

Analisis Identitas Komunikasi Generasi Z (Studi Kasus pada Anggota Komunitas *Novo Club Batch II*)

Angelia Revina¹, Haris Annisari Indah Nur Rochimah^{2*}

Universitas Telkom Bandung, Indonesia

Email: annisariindah@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci: identitas komunikasi, generasi z, komunitas, media sosial

Generasi Z di Indonesia memiliki minat yang tinggi untuk bergabung dengan komunitas atau kelompok daring. Melalui komunitas daring, Generasi Z dapat berinteraksi baik secara digital maupun langsung dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, sehingga memudahkan mereka untuk menunjukkan jati diri mereka. Namun, terdapat pihak-pihak tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan antusiasme Generasi Z dengan mengeksploitasi ide-ide kreatif mereka. Hal ini berpotensi menghambat upaya mereka dalam mewujudkan dan mengembangkan jati diri yang diinginkan. Oleh karena itu, dukungan komunitas sangatlah penting bagi Generasi Z dalam membentuk jati diri yang mereka harapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas komunikasi Generasi Z yang tergabung dalam komunitas daring *Novo Club* angkatan II. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas komunikasi yang ditampilkan oleh anggota *Novo Club* angkatan II sangat beragam termasuk peran sebagai inovator dan selaras dengan karakteristik positif Generasi Z. Mereka mengekspresikan jati diri tersebut baik melalui media sosial maupun interaksi langsung, tecermin dari gaya bicara dan cara berpakaian mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa dukungan komunitas berperan penting dalam memfasilitasi generasi Z untuk mengelola dan mengembangkan identitas komunikasi yang autentik di tengah tekanan digital. Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya penerapan teori komunikasi identitas pada konteks komunitas daring generasi Z di Indonesia, sedangkan secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola komunitas dan generasi Z dalam membangun strategi komunikasi identitas yang sehat dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords: communication identity, generation z, community, social media

Generation Z in Indonesia has a high interest in joining online communities or groups. Through online communities, Generation Z can interact both digitally and in-person with people who have similar interests, making it easier for them to show their identity. However, there are irresponsible parties who take advantage of the enthusiasm of Generation Z by exploiting their creative ideas. This has the potential to hinder their efforts in realizing and developing their desired identity. Therefore, community support is very important for Generation Z in shaping the identity they expect. This study aims to analyze the communication identity of

Generation Z who are members of the Novo Club online community batch II. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews and observations. The results of the study showed that the communication identities displayed by the members of the Novo Club batch II were very diverse, including the role of innovators and were in line with the positive characteristics of Generation Z. They expressed their identity both through social media and direct interaction, reflected in their speaking style and way of dressing. These findings indicate that community support plays an important role in facilitating Generation Z to manage and develop authentic communication identities amid digital pressure. The theoretical implications of this study enrich the application of identity communication theory in the context of Generation Z online communities in Indonesia, while practically, these findings can be a reference for community managers and Generation Z in building healthy and sustainable identity communication strategies.



PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital telah menjadi fenomena global yang membentuk ulang cara individu berinteraksi dan mengonstruksi identitas diri. Berdasarkan laporan International Telecommunication Union (ITU) dalam Measuring Digital Development: Facts and Figures 2024, sebanyak 5,5 miliar orang atau 68% populasi dunia telah terhubung dengan internet pada tahun 2024, meningkat dari 65% pada tahun sebelumnya, dengan kelompok usia 15–24 tahun yang mencakup generasi Z mencatatkan tingkat penggunaan internet tertinggi, yakni 79% (International Telecommunication Union, 2024). Sejalan dengan data tersebut, laporan Digital 2025: Indonesia yang dirilis We Are Social dan DataReportal mencatat bahwa terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 143 juta di antaranya aktif sebagai pengguna media sosial atau setara 50,2% dari total populasi (We Are Social and DataReportal, 2025). Tingginya angka partisipasi digital ini menjadikan media sosial dan komunitas daring sebagai ruang utama bagi generasi Z dalam membangun, menegosiasikan, dan menampilkan identitas komunikasinya, sehingga kajian mengenai identitas komunikasi generasi Z dalam konteks komunitas daring menjadi semakin urgen untuk diteliti secara mendalam.

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. Berkembangnya komunitas online di Indonesia menunjukkan perilaku komunikasi online di Indonesia yang cukup tinggi. Dimana penggunaanya 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) Dengan 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). Namun, penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan terhadap media online, dan menghambat pembentukan identitas. 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 et al., 2021) dalam (Aresti et al., 2023), bahwa 64,6% generasi z mengalami fear of missing out (Fomo) di media sosial.

