).

Ketika identitas diakui dalam suatu komunitas, seorang individu dapat menjadi dirinya sendiri dan merasa aman (Rubin et al, 2021). Seperti yang dilakukan oleh komunitas bernama “identity-safe community” dimana mereka saling berbagi cerita mengenai permasalahan pribadi, namun tetap diterima oleh kelompoknya. Seperti salah satu anggota bernama Soraya, ia bercerita mengenai gangguan kecemasan yang dirasakan ketika akan melakukan pentas (Rubin et al, 2021). Melalui keterbukaan dalam berbagai cerita atau pengalaman tersebut, identitas yang dimilikinya akan semakin kuat (Hasanah et al, 2019). Selain itu, melalui pengalaman

yang didapatkan dalam komunitas tersebut, dapat pula mempengaruhi nilai-nilai atau norma kehidupan (Hidayat and Hidayat, 2020).

Selain dampak positif yang didapatkan seperti paparan sebelumnya, pada kenyataannya terdapat pula dampak negatif yang dirasakan. Seperti penggunaan media sosial secara berlebihan yang menyebabkan ketergantungan terhadap media *online*, dan menghambat pembentukan identitas (Nam, 2021). Karena, hal tersebut membuat seorang individu akan membandingkan kehidupannya dengan orang lain (Nam, 2021). Hal ini menimbulkan perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)*, yakni tidak ingin tertinggal dari orang lain. Berdasarkan dengan data survei (Kaloeti, Kurnia S, and Tahamata, 2021) dalam (Aresti, Lukmantoro, and Ulfa, 2023), bahwa 64,6% generasi z mengalami *fear of missing out* (Fomo) di media sosial. Pada kumparan.com, disebutkan bahwa perilaku FoMO juga berhubungan dengan banyaknya generasi z yang mengikuti suatu komunitas atau kelompok, hanya karena tidak ingin tertinggal eksistensi dirinya dari orang lain.

1.2 Urgensi Penelitan

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, terdapat permasalahan yang dialami mengenai identitas generasi z, yang berhubungan dengan eksistensi diri ketika mengikuti komunitas. Data riset menunjukan bahwa 40% generasi z menginginkan identitas yang sama, yakni ingin dianggap sebagai seorang aktivis organisasi (Mansur, 2019). Fenomena tersebut menunjukan stigma generasi sebelumnya terhadap generasi z, yakni dalam kumparan.com generasi z dianggap tidak serius dalam menjalani hidup, karena terlalu terpaku pada media *online*. Terlebih lagi dalam kumparan.com disebutukan pula bahwa generasi z dianggap memiliki mental yang lemah. Seperti pernyataan Presiden Asosiasi Pencegahan Bunuh Diri Indonesia (INASP), dalam cnnindonesia.com bahwa mental generasi z lebih rentan terkena depresi dibanding generasi sebelumnya.

Mengenai permasalahan stigma buruk terhadap generasi z, sebenarnya mereka sudah berupaya untuk mengikuti kegiatan positif, seperti mengikuti komunitas *online*. Namun, setelah generasi z melakukan kegiatan tersebut untuk mencapai identitas yang diinginkan, terdapat beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab, dan memanfaatkan momen tersebut. Hal ini berdasarkan pada data yang peneliti temukan dalam postingan akun Instagram @perempuanberkisah pada tanggal 22 Oktober 2023, bahwa terdapat kasus penipuan dan eksploitasi dalam

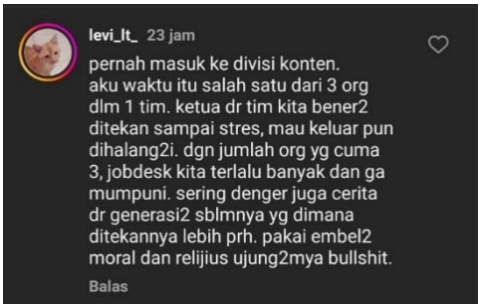
komunitas *online*. Dalam postingan tersebut dikatakan bahwa terdapat ratusan korban. Selain itu, usia korban mayoritas berada di bawah usia 18 tahun, yakni termasuk pada generasi z. Salah satu korban mengatakan, bahwa pada awalnya ia merasa bangga dapat memiliki identitas sebagai duta literasi psikologi.

