

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek & Objek Penelitian

Pada gambaran umum penelitian ini akan menjelaskan mengenai panjat sosial melalui aktivitas *retweet* di kalangan pengguna twitter Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, karena bertujuan akan menjabarkan dan mendeskripsikan seluruh hasil penelitian berdasarkan fenomena komunikasi yang ada. Di mana dalam penelitian ini ialah fenomena panjat sosial yang dilakukan oleh Generasi Z di platform Twitter. Dalam proses mendapatkan data-data yang akan menjawab tiap konsep dalam penelitian ini, akan disampaikan informan dalam jawabannya saat wawancara mendalam. Bentuk analisis yang akan dihasilkan dalam penelitian ini merupakan pembahasan kontekstual dari Generasi Z pengguna aktif Twitter yang berdomisili di Jakarta. Informasi untuk menyusun hasil penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada empat orang informan yang tentunya sudah sesuai dengan kriteria yang dapat membantu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua laki-laki dengan dua perempuan, dengan ketertarikan melakukan *retweet* pada konten yang berbeda-beda. Tidak hanya itu alasan peneliti memilih mereka juga memiliki cerita atau pengalaman yang sudah cukup dalam menggunakan fitur *retweet* di Twitter.

Tabel 4.1 Informan Penelitian

Deskripsi	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
	Faatir Lula Azzahra	Ardiansyah Harya Badruzzaman	Angga Lihma	Widyaningsih Panuntun
Frekuensi Membuka Twitter	SETIAP HARI sering	SETIAP HARI 2-3 jam akumulasi per hari	SETIAP HARI, 1-2 jam akumulasi per hari	SETIAP HARI, 1-2 jam akumulasi per hari
Frekuensi Melakukan <i>Retweet</i>	SETIAP HARI 3-5 <i>retweet</i> per hari	SETIAP HARI minimal 4 <i>retweet</i> per hari	SETIAP HARI puluhan <i>retweet</i> per hari	SETIAP HARI minimal 15 <i>retweet</i> per hari

(sumber : olah data peneliti)

Seluruh data yang disajikan nantinya, sudah melalui proses persetujuan dari pihak pemberi informasi dan data hasil akan diuraikan sesuai pernyataan saat proses wawancara mendalam. Adapun data yang akan disajikan akan mencakup latar belakang informan, penggunaan Twitter, kultur di Twitter, citra diri, manajemen identitas, *retweet*, serta panjat sosial. Hasil dan analisa yang disajikan adalah beberapa latar belakang dan pengalaman informan yang dipilih karena memiliki relevansi dengan rumusan masalah penelitian. Selain itu, peneliti juga menuangkan hasil dan analisa dari hasil wawancara dengan jawaban yang memiliki jawaban dengan lengkap yang menggambarkan secara rinci jawaban-jawaban sejenis dari informan lainnya.

4.1.1. Informan 1



Gambar 4.1 Akun Instagram Informan 1 (Lula, 2022)

Informan satu dalam penelitian ini bernama Faatir Lula Azzahra merupakan seorang mahasiswi aktif dari Universitas Indraprasta angkatan 2019 dan sekarang sedang menempuh semester 6. Faatir atau yang akrab dikenal dengan Lula merupakan pengguna aktif Twitter yang sesuai dengan kriteria informan dalam penelitian ini. Ia telah bergabung di Twitter dengan akun tersebut sejak Agustus tahun 2018. Alasan peneliti memilih Faatir Lula Azzahra sebagai informan karena ia setidaknya menggunakan fitur *retweet* tiap harinya. Sehingga, Lula dinyatakan cocok untuk menjadi informan dalam penelitian kali ini. Sangat dibutuhkan pandangan dari seseorang yang kerap melakukan fitur *retweet* dan setelah

dikonfirmasi berdasarkan dokumentasi yang didapatkan melalui akun Twitter informan, terlihat bahwa dalam sehari ia bisa melakukan *retweet* setidaknya pada lima postingan. Ketertarikan Lula untuk menggunakan fitur *retweet* didukung oleh kegemarannya terhadap konten Kpop (sub-genre musik pop yang berasal dari Korea Selatan), karena Ia juga merupakan fangirl dari beberapa Boyband Korea. Lula juga memiliki cerita menarik yang dirasakan sebagai dampak dari *retweet*. Tidak hanya itu, Lula juga berdomisili di Jakarta Barat yang mana sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu tinggal di ibukota. Lula memeluk agama islam dan merupakan orang berketurunan Jawa. Saat ini jumlah tweet dari Lula sudah mencapai 9.5K tweet dengan dominasi menggunakan fitur *retweet*.