Fenomena FoMO tersebut memiliki keterkaitan konseptual yang erat dengan proses pembentukan identitas komunikasi. Berdasarkan teori komunikasi identitas dibentuk dan dinegosiasikan melalui lapisan personal (personal layer) dan lapisan penampilan (enactment layer), yang keduanya sangat dipengaruhi oleh bagaimana individu memaknai dan merespons lingkungan sosialnya, termasuk tekanan sosial di media digital. Ketika generasi Z mengalami FoMO, mereka cenderung melakukan perbandingan sosial yang memengaruhi lapisan personal identitas mereka (self-concept), sekaligus mendorong lapisan enactment berupa perilaku menampilkan diri secara berlebihan di media sosial agar tidak dianggap tertinggal. Studi (Ginting et al., 2023) menemukan bahwa FoMO berhubungan signifikan dengan cara individu mengartikulasikan dan menampilkan identitasnya di media sosial, sehingga individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung menunjukkan identitas yang kurang stabil atau inkonsisten antarlapisan. Dengan demikian, FoMO tidak sekadar kondisi psikologis semata, melainkan juga menjadi salah satu faktor pendorong (antecedent) yang memengaruhi proses pembentukan identitas komunikasi generasi Z, khususnya dalam konteks keanggotaan komunitas daring.

Data riset menunjukkan bahwa 40% generasi z menginginkan identitas yang sama, yakni ingin dianggap sebagai seorang aktivis organisasi (Mansur, 2014) Fenomena tersebut menunjukan stigma generasi sebelumnya terhadap generasi z, yakni dalam kumparan.com generasi z dianggap tidak serius dalam menjalani hidup. Sebenarnya, mereka sudah berupaya untuk mengikuti kegiatan positif, seperti dengan 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. Eksploitasi yang dilakukan adalah terkait waktu kerja anggotanya yang harus siap sedia selama 24 jam, termasuk di hari libur. Sehingga, ide-ide kreatif yang mereka keluarkan disalahgunakan oleh mereka.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, 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 et al., 2011). Terkait hal tersebut, banyak komunitas online generasi z di Indonesia yang dapat membentuk identitas generasi z, salah satu adalah komunitas online Novo Club. Dalam artikel liputan6.com, CEO dari ParagonCorp menyampaikan bahwa 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.

Mengacu pada penjelasan diatas, peneliti ingin melihat bagaimana permasalahan terkait identitas komunikasi generasi z yang terdapat pada anggota batch II komunitas Novo Club, yang dilihat melalui konteks personal layer dan enachment layer. Karena, dengan adanya eksistensi atau kepopuleran komunitas tersebut dikalangan generasi z, akankah komunitas tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh anggota batch II komunitas Novo Club 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, 2014) yakni dengan karakteristik yang komunikatif, inovatif, berani dan lainnya (Yassin, 2023). Yang mana hal tersebut juga sejalan dengan identitas komunikasi yang dimiliki oleh komunitas Novo Club.

Penelitian terdahulu menurut (Mansur, 2014) mengatakan 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 dapat memperkuat identitas mereka. Tergabung dalam suatu komunitas dapat pula mempengaruhi gaya hidup, dan juga gaya berpakaian dalam kehidupan sehari hari (Hidayat & Hidayat, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa sebelumnya belum terdapat penelitian yang mengkaji terkait analisis identitas komunikasi, pada anggota komunitas online generasi z. Terlebih lagi objek penelitian ini merupakan komunitas online bernama Novo Club, yang pada batch II memiliki lebih dari 35.000 anggota. Komunitas online ini merupakan komunitas yang diikuti oleh generasi z. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa sangat banyak generasi z yang ingin memiliki identitas sebagai anggota komunitas atau organisasi.

Sintesis dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut menunjukkan beberapa hal penting. Pertama, dari sisi research gap, kajian mengenai pola konsumsi media sosial dan identitas generasi Z (Mansur, 2014); Nam (2021); Hidayat & Hidayat (2020) umumnya berfokus pada komunitas berbasis minat tertentu seperti fandom atau hobi, sedangkan kajian pada komunitas pengembangan diri yang berorientasi karier dan kepemimpinan, seperti Novo Club, masih belum ditemukan. Kedua, dari sisi research inconsistency, temuan (Mansur, 2014) dan Nam (2021) menunjukkan bahwa media sosial dan komunitas

daring secara konsisten memperkuat identitas positif, sedangkan data dari akun Instagram @perempuanberkisah serta stigma pada kumparan.com justru menunjukkan potensi disonansi antara identitas yang diharapkan generasi Z dengan realitas eksploitasi yang mereka alami, sehingga terdapat inkonsistensi antara temuan literatur yang optimistis dengan fenomena lapangan yang lebih kompleks. Ketiga, dari sisi research limitation, penelitian-penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan survei atau kuantitatif untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap identitas (Mansur, 2014), sehingga belum mampu menggali secara mendalam proses dan makna subjektif di balik pembentukan identitas tersebut, sebagaimana yang dapat dijangkau melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Keempat, scientific contribution dari penelitian ini terletak pada penerapan teori komunikasi identitas Hecht pada konteks komunitas online generasi Z, khususnya pada komunitas Novo Club batch II yang memiliki lebih dari 35.000 anggota namun belum pernah menjadi objek kajian akademik sebelumnya, sehingga penelitian ini memberikan kebaruan baik dari sisi objek maupun konteks penerapan teori.