Namun, setelah bergabung ia malah merasa dieksploitasi dan merasa kesehatan mentalnya terganggu. Eksploitasi yang dilakukan adalah terkait waktu kerja anggotanya yang harus siap sedia selama 24 jam, termasuk di hari libur. Selain itu, para duta literasi psikologi juga diwajibkan untuk membeli kaos komunitas tersebut seharga Rp. 200.000. Untuk memperkuat kisah tersebut, pada kolom komentar pun terdapat kesaksian beberapa korban lainnya. Seperti yang disampaikan oleh akun @levi_lt_, bahwa pembagian pekerjaan dalam komunitas tersebut tidak sesuai dengan jumlah anggota tim.

Gambar 1. 1 Postingan Instagram @Perempuanberkisah

Sumber: Akun Instagram @Perempuanberkisah

Gambar 1. 2 Pengakuan Korban @levi_lt_ Melalui Kolom Komentar



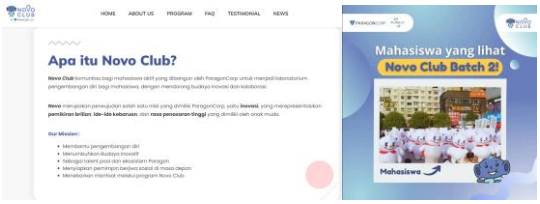
Sumber: Kolom komentar Akun Instagram @Perempuanberkisah

Berdasarkan pemaparan diatas, menunjukan adanya potensi bahwa identitas yang diinginkan oleh generasi z ketika bergabung dalam komunitas, tidak dapat tercapai. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat sesungguhnya identitas seperti apa yang ingin generasi z tampilkan atau dapatkan ketika mengikuti komunitas *online*. Penelitian identitas komunikasi ini perlu dilakukan karena identitas merupakan penghubung antara individu dengan masyarakat, dan kegiatan sosial seperti mengikuti komunitas, juga dapat membentuk identitas diri (Littlejohn and Foss, 2008). Terkait hal tersebut, banyak komunitas *online* generasi z di Indonesia yang dapat membentuk identitas generasi z, salah satu adalah komunitas *online* Novo Club.

1.2.1 Komunitas Novo Club

Komunitas Novo Club merupakan komunitas *online* generasi z, hal ini dapat dilihat melalui postingan akun instagram @novoclub.id, dan pada website Novoclub.id. Bahwa komunitas Novo Club merupakan suatu komunitas yang mewadahi mahasiswa aktif.

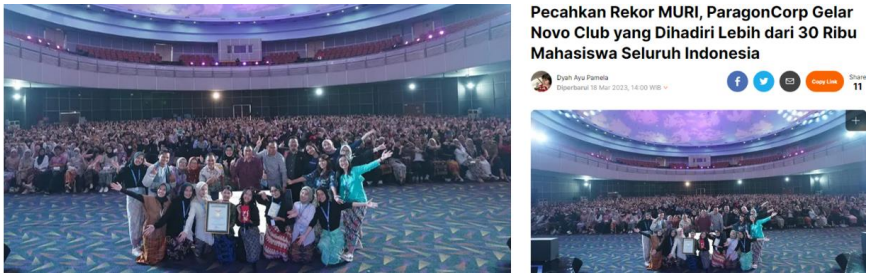
Gambar 1. 3 Komunitas Novo Club beranggotakan mahasiswa aktif



Sumber: *Website* Novoclub.id dan Instagram @novoclub.id

Komunitas Novo Club pada tahun 2023 termasuk pada *batch* ke II, yang mana untuk pendaftaran *batch* 1 dilakukan pada tahun 2022. Dalam artikel liputan6.com, dapat dilihat bahwa *batch* II dari komunitas Novo Club, berhasil memecahkan rekor muri karna diikuti atau dihadiri oleh lebih dari 30 ribu mahasiswa, yang mana mahasiswa terbesut termasuk pada usia generasi z. Pada artikel tersebut, CEO dari ParagonCorp menyampaikan komunitas Novo Club didirikan untuk mempersiapkan generasi muda supaya menjadi pemimpin di masa depan yang inovatif, kolaboratif dan berkarakter. Sehubungan dengan yang disampaikan, komunitas Novo Club ingin anggotanya dapat melakukan pengelolaan identitas komunikasi yang baik dengan memiliki identitas yang sejalan dengan komunitas dan dapat memberikan inovasi yang juga bermanfaat bagi masyarakat.