4.1.2. Informan 2



Gambar 4.2 Akun Instagram Informan 2 (Ardi, 2022)

Informan kedua dalam penelitian ini bernama Ardiansyah Harya Badruzzaman merupakan seorang mahasiswa aktif dari Universitas Pembangunan Jaya angkatan 2018 dan sekarang sedang menempuh semester akhir. Ardiansyah atau yang akrab disapa Ardi merupakan pengguna aktif Twitter yang sesuai dengan kriteria informan dalam penelitian ini. Ia telah bergabung di Twitter dengan akun tersebut sejak Desember 2015. Alasan peneliti memilih Ardiansyah Harya Badruzzaman sebagai informan karena Ia setidaknya menggunakan fitur *retweet* tiap harinya. Sehingga, Ardi dinyatakan cocok untuk menjadi informan dalam

penelitian kali ini. Sangat dibutuhkan pandangan dari seseorang yang kerap melakukan fitur *retweet* dan setelah dikonfirmasi berdasarkan dokumentasi yang didapatkan melalui akun Twitter informan, terlihat bahwa dalam sehari ia bisa melakukan *retweet* setidaknya pada empat postingan. Ketertarikan Ardi untuk menggunakan fitur *retweet* didukung dengan kegemarannya menyebarkan konten lucu, karena itu merupakan persona yang ingin dia bangun di akun Twitter miliknya. Ardi juga kerap menjadi 'top comment' di Twitter. Tidak hanya itu, Ardi juga berdomisili di Jakarta Selatan yang mana sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu tinggal di ibukota. Ardi memeluk agama islam dan merupakan orang berketurunan Jawa. Saat ini jumlah tweet dari Ardi sudah mencapai 12.3K tweet dengan dominasi menggunakan fitur *retweet*.

4.1.3. Informan 3

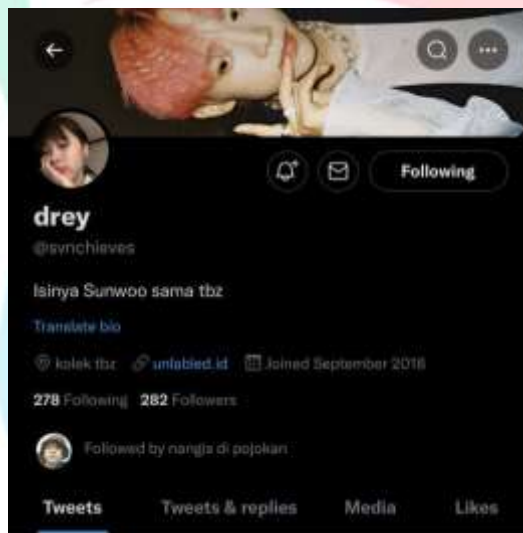


Gambar 4.3 Akun Instagram Informan 3 (Angga, 2022)

Informan ketiga dalam penelitian ini bernama Angga Lihma merupakan seorang karyawan swasta dengan pendidikan terakhir SMK. Angga Lihma atau yang akrab disapa Angga merupakan pengguna aktif Twitter yang sesuai dengan kriteria informan dalam penelitian ini. Ia telah bergabung di Twitter dengan akun tersebut sejak Juli 2019. Alasan peneliti memilih Angga Lihma sebagai informan karena ia setidaknya menggunakan fitur *retweet* tiap harinya. Sehingga, Angga dinyatakan cocok untuk menjadi informan dalam penelitian kali ini. Sangat