Peneliti menggunakan teori komunikasi identitas dari Michael Hecht. Melalui penelitian ini dapat diketahui 2 dari 4 lapisan identitas komunikasi dari anggota komunitas online. Sehingga, berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti akan mengetahui bagaimana identitas komunikasi generasi z yang tergabung pada komunitas online Novo Club batch II. Secara lebih rinci, teori komunikasi identitas (Communication Theory of Identity/CTI) menjelaskan bahwa identitas terbentuk melalui empat lapisan yang saling berkaitan (interpenetrating frames). Pertama, personal layer memandang identitas sebagai konsep diri (self-concept) individu, yakni bagaimana seseorang memaknai dan merasakan dirinya sendiri berdasarkan pengetahuan diri, perasaan, maupun nilai spiritual yang dimiliki. Kedua, enactment layer memandang identitas sebagai sesuatu yang “ditampilkan” melalui pesan dan perilaku komunikasi, artinya identitas tidak hanya dimiliki, tetapi juga dikomunikasikan dan diperankan (performed) melalui tindakan verbal maupun nonverbal individu. Ketiga, relational layer memandang identitas sebagai hasil negosiasi bersama dalam suatu hubungan, di mana identitas seseorang terbentuk dan dimaknai melalui interaksinya dengan orang lain. Keempat, communal layer memandang identitas sebagai fenomena kolektif yang muncul dari keanggotaan dalam suatu kelompok atau komunitas, sehingga identitas komunal merepresentasikan nilai dan karakteristik bersama yang dijunjung oleh anggota komunitas tersebut. Keempat lapisan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi (interpenetrate). Pada penelitian ini, peneliti secara khusus memfokuskan analisis pada dua lapisan, yaitu personal layer dan enactment layer, guna melihat bagaimana anggota Novo Club batch II memaknai dirinya sendiri (personal layer) dan bagaimana mereka menampilkan identitas tersebut melalui perilaku komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial (enactment layer).

Pada penelitian ini, anggota dari batch II komunitas online Novo Club merupakan anak muda yang termasuk pada generasi z. Menurut Santrock, 2018 dalam (Alfaruqy, 2022) generasi z merupakan generasi kelahiran tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi

z sangat terikat dengan teknologi, karena semua kebutuhan bergantung dengan teknologi, seperti untuk mengakses atau mencari informasi (Hisan, 2022), sebagai media pendidikan atau pembelajaran (Nurzaman et al., 2023) dan lain sebagainya. Menurut Apaut, 2021 dalam (Arum et al., 2023) dengan adanya teknologi, generasi z akan lebih mampu melakukan banyak kegiatan dalam satu waktu atau multitasking jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Namun, generasi z juga dipandang memiliki kelemahan, seperti kurang ahli dalam melakukan komunikasi verbal atau komunikasi di dunia nyata. Selain itu, generasi z juga dipandang sebagai generasi yang menyukai suatu hal yang lebih mudah atau instan (Adityara & Rakhman, 2019) Namun, menurut Elizabeth, 2015 pada buku “Raising Children In Digital Era” dalam (Adityara & Rakhman, 2019) terdapat beberapa karakteristik generasi z yang dianggap positif, diantaranya:

1. Memiliki ambisi besar untuk sukses, sehingga generasi z mampu merencanakan kehidupannya untuk mencapai tujuannya. Tujuannya bisa berupa posisi pekerjaan yang tinggi atau menjadi orang yang dapat mempengaruhi orang lain (Afifah et al., 2021).
2. Cinta kebebasan, yakni pada esensinya generasi z menyukai dengan kebebasan. Seperti kebebasan berekspresi, kebebasan berpendapat, kebebasan memilih, dan kebebasan lainnya (Salsabila et al., 2022)
3. Percaya diri, generasi z sering merasa bangga terhadap perilaku yang mereka lakukan. Sehingga, generasi z dianggap lebih mampu untuk mengenal diri (Salsabila et al., 2022). Selain itu, generasi z dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan prestasi mereka kepada orang lain (Nam, 2021)
4. Menyukai hal yang detail, karena generasi z dianggap sebagai generasi yang kritis ketika berpikir. Sehingga ketika muncul suatu permasalahan, mereka akan memikirkannya dengan cermat (Putri & Yanzi, 2020).
5. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan, yakni generasi z ingin identitas sosial mereka diakui oleh orang lain (Rubin et al., 2021)