Gambar 1. 4 Rekor Muri Novo Club Batch II



Sumber: Liputan6.com dan ParagonCorp

Dalam mewujudkan tujuan tersebut, komunitas Novo Club memiliki beberapa program yang bermanfaat untuk pegembangan *soft skill* anggotnya (ParaNovo) di *batch* II, yakni dengan kegiatan *bootcamp* bernama Novo *Learning*, yang dilakukan secara *online*. Kegiatan *bootcamp* berisikan materi mengenai *leader mindset, problem solving* dan lain lain.

Gambar 1. 5 Poster Kegiatan *Bootcamp* Novo *Learning*

Sumber: Instagram @novoclub.id

Selain itu, terdapat pula kegiatan lain bernama Novo *Talks*. Program tersebut diisi oleh Paragonian (Pegawai PT. Paragon), untuk melakukan *sharing session* mengenai topik-topik yang ringan. Seperti memberikan informasi terkait *life hacks*, ataupun saling berbagi pengalaman.

Gambar 1. 6 Poster Kegiatan Novo *Talks*

Sumber: Instagram @novoclub.id

Program ketiga yang ada pada Novo Club adalah bernama Novo *Coaching Clinic*. Dimana pada program tersebut para anggota komunitas akan dibantu untuk merencanakan karir masa depan yang akan dilakukan.

Gambar 1. 7 Poster Kegiatan Novo *Coaching Clinic*

Sumber: Instagram @novoclub.id

Program terakhir yang dimiliki oleh komunitas Novo Club adalah bernama Novo *Community Project*. Dimana pada program tersebut anggota (ParaNovo) akan saling bekerjasama untuk melakukan atau melaksanakan suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Program tersebut dibuat dengan tujuan supaya para anggotanya dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan dari program sebelumnya. Kemudian, ParaNovo (anggota) juga diharapkan dapat terlibat aktif untuk memberikan suatu inovasi di kelompoknya.

Gambar 1. 8 Poster Kegiatan Novo *Community Project*

Sumber: Instagram @novoclub.id

Komunitas Novo Club merupakan satu satunya komunitas yang mewadahi inovasi anak muda atau mahasiswa, yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation (ParagonCorp). Dalam artikel antarnews.com, disebutkan bahwa ParagonCorp merupakan Perusahaan yang mendapatkan peringkat 1 dari *Environment Award* 2023 yang diadakan oleh BPOM RI. Selain itu, komunitas Novo Club berhasil mendapatkan rekor muri pada tahun 2023 dengan memiliki lebih dari 30 ribu anggota mahasiswa di seluruh Indonesia.

Mengacu pada penjelasan diatas, terkait dengan keunggulan dan kepopuleran dari komunitas Novo Club. Peneliti ingin melihat bagaimana permasalahan terkait identitas komunikasi generasi z yang terdapat pada anggota komunitas Novo Club *batch* II. Karena, dengan adanya eksistensi atau kepopuleran komunitas tersebut dikalangan generasi z, akankah komunitas Novo Club mampu memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh anggota ketika sudah bergabung dalam komunitas tersebut. Selain

itu, peneliti juga ingin melihat apakah identitas komunikasi yang dimiliki anggotanya akan sesuai dengan identitas yang dimiliki oleh komunitas Novo Club. Hal ini juga berkaitan dengan data bahwa 50% ekspektasi generasi z yang ingin dilihat sebagai seorang pemimpin (Mansur, 2019), yakni dengan memiliki karakteristik seperti komunikatif, inovatif, berani dan lainnya (Yassin, 2023). Beberapa karakteristik tersebut juga sesuai dengan karakteristik positif yang dimiliki oleh generasi z menurut Elizabeth T. Santosa (Adityara and Rakhman, 2019), yang mana hal tersebut juga sejalan dengan identitas komunikasi yang dimiliki oleh komunitas Novo Club.

1.3 State of The Art

Peneliti akan melakukan telaah pustaka dalam kurun waktu 5 tahun (2018 – 2023) dari jurnal nasional dan internasional guna menemukan *state of the art*. Peneliti terdahulu (Stewart, 2022) mengatakan bahwa ketika suatu identitas tidak diakui dalam suatu komunitas, maka seseorang akan mengalami kesenjangan identitas dan mengganggu pengelolaan identitas dirinya. Kemudian menurut penelitian (Mansur, 2019) dikatakan bahwa dalam pembentukan identitas atau konsep diri generasi z, pola konsumsi media sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Dalam penelitian (Nam, 2021), media sosial membuat generasi z dapat terhubung dalam komunitas dengan minat yang sama, sehingga dapan memperkuat identitas mereka. Tergabung dalam suatu komunitas dapat pula mempengaruhi gaya hidup, dan juga gaya berpakaian dalam kehidupan sehari hari (Hidayat and Hidayat, 2020). Selain itu, menurut penelitian (Arfini et al, 2021) dikatakan bahwa dalam komunitas *online*, seseorang memiliki kontrol lebih terhadap identitasnya, karena ia dapat menyembunyikan hal yang tidak ingin dilihat oleh orang lain.