dibutuhkan pandangan dari seseorang yang kerap melakukan fitur *retweet* dan setelah dikonfirmasi berdasarkan dokumentasi yang didapatkan melalui akun Twitter informan, terlihat bahwa dalam sehari ia bisa melakukan *retweet* setidaknya pada belasan postingan. Ketertarikan Angga untuk menggunakan fitur *retweet* didukung dengan kegemarannya pada isu politik, agama, dan informasi sejenis lainnya. Angga merasa melalui *retweet* bisa menyebarkan informasi yang benar karena 'asal-usulnya' jelas. Angga memiliki cerita menarik terkait pengalamannya *me-retweet* suatu kejadian kelam. Tidak hanya itu, Angga juga berdomisili di Jakarta Timur yang mana sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu tinggal di ibukota. Angga memeluk Agama Islam dan merupakan orang berketurunan Jawa. Saat ini jumlah tweet dari Angga sudah mencapai 44.5K tweet dengan dominasi menggunakan fitur *retweet*.

4.1.4. Informan 4



Gambar 4.4 Akun Instagram Informan 4 (Widya, 2022)

Informan ketiga dalam penelitian ini bernama Widyaningsih Panuntun seorang mahasiswi aktif dari Universitas Indraprasta angkatan 2019 dan sekarang sedang menempuh semester 6. Widyaningsih Panuntun atau yang akrab disapa Widya merupakan pengguna aktif Twitter yang sesuai dengan kriteria informan dalam penelitian ini. Ia telah bergabung di Twitter dengan akun tersebut sejak September 2018. Alasan peneliti memilih Widya sebagai informan karena Ia

setidaknya menggunakan fitur *retweet* tiap harinya. Sehingga, Widya dinyatakan cocok untuk menjadi informan dalam penelitian kali ini. Sangat dibutuhkan pandangan dari seseorang yang kerap melakukan fitur *retweet* dan setelah dikonfirmasi berdasarkan dokumentasi yang didapatkan melalui akun Twitter informan, terlihat bahwa dalam sehari ia bisa melakukan *retweet* setidaknya pada belasan postingan. Ketertarikan Widya untuk menggunakan fitur *retweet* didukung dengan kegemarannya pada konten-konten humor, tips dunia kerja dan *fangirling*. Widya memiliki cerita menarik terkait pengalamannya berhasil panjat sosial dari konsisten melakukan *retweet* dan serangkaian fitur Twitter. Tidak hanya itu, Widya juga berdomisili di Jakarta Timur yang mana sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu tinggal di ibukota. Widya memeluk Agama Islam dan merupakan orang berketurunan Jawa. Saat ini jumlah tweet dari Widya sudah mencapai 9.9K tweet dengan dominasi menggunakan fitur *retweet*.

Tabel 4.2 Deskripsi Umum Informan

Deskripsi	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
	Faatir Lula Azzahra	Ardiansyah Harya Badruzzaman	Angga Lihma	Widyaningsih Panuntun
Username Twitter	@bobasaddicted	@pausitumamalia	@anggalihma1994	@svnchieves
Usia	22 Tahun	22 Tahun	26 Tahun	22 Tahun
Domisili	Jakarta Barat	Jakarta Selatan	Jakarta Timur	Jakarta Timur
Etnis	Jawa	Jawa	Jawa	Jawa
Agama	Islam	Islam	Islam	Islam
Pendidikan Terakhir	Mahasiswa Semester 6	Mahasiswa Semester 8	SMK	Mahasiswa Semester 6
Ketertarikan Konten	Informal	Informal-Formal	Formal	Informal-Formal
Genre Retweet Dominan	Kpop, Thread	Meme, Jokes, Berita	Politik, Agama	Humor, Kpop, Pekerjaan

Sumber : olah data peneliti

Tabel di atas merupakan ringkasan singkat terkait deskripsi umum dari keempat informan dalam penelitian ini. Sebagaimana sesuai dengan kriteria informan yaitu pengguna aktif Twitter yang setidaknya melakukan *Retweet* tiap hari

dan tergolong usia Generasi Z akhir (18 hingga 26 tahun). Kemudian, wilayah domisili dari informan juga dibatasi dan dipilih yang tinggal di kawasan Jakarta.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1. Pemahaman *Retweet* dan Panjat Sosial