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas komunikasi generasi Z yang tergabung dalam komunitas online Novo Club batch II, Manfaat teoretis penelitian ini adalah memperkaya kajian penerapan teori komunikasi identitas pada konteks komunitas daring generasi Z di Indonesia, yang selama ini masih terbatas pada komunitas berbasis minat atau hobi. Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan gambaran bagi pengelola komunitas daring, khususnya Novo Club, mengenai bagaimana identitas komunikasi anggotanya terbentuk, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang program dan aktivitas komunitas yang mendukung pembentukan identitas positif generasi z, sedangkan kontribusi praktisnya adalah menjadi rujukan bagi generasi Z, orang tua, maupun pengelola komunitas dalam memahami dinamika pembentukan identitas di era digital. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya ekosistem komunitas daring yang lebih suportif terhadap generasi Z dalam mengembangkan dan menampilkan identitas komunikasi yang autentik dan positif.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif guna menganalisis identitas komunikasi generasi z sebagai anggota batch II komunitas Novo Club. Berdasarkan hal tersebut, terdapat kecocokan antara teori dengan metode yang digunakan, karena metode kualitatif merupakan metode yang cocok untuk teori yang berada pada tradisi sosiokultural seperti teori komunikasi identitas. Pendekatan pada penelitian ini merupakan pendekatan studi kasus, guna mengetahui secara rinci bagaimana identitas komunikasi generasi z pada anggota batch II komunitas Novo Club.

Pemilihan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik fenomena yang diteliti, yaitu identitas komunikasi anggota komunitas Novo Club batch II sebagai suatu “kasus” yang terikat oleh konteks tertentu (*bounded system*), baik dari sisi waktu, tempat, maupun keanggotaan komunitas. Menurut (K Robert, 2018)), pendekatan studi kasus tepat digunakan ketika peneliti berupaya menjawab pertanyaan “bagaimana” (*how*) atau “mengapa” (*why*) terhadap suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (*real-life context*), yang sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk memahami secara mendalam bagaimana identitas komunikasi generasi Z terbentuk dalam konteks komunitas online. Selain itu, (Creswell & Poth, 2016) menjelaskan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap satu kasus atau lebih melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kasus yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan studi kasus dipandang paling sesuai untuk mengungkap secara rinci dan kontekstual bagaimana identitas komunikasi generasi Z ditampilkan oleh anggota batch II komunitas Novo Club.

Objek penelitian yang ditetapkan adalah mengenai identitas komunikasi pada komunitas online Novo Club batch II. Sedangkan subjek penelitian yang ditetapkan adalah anggota dari batch II komunitas online Novo Club. Dalam penelitian ini, informan yang ditentukan terdapat informan utama dan informan pendukung. Informan utama terdiri dari 4 anggota batch II komunitas Novo Club yang sempat merasakan kesenjangan identitas. Sedangkan informan pendukung terdiri dari 2 narasumber yang tidak mengikuti komunitas.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Melalui wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan terkait dengan fokus penelitian, yakni berfokus pada konteks personal layer dan enachment layer. Sedangkan melalui observasi, peneliti akan mengamati penampilan yang ditunjukkan oleh informan, baik secara langsung, maupun melalui media sosial pribadi mereka. Hal ini dapat membantu peneliti dalam memperluas data penelitian, terkait dengan identitas komunikasi anggota Novo Club batch II yang ditunjukkan melalui media sosial.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi terhadap enam informan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa unggahan media sosial Instagram informan, artikel daring (seperti liputan6.com dan kumparan.com), serta data statistik pendukung dari sumber-sumber