1.4 Kebaruan (*Novelty*)

Terkait dengan konteks yang telah dijelaskan, peneliti ingin melakukan penelitian dari sudut pandang ilmu komunikasi, dengan menggunakan teori komunikasi identitas dari Michael Hecht tahun 1993. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya belum terdapat penelitian yang mengkaji terkait analisis identitas komunikasi, pada anggota komunitas *online* generasi z. Hal tersebut dikarenakan tujuan awal munculnya teori ini adalah untuk melihat bagaimana hubungan interpersonal ataupun hubungan antar etnis, yang mana komunikasi identitas dapat menggambarkan sifat komunikasi pribadi dan antar etnis (Lestari, 2021). Namun,

seiring berkembangnya zaman, komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk menunjukan identitas bukanlah sekedar dengan antar etnis atau kebudayaan saja, tetapi bisa dilakukan antar kelompok atau organisasi yang memiliki minat atau bakat serupa. Seperti pada objek penelitian ini yang merupakan kelompok atau komunitas bernama Novo Club, komunitas ini melakukan interaksi secara langsung maupun *online* yang diikuti oleh generasi z, bahkan pada *batch* II memiliki lebih dari 35.000 anggota. Dengan adanya data tersebut, menunjukan bahwa sangat banyak generasi z yang ingin memiliki identitas sebagai anggota komunitas atau organisasi. Kemudian, dengan adanya komunitas *online* sebagai objek penelitian, membuat peneliti dapat melihat identitas komunikasi yang ditunjukan anggota *batch* II komunitas Novo Club melalui media sosial, maupun di dunia nyata.

Peneliti menggunakan teori komunikasi identitas dari Michael Hecht. Sehingga, metode yang digunakan merupakan metode kualitatif. Alasan peneliti adalah karena teori ini berada dalam tradisi sosiokultural dalam topik kajian komunikator. 4 *Layer* atau lapisan yang akan dikaji adalah identitas komunikasi dari anggota *batch* II komunitas Novo Club. Peneliti akan mencari data melalui wawancara kepada beberapa anggota *batch* II komunitas Novo Club. Sehingga, peneliti akan melihat bagaimana identitas komunikasi generasi z yang tergabung dalam komunitas Novo Club *batch* II. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dan juga pembaca dapat mengetahui identitas generasi z yang tergabung dalam suatu komunitas *online*. Selain itu, melalui penelitian ini dapat diketahui 4 lapisan identitas komunikasi dari anggota komunitas *online*. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Identitas Komunikasi Generasi Z (Studi Kasus Pada Anggota *Batch* II Komunitas Novo Club)".".

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas komunikasi generasi z yang tergabung pada komunitas Novo Club *batch* II.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana identitas komunikasi generasi z yang tergabung dalam komunitas Novo Club *batch* II?

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Akademik

a. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan komunikasi pada konteks identitas komunikasi dari suatu komunitas.
b. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi sebagai pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi pada bidang kajian komunikator.
c. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi sebagai referensi peneliti yang akan menggunakan teori komunikasi identitas menurut Michael Hecht.

1.7.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi pada analisis identitas komunikasi.
b. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi bagi para generasi z, supaya dapat mengelola identitas komunikasi dengan baik, terutama pada pengetahuan mengenai kompetensi komunikasi ketika bergabung dalam suatu komunitas.
c. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi bagi para generasi z, supaya dapat menjadi wawasan dalam melakukan komunikasi *digital* atau *online*.

1.8 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2023			2024				
		10	11	12	1	2	3	4	5
1	Menentukan Topik Penelitian								
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3								
3	Pengajuan Desk Evaluation								
4	Revisi Desk Evaluation								
5	Pengumpulan Data								
6	Penyusunan Bab 4-5								
7	Pengajuan Sidang Skripsi								