Retweet adalah sebuah aktivitas di mana para pengguna Twitter dapat menyebarkan kembali informasi yang ada di Twitter kepada khalayak. Fitur ini dapat juga dikatakan sebagai sebuah cara untuk memberikan penghargaan atas informasi yang disebarluaskan oleh pihak pertama. Fitur Twitter ini dapat menjadi sarana untuk membangun komunikasi dengan pengguna lainnya. Melalui *like* dan *retweet* pengguna mengetahui bagaimana *feedback* dari pengikutnya maupun pengguna lain (Puspita & Gumelar, 2014). Tidak hanya sebagai alat ukur, *retweet* justru dapat menjadi sebuah upaya yang disimulasikan untuk menambah *engagement* bagi akun Twitter. Dengan frekuensi tertentu serta isu-isu menarik lainnya yang di-*retweet*, membuat kesempatan untuk melakukan panjat sosial bagi akun Twitter yang melakukan aktivitas *retweet* tersebut.

Intensitas menggunakan Twitter dan *Retweet*

Pada bagian intensitas ini diajukan pertanyaan untuk melihat frekuensi dari tiap informan dalam menggunakan Twitter serta fitur *retweet* tersebut. Keempat informan mengonfirmasi bahwa mereka menggunakan Twitter serta fitur *retweet* tiap harinya. Berikut tanggapan informan 1 :

“Lumayan sering ya, kayak kalau lagi waktu-waktu senggang gitu.. lagi main handphone pasti scrollingnya Twitter.”

*“Kira-kira yah, sehari tuh bisa 3-5 kali lah nge-retweet *ketawa*” (Informan 1)*

Informan 1 cukup aktif dalam menggunakan Twitter dan juga fitur *retweet*nya. Hal ini juga dibuktikan dari dokumentasi yang diambil oleh peneliti. Begitu juga dengan informan 2 yang menyatakan bahwa Ia juga menggunakan Twitter serta fitur *retweet* tiap harinya. Berikut tanggapan informan 2 :

“Menurut statistik aplikasi yah (kan aku pasang statistik aplikasi). Dan Twitter itu, sekitar 2-3 jam lah rata-ratanya dalam sehari.”

*“Sehari *semangat* minimal tuh 4 deh kayaknya kalau gak salah. Iya sehari 4.”*

(Informan 2)

Informan 2 menjawab dengan sangat bersemangat bahwa Ia menghabiskan waktu 2-3 jam tiap harinya untuk berselancar menggunakan Twitter. Melalui wawancara ini juga dikonfirmasi bahwa Ia melakukan *retweet* tiap hari dengan jumlah minimal 4 per harinya. Kemudian tanggapan berikutnya dari Informan 3 :

“Iya tiap hari pasti buka, karena informasi yang ter-update itu dari Twitter,.. sehari itu bisa buka sejam dua jam lah rata-rata.”

“Karena me-retweet gampang ya, nggak ngetik. Jadi tinggal “pencet, pencet, pencet” ya akhirnya bisa banyak. Bisa puluhan sehari itu.” (Informan 3)

Informan 3 merupakan informan yang paling aktif melakukan *retweet* dengan frekuensi hingga puluhan tiap harinya. Begitu juga dengan Informan 4 yang bisa melakukan *retweet* di atas 10. Berikut tanggapannya :

“untuk scrollingnya biasa 1-2 jam yah. Untuk berkalanya berapa kali bisa 3 atau 4 kali.”

“Kalau sehari.. sering yah. Mungkin bisa 15 tweet.” (Informan 4)

Berdasarkan hasil wawancara dari keempat informan di atas, dapat disimpulkan bahwa keempatnya memiliki kebiasaan yang sama, yaitu berada di dalam aplikasi Twitter hingga berjam-jam. Kemudian juga keempatnya mengonfirmasi bahwa kerap melakukan aktivitas *retweet*.

Kultur dalam Media Sosial Twitter

Berbicara tentang *retweet* tidak akan terlepas dari budaya yang membangun komunikasi di Twitter. Melalui kemudahan informasi, pengguna bisa dengan mudah mendapatkan kemudian menyebarkan kembali informasi tersebut. Begitu juga dengan informasi-informasi yang trending ikut disebarkan melalui algoritma Twitter. Untuk itu budaya ini yang membuat kemudahan penggunaannya melakukan *retweet* sebagai upaya untuk panjat sosial. Hal ini dikonfirmasi secara gamblang oleh keempat informan bahwa Twitter memberikan kemudahan untuk berinteraksi. Begitu juga dengan informasi mengenai isu-isu yang trending termasuk berita. Berikut tanggapan informan 1 :

“sejauh ini, Iya. Misalnya kita nge-retweet apa, terus kadang ada orang lain yang relate juga kan.. Di situ ada jalinan komunikasi tuh. Jadi kayak, bisa nih tambah teman baru, jadi akhirnya mutualan.”