terpercaya. Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas online Novo Club batch II yang beranggotakan generasi Z di wilayah Indonesia, dengan proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring dan observasi media sosial dalam kurun waktu tahun 2023 hingga awal tahun 2024. Untuk menjaga kredibilitas dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antara informan utama (anggota aktif Novo Club batch II) dan informan pendukung (generasi Z yang tidak mengikuti komunitas), serta triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi media sosial informan. Triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya bersandar pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan data semata, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel (K Robert, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana seorang individu menunjukkan identitasnya melalui suatu “kode” atau simbol. Identitas komunikasi dapat dilihat melalui empat konsep atau lapisan. Lapisan tersebut terdiri dari personal layer, enachment layer, relational layer dan communal layer. Selain itu, pada bagian ini, peneliti juga akan melakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara antara informan utama yakni anggota Novo Club batch II sebagai generasi z yang aktif mengikuti komunitas, dengan informan pendukung yakni generasi z yang tidak aktif mengikuti komunitas. Informan utama diantaranya bernama Resti Ratna Anjani (Informan utama 1), Imam Mursid Istiqomah (Informan utama 2), Salla Salika (Informan utama 3) dan Radhinal Satrio (Informan utama 4). Sedangkan informan pendukung, diantaranya bernama, Lulu Khafiyani Azka (Informan pendukung 1) dan Endah Firly Choirunissa (Informan pendukung 2). Untuk memperkuat hasil data yang diperoleh, peneliti juga akan melakukan observasi terhadap media sosial instagram para informan, guna melihat bagaimana mereka memperlihatkan identitasnya melalui media sosial.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan, mengacu pada model analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Tahap pertama adalah reduksi data (data reduction), yaitu peneliti memilah dan merangkum hasil wawancara serta observasi yang relevan dengan fokus penelitian, Tahap kedua adalah penyajian data (data display), yaitu peneliti mengelompokkan data berdasarkan kategori informan utama dan informan pendukung, kemudian membandingkan pola jawaban keduanya untuk melihat kesamaan maupun perbedaan identitas komunikasi yang ditampilkan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*), yaitu peneliti menginterpretasikan pola-pola yang muncul dari data yang telah disajikan, kemudian mengaitkannya dengan konsep-konsep dalam teori komunikasi identitas serta hasil penelitian terdahulu, guna menghasilkan pemaknaan yang utuh mengenai identitas komunikasi generasi Z pada komunitas Novo Club batch II.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, tujuan yang di highlight oleh empat informan utama adalah untuk memperluas relasi mereka, supaya mempermudah dalam

mendapatkan pekerjaan, dan menjadi sukses dimasa depan. Hal tersebut dikarenakan komunitas online Novo Club berada dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation, yang mana perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan industri kecantikan besar yang ada di Indonesia. Hasil analisis atau pembahasan dari data yang telah didapatkan, akan peneliti paparkan sebagai berikut:

Personal Layer

Identitas komunikasi generasi z dari anggota batch II komunitas online Novo Club yang dapat dilihat melalui personal layer adalah mereka memiliki identitas komunikasi yang sesuai dengan beberapa karakteristik generasi z yang positif menurut Elizabeth T. Santosa dalam (Adityara & Rakhman, 2019) Diantaranya adalah karakteristik sebagai seseorang yang percaya diri. Dengan memiliki sikap yang percaya diri, skill atau kemampuan komunikasi mereka pun semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat melalui kemampuan informan dalam public speaking, dan menjadi master of ceremony (MC) di salah satu project yang diselenggarakan oleh mereka sebagai anggota Novo Club.

Para anggota juga memiliki karakteristik generasi z yang positif, yakni memiliki ambisi untuk sukses. Seperti ketika menunjukan identitas sebagai seorang pemimpin yang baik ketika mengajukan diri sebagai seorang wakil ketua pada “group project”, menunjukan ketika berani meng-handle suatu kelas di sekolah dasar (SD) untuk menjalankan proyek yang bernama english club, dan juga menunjukan ketika mereka berinisiatif menjadi seseorang yang lebih aktif diantara anggota lainnya. Selain itu, mereka juga menunjukan identitas sebagai seseorang yang dapat berpikir kritis dan solutif. Hal tersebut ditunjukkan ketika mereka berusaha untuk mencari inti permasalahan yang terjadi di kelompoknya, serta berpikir untuk mencari solusi yang terbaik, agar permasalahan yang terjadi dapat terselesaikan dengan baik.

Berdasarkan karakteristik dan sikap yang para informan miliki, dapat dilihat bahwa mereka memiliki identitas sebagai seorang mahasiswa atau generasi z yang memiliki ambisi tinggi untuk sukses. Hal ini tentunya juga diiringi dengan identitas mereka sebagai anggota dari komunitas online Novo Club, yang diperlihatkan melalui media sosial maupun ketika bertemu dengan orang lain di kehidupan nyata. Salah satu caranya adalah dengan mengunggah konten berupa foto ataupun video di media sosial pribadinya, kemudian mereka jadikan Highlight di instagram. Selain itu, identitas sebagai anggota Novo Club juga mereka perlihatkan kepada orang lain, dengan mention akun @Novoclub.id pada bio instagram pribadi mereka. Hal tersebut tentunya dapat memperluas relasi mereka, dan membuat satu sama lain antara anggota batch II komunitas Novo Club saling terhubung. Pemanfaatan media sosial tersebut juga sesuai dengan beberapa karakteristik media sosial seperti yang dikatakan oleh Nasrullah dalam, (Kurnia et al., 2018) yakni untuk jaringan (*Network*), penyebaran (*Sharing*) serta informasi (*Information*).

Untuk melakukan triangulasi data, peneliti juga melakukan wawancara kepada dua informan yang tidak mengikuti suatu komunitas. Berbeda dengan hasil analisis terkait identitas yang dimiliki oleh anggota Novo Club batch II sebagai generasi z. Informan pendukung kurang memiliki rasa atau sikap percaya diri ketika berkomunikasi dengan

orang lain, baik di media sosial ataupun secara langsung. Mereka menganggap walaupun dirinya sedang tidak merasa percaya diri, ia akan mampu berpura pura percaya diri ketika berkomunikasi dengan orang lain secara online. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya penerapan secara langsung komunikasi interpersonal dengan orang banyak yang baru dikenal. Berbeda dengan anggota Komunitas online Novo Club yang dilatih untuk berkomunikasi dengan orang yang baru dikenal, bahkan dengan jumlah yang banyak.

Informan pendukung memiliki identitas yang sesuai dengan karakteristik generasi z menurut (Huda, 2021) yakni net-journalistic, Dimana mereka cenderung untuk lebih sering membagikan konten terkait informasi atau pengalaman pribadi. Pada akun Instagram kedua, mereka kerap membagikan kegiatan sehari-hari secara lebih mendetail dibandingkan pada akun pertama. Sehingga, penggunaan media sosial lebih difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai Informasi (*Information*) dan Interaksi (*Interactivity*). Selain itu, dalam penggunaan media sosial, informan pendukung merasa tidak ingin ketinggalan tren yang sedang ramai dibicarakan oleh orang lain. Sehingga hal tersebut menimbulkan perasaan fear of missing out (*Fomo*). Hal tersebut tercantum pula pada jurnal menurut (Sachiyati et al., 2023), yang mengatakan bahwa faktor utama yang menimbulkan sikap Fomo adalah karena adanya ketakutan seseorang ketika melewatkan suatu peristiwa yang sedang tren.

Enachment Layer

Menunjukkan identitas melalui gaya berpakaian dilakukan oleh para informan. Diantaranya adalah menunjukkan identitas sebagai orang yang santai, dengan menggunakan pakaian yang nyaman dan simple pada kehidupan sehari-harinya dan juga melalui media sosial. Pakaian yang mereka gunakan juga tidak terlalu formal, sehingga dapat menghindari identitas sebagai seseorang yang kaku. Selain itu, mereka menunjukkan identitas sebagai seseorang yang terpelajar, dengan menggunakan pakaian yang rapih dan sopan. Kemudian, untuk menunjukkan identitas sebagai seseorang yang aktif dalam suatu komunitas juga dapat ditunjukkan dengan gaya berpakaian menggunakan seragam dari komunitas Novo Club. Gaya berpakaian yang para informan tunjukkan, diperlihatkan juga oleh mereka melalui media sosial instagram pribadi mereka. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mereka memanfaatkan media sosial dalam berbagai jenis yang ada, seperti yang disebutkan dalam (Liedfray et al., 2022). Diantaranya adalah untuk foto/video sharing, yakni mereka membagikan foto dan juga video mereka ke media sosial instagram, dan memperlihatkan bagaimana gaya berpakaian mereka.

Selain dapat dilihat melalui gaya berpakaian, gaya berbicara juga dapat menjadi suatu “simbol” untuk menunjukkan identitas komunikasi, baik diperlihatkan melalui media sosial ataupun secara langsung. Anggota batch II komunitas Novo Club memperlihatkan identitas sebagai seseorang yang mudah untuk bersosialisasi dan berbaur, dengan menggunakan bahasa sopan. Selain itu, mereka juga senang memulai suatu interaksi dengan orang baru. Mulainya suatu interaksi, diperlukan komunikator yang senantiasa berinisiatif untuk memulai percakapan. Terlebih jika komunikasi dilakukan melalui media digital yang memiliki banyak noise atau gangguan. Maka

diperlukan skill komunikasi yang baik, supaya pesan dapat tersampaikan, serta komunikasi dapat memahami apa yang dikatakan oleh komunikator. Sehingga, dalam komunikasi interpersonal ataupun kelompok tersebut, komunikasi dapat memberikan feedback, dan terjadilah suatu interaksi yang memudahkan mereka ketika berada di komunitas online.