“Cuma kadang lebih sering tuh yang trending tuh udah rame di TL (timeline) Twitter aku gitu. Jadi kayak tanpa aku nyari “yah yaudah itu” aku “oh ternyata” rame karena emang lagi trending.. “ (Informan 1)

Informan 1 merasa dimudahkan dalam berinteraksi dan juga mengenai isu trending. Ia merasa tak perlu mencari hal yang sedang trending, namun ketika membuka Twitter langsung disuguhkan informasi-informasi yang sedang trending. Sedangkan berikut jawaban dari informan 2 :

“Iya. Yang pertama memudahkan dalam segi ‘kedekatan’ itu sendiri ya. Yang kayak tadi aku bilang, kalau misalnya di Twitter tuh comment ya tinggal comment aja, kenal gak kenal belakangan gitu. Kalau misalnya ada yang relate sama kita, yaudah kita tinggal comment aja tanpa harus punya kecemasan “ah kalau misalnya gue comment, nanti kayaknya ada yang keganggu” atau apa segala macam itu lebih minim dibandingkan platform lain sih.. gitu.”

Kebetulan iya. Dan di Twitter itu berguna banget ya buat pekerjaan juga gitu. Karena dari trendingnya atau misalnya ada influencer atau artis yang sedang blunder gitu kan kebetulan. Kalau di tempat kerja kebetulan suka nyari tuh kita, kayak Key Opinion Leader gitu kan “tolong dong cek backgroundnya dia lagi bermasalah gak ya”, itu kan ketahuan. Jadi ngebantu banget sih kalau di Twitter itu. (Informan 2)

Bagi Informan 2 juga menjelaskan lebih lanjut kemudahan berinteraksi yang diberikan oleh Twitter dan juga tentunya informasi yang terus bergulir. Dan ditemukan ternyata berguna untuk pekerjaannya. Kemudian menurut Informan 3 :

*“Kalau buat kenalan baru banyak sih sampai sekarang ada yang kenal dari Twitter, ketemu sama cewe yah sampai ngajak jalan bareng, sampai sekarang masih silaturahmi dengan baik.. ada. Berawal dari Twitter *mengganggu* cuma sebatas temen aja sih.”*

“Iya, pasti. Cuma trendingnya gak jauh-jauh dari olahraga sama politik. Yang lagi trend apa nih. Yang lagi update apa nih.. Agama sih ngga begitu yah, cuma sekedarnya aja. Cuma ngeretweet-retweet aja. Yang sekiranya emang hadisnya ada.. terus kata-katanya juga bener dan di firman-Nya juga ada, pasti mas retweet. Kalau yang sekiranya masih rancu, hukumnya nggak jelas.. dalilnya nggak jelas, sanadnya nggak jelas ya nggak di retweet. (Informan 3)

Bagi Informan 3 kemudahan itu juga nyata terjalin dan begitu juga mengenai berita serta isu-isu yang tengah trending. Namun Ia menyangkal untuk isu agama, terkadang Ia tidak cepat menyebarkan ulang karena perlu dipahami kembali dan disiasati bahwa itu tidak mengandung unsur kesalahan baik secara tulisan dan penafsiran di dalamnya. Terakhir, menurut Informan 4 :

Mudah banget untuk aku. Karena kita follow, terus nanti langsung di follback gitu yah sama dia.. Iyah. Kayak misalnya kita reply atau comment gitu di base yang khusus kerja itu nanti misalkan kita comment sesuai konteks, nanti langsung di reply atau ada pertanyaan yang sama gitu kita sekali reply “oh iya thankyou” udah nyaman aja kayak kita udah kenal, gitu. Padahal strangers.

“Suka merhatiin yah. Kalau untuk nyari.. kan langsung masuk topic tuh kalau ke Twitter. Jadi kita gak perlu repot-repot nyari gitu.” (Informan 4)

Begitu juga dengan Informan 4 yang merasa diberikan kemudahan untuk berinteraksi, bahkan untuk menambah pertemanan. Dan lagi-lagi mereka seperti selalu disuguhkan dengan berita atau isu yang trending oleh Twitter.

Lebih lanjut hal yang peneliti kulik juga dalam budaya di Twitter, yaitu bagaimana situasi hati keempat informan saat memposting pesan. Hal ini menjadi penting karena, ingin melihat seberapa serius mereka menggunakan Twitter dan bisa memberi gambaran keseriusan orang-orang menggunakan Twitter. Berikut tanggapan Informan 1 :

“Ya, apapun senang, sedih, marah.. karena kayak di Twitter kan orang gak tahu siapa kita kan. Jadi, ya kayak kita lebih bebas berekspresi aja.” (Informan 1)

Informan 1 memberikan penjelasan bahwa Ia menggunakan dalam keadaan apapun, hal ini didukung karena Twitter menjadi tempat Ia untuk berekspresi. Kemudian tanggapan dari Informan ke 2 :

“Over all sih, paling cuma ketika senang dan sedih aja sih. Kalau lagi senang ya biasanya tweet random atau bikin meme, bikin opini-opini lucu aja gitu. Sama.. paling lagi sedih, misal lagi down terus kayak nge-tweet perasaan saat ini, kayak “aduh gue lagi gagal banget nih” ya kayak gitu aja.” (Informan 2)

Begitu juga dengan Informan 2 yang menggunakan Twitter sebagai medium untuk mengekspresikan diri. Sedangkan pada Informan 3 terdapat sedikit perbedaan terkait pandangannya melalui pernyataan di bawah ini :

*“Kalau dalam keadaan gabut (gaji buta/tidak ada kegiatan). “ Kalau lagi gabut ya buka” gitu *ketawa*. Ya ibaratnya ngisi waktu lah, ngisi waktu kosong. Daripada kita ngelakuin hal-hal yang gak berguna kan. Mendingan kita nyebar informasi yang bermanfaat.” (Informan 3)*

Terdapat perbedaan pandangan antara Informan 1,2 dengan 3, walaupun ketiganya sama-sama melakukan di saat senggang. Namun tujuan dari Informan 3 adalah untuk spesifik menyebarkan informasi yang bermanfaat. Tidak ada niat untuk mengekspresikan diri dari Informan 3. Terakhir tanggapan dari Informan 4 :

“Nggak spesifik sih ya. Mungkin kalau lagi ingin gitu atau lagi kepepet banget. Nggak sering sih, nggak sering juga untuk menyampaikan hal-hal begitu.. Kalau untuk aku kayaknya dalam semua keadaan sih. Karena itu menghibur.”
(Informan 4)

Begitupun dengan Informan 4, Ia menggunakan Twitter sebagai tempat untuk menyampaikan emosi dan ekspresinya, karena bagi dia Twitter bisa menjadi media yang mendatangkan hiburan.

Motivasi Retweet dan Panjat Sosial

Salah satu yang perlu diperhatikan dalam menggali sejauh mana pemahaman para informan mengenai *retweet* dan panjat sosial. Peneliti menanyakan terkait motivasi serta mengapa mereka tertarik untuk kerap melakukan aktivitas *retweet*. Jawaban dari ketiga Informan yaitu 1,2, dan 4 dapat dikatakan menjurus ke arah panjat sosial, sedangkan terjadi perbedaan dengan Informan 3 yang berfokus tertarik pada konten-konten formal seperti isu politik dan agama. Berikut tanggapan Informan 1 mengenai motivasinya menggunakan *retweet* :

“Ya biar gak ketinggalan informasi lah. FOMO (Fear Of Missing Out). Biar gak FOMO banget gitu.” (Informan 1)

Bagi Informan 1 menjadi paling tercepat dalam penyebaran informasi, utamanya untuk konten yang dominan atau Ia gemari yaitu terkait Kpop adalah hal yang wajib. Sedangkan menurut Informan 2 :

“Sebenarnya balik lagi ya, kan ini akun kayak pingin aja gitu merepresentasikan diri sendiri gitu kan. Jadi kalau misalnya relate “yaudah ini.. saya suka ini, ya saya retweet” se-simple itu sih sebenarnya. (Informan 2)

Informan 2 jauh lebih mengedepankan personanya sebagai akun Twitter dalam melakukan *retweet*. Dia akan selalu melakukan aktivitas tersebut, selama sejalan dengan hal yang disukainya. Sedangkan hal yang berbeda dijabarkan oleh Informan 3, berikut pendapatnya :

“Yang masih pada nyeleneh ya. Masih ada yang salah arah. Masih banyak yang.. contoh salah satu menghalalkan LGBT, ngebela LGBT, gitu kan. Masih banyak yang belum sadar di situ (tentang itu), jadi akhirnya yang ngeshare tentang LGBT masih banyak. Itu aja sih motivasinya. Terus banyak juga soal politik. Itu juga yang hoax-hoax, jangan di-share. Gimana caranya kita ngebales (mengganti informasi) yang hoax itu.”

“Masalahnya kalau kita ngomong di forum atau apa kita gapunya tempat atau kapasitas juga. Terus di Twitter kan kita bisa.. ya bisa melakukan itu maksudnya. Nggak harus di forum, nggak harus di suatu tempat, nggak harus punya kapasitas. Tapi kita bisa saling mengingatkan. Intinya sih kan mengingatkan “Amar Ma’ruf Nahi Munkar” (bahasa Arab : perintah menegakkan yang benar dan melarang yang salah). Saling mengingatkan lah.” (Informan 3)

Cukup jauh berbeda dari yang lainnya. Informan 3 menjadikan *retweet* sebagai hal yang cukup serius dan bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengikutnya serta orang-orang yang melihat postingannya. Terakhir, tanggapan dari Informan 4:

*“Kalau itu no reason sih ya. Biasanya tuh, ya karena mungkin satu topik sama apa yang aku ikutin entah itu Kpop, pendidikan, atau work tadi itu pekerjaan. Terus biasanya bahasanya menarik gitu untuk kita nimbrung di satu utas itu. Kayak, ya tadi hal humor atau horor gitu sih. Jadi ya kita mau ngajak banyak orang lagi nih. Pokoknya harus baca, ini tuh seru banget gitu.. Gitu kan suka berbagi anak Twitter mah, emang bener *tertawa*.” (Informan 4)*

Kemudian setelah motivasi awal mereka melakukan *retweet* peneliti juga menanyakan terkait mengapa mereka tertarik untuk terus tetap menggunakan fitur *retweet* tersebut. Beragam jawaban dari keempat informan, peneliti tampilkan di bawah ini :

“Relate sih. Relate sama kehidupan, terus juga karena emang (kita) suka kan. Kalau idol, visualnya lucu lah, ganteng lah, “ih ini lucu banget nih”, “kontennya yang ini bagus.” Iya. “ini semua orang harus tahu nih” gitu.” (Informan 1)

“Sebenarnya juga ini ya.. mungkin (apa namanya) kalau kita bahas panjat-nya.. itu kayak “wah Ardi lucu nih” gitu. Gitu sih sebenarnya, udah gitu doang. Ya kalau misalnya mampir gitu kan.. mampir ke akun. Kan sering tuh misalnya kayak kemarin tuh habis top comment kayak gitu, banyak tuh orang-orang yang tiba-tiba follow gitu Jadi kalau misalnya udah dilihat pun oh yaudah “ini orang ternyata personanya kayak gini” gitu.” (Informan 2)

“Iya, itu yg membuat saya terus melakukan retweet, saya berharap retweet saya bermanfaat untuk banyak orang.” (Informan 3)

“Iyah bener banget informatif dari hal (yang) di-retweet itu.” (Informan 4)

Temuan yang didapatkan melalui keempat jawaban informan di atas adalah bahwa mereka tertarik melakukan aktivitas *retweet* karena (1) Bisa membangun persona mereka di Twitter, (2) Bisa menambah *engagement* mereka, (3) Bisa bermanfaat dan informatif bagi orang lain, (4) Bisa sebagai upaya