Identitas komunikasi anggota batch II komunitas Novo Club yang ditunjukkan melalui gaya bicara adalah sebagai seseorang yang ramah, friendly, dan juga mampu memimpin anggota lainnya. Selain itu, mereka juga memiliki identitas sebagai seseorang yang ekspresif. Hal tersebut ditunjukkan oleh anggota batch II komunitas Novo Club ketika berkomunikasi secara online. Identitas tersebut ditunjukkan dengan penggunaan emoticon atau emoji, yang dianggap mampu mengungkapkan perasaan seorang komunikator dan komunikasi.

Selain melalui emoticon, generasi Z juga menganggap bahwa penggunaan capslock atau tidak pada suatu tulisan, mampu memberikan makna yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan mereka menganggap, penggunaan capslock mampu memaksimalkan cara mereka dalam menyampaikan emosi, energi dan juga perasaan yang dirasakan ketika sedang mengirim suatu pesan melalui media sosial. Namun tentunya, masih terdapat pula generasi Z yang tidak terlalu ekspresif dan hanya berbicara seperlunya saja atau langsung pada intinya. Untuk melakukan triangulasi data, peneliti juga melakukan wawancara kepada dua informan yang tidak mengikuti suatu komunitas. Informan menganggap bahwa penggunaan emoticon dapat digunakan sebagai manipulasi perasaan. Hal tersebut dikarenakan ketika mengirim suatu pesan melalui media sosial, penerima tidak dapat melihat secara langsung bagaimana ekspresi yang ditunjukkan oleh komunikator. Sedangkan Firly merasa bahwa penggunaan emoticon memanglah penting, supaya dirinya mampu menjadi seseorang yang lebih ekspresif ketika berbicara melalui media sosial. Namun, dirinya merasa kurang percaya diri jika menggunakan terlalu banyak emoticon, karena takut mengganggu si penerima pesan (komunikasi). Selain itu, mereka merasa bahwa penggunaan emoticon memanglah penting, Namun, mereka merasa kurang percaya diri jika menggunakannya terlalu banyak, karena takut mengganggu si penerima pesan (komunikasi).

Perbedaan identitas komunikasi antara informan utama dan informan pendukung yang ditemukan pada penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari perbedaan intensitas keterlibatan sosial (*social engagement*) yang mereka alami. Anggota Novo Club batch II secara rutin dilatih untuk berkomunikasi dalam forum, proyek kelompok, dan kegiatan kepemimpinan, sehingga mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk “berlatih” menampilkan identitas (*enactment layer*) secara terstruktur dibandingkan generasi Z yang tidak tergabung dalam komunitas. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nam (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas daring memperkuat identitas melalui pengulangan interaksi sosial, namun penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penguatan identitas tidak hanya terjadi pada level relasional, tetapi juga pada level personal, yakni melalui peningkatan rasa percaya diri yang terbentuk dari pengalaman berulang tersebut. Sementara itu, kecenderungan FoMO yang lebih tinggi

pada informan pendukung memperkuat temuan Sachiyati et al. (2023) serta (Ginting et al., 2023) bahwa individu yang tidak memiliki wadah komunitas yang jelas cenderung mengandalkan validasi sosial dari lingkup pertemanan yang lebih longgar di media sosial, sehingga lebih rentan terhadap tekanan sosial digital. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini mengusulkan model konseptual keterkaitan antara keanggotaan komunitas, intensitas enactment identitas, dan tingkat FoMO, yaitu: semakin terstruktur dan intensif keterlibatan individu dalam komunitas yang mendukung (*community-supported enactment*), semakin rendah kecenderungan FoMO dan semakin stabil identitas personal yang terbentuk. Model ini menegaskan bahwa komunitas tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi identitas, tetapi juga sebagai faktor protektif yang memoderasi dampak tekanan sosial digital terhadap pembentukan identitas generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya adalah terkait bagaimana identitas para generasi z yang tergabung pada komunitas Novo Club di batch II. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa identitas yang dimiliki juga sesuai dengan beberapa karakteristik generasi z yang dinilai positif. Seperti percaya diri, memiliki ambisi untuk sukses, mencintai kebebasan, menyukai hal yang detail sehingga mampu berpikir kritis, serta digital dan informasi. Yang mana generasi z memang tidak bisa terlepas dari teknologi digital. Namun, para anggota batch II komunitas Novo Club dapat memanfaatkan media sosial menjadi sarana yang positif. Seperti untuk berinteraksi (*Interactivity*), memberikan Informasi (*Information*), meningkatkan jaringan (*network*) baik jaringan sosial maupun profesional, serta digunakan untuk melakukan penyebaran (*sharing*) terkait pengalaman ataupun konten yang bermanfaat. Selain itu, identitas komunikasi yang ditunjukkan oleh anggota batch II komunitas Novo Club didominasi sebagai seseorang yang aktif untuk berorganisasi, sehingga mereka dapat memperluas relasi dan potensi diri supaya dapat bekerja di industri yang baik. Oleh karena itu, memiliki strategi kompetensi komunikasi yang baik sangatlah dibutuhkan oleh generasi z ketika mereka berkegiatan atau beraktifitas dalam suatu komunitas.

Hal tersebut penting dimiliki, supaya mereka dapat mengetahui bagaimana cara menunjukkan identitas komunikasi dengan benar. Sedangkan identitas para generasi z yang tidak bergabung dalam suatu komunitas lebih kepada seseorang yang fokus terhadap satu hal saja, yakni seperti fokus terhadap akademik perkuliahan, dan relasi yang didapatkan merasa sudah cukup banyak karena mereka memiliki teman atau kenalan sedari sekolah dasar (SD) hingga kuliah. Sehingga, ambisi mereka untuk sukses hanya berpaku pada hasil akademik kampus saja, atau melakukan internship, seperti yang direkomendasikan oleh kampus mereka. Kemudian, mereka juga memanfaatkan media sosial lebih untuk berbagi atau memperlihatkan kegiatan sehari-hari saja (*daily life*). Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola komunitas Novo Club dan komunitas sejenis dalam merancang program yang mendukung penguatan

identitas positif anggotanya, serta menjadi bahan refleksi bagi generasi Z dalam memilih dan memaknai keterlibatannya dalam komunitas daring secara lebih sehat.

REFERENSI

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik generasi Z dalam perkembangan diri anak melalui visual. *Seminar Nasional Seni Dan Desain 2019*, 401–406.
- Afifah, N., Anjani, V., Ks, H. J., & Ap, F. (2021). Karyawan Yang Ambisius: Mengapa Dan Kapan Ambisi Berhubungan Dengan Kinerja Dan Komitmen Organisasi. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4(1), 633–641.
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z dan nilai-nilai yang dipersepsikan dari orangtuanya. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), 84–95.
- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2023). Pengaruh tingkat fear of missing out (fomo) dan tingkat pengawasan orang tua terhadap tingkat kecanduan penggunaan tiktok pada remaja. *Interaksi Online*, 11(3), 272–284.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Ginting, E. B., Suwarjo, S., Lumbanbatu, J. S., & Sihotang, D. O. (2023). The relationship between the fear of missing out (FoMO) and social media use in articulating Islamic identity among Muslim millennials. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 4(2), 261–275.
- Hidayat, D., & Hidayat, Z. (2020). Anime as Japanese intercultural communication: A study of the Weeaboo community of Indonesian generation z and y. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 85–103.
- Hisan, U. K. (2022). Studi Perilaku Pencarian Informasi Kesehatan oleh Generasi Z di DIY Terkait Vaksinasi Covid-19. *Media Informasi*, 31(1), 44–54.
- Huda, N. (2021). Budaya Media Dan Reduksi Nilai Adab: Kajian Perilaku Generasi X, Y, Dan Z Dalam Bermedia. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 49–71.
- K Robert, Y. (2018). *Case study research and applications design and methods*.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34, 15.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *Edulib*, 8(1), 1–17.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2011). Theories of human communication. Long Grove, IL. *Waveland Press, Inc*, 30, 32.
- Mansur, S. (2014). Social Media Shapes Youth's Identity and Self Concept in Sawarna, Lebak Banten, Indonesia. *World*.
- Nam, V. H. (2021). Youth identity in the digital age. *Asia Journal of Theology*, 35(1), 58–82.
- Nurzaman, F., Yuliani, N., Suwartane, I. G. A., Gustina, D., Basry, A., & Marnis, M. (2023). Peningkatan Belajar Perangkat Lunak Microsoft Office untuk Siswa SMP dan Pemanfaatan Teknologi Internet Sebagai Media Belajar. *Media Abdimas*, 2(2), 8–14.
- Putri, D. S., & Yanzi, H. (2020). Analisis kepekaan sosial generasi (z) di era digital dalam menyikapi masalah sosial. *Bhineka Tunggal Ika*, 7(1), 17–23.
- Rubin, J. D., Scanlon, M., Cechony, A., & Chen, K. (2021). “Here I can just be myself”: How youth and adults collaboratively develop an identity-safe community across difference. *Journal of Community Psychology*, 49(5), 1024–1043.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena kecanduan media sosial (FOMO) pada remaja kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4), 1–18.
- Salsabila, A. L., Khumaira, L., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., Sianturi, A. C. K., Rahmawati, N., Satyo, R. A., Syahrina, R. I., & Lubis, R. A. R. (2022). Identifikasi generasi milenial golongan Z di desa tuntungan II kecamatan Pancur batu. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 1(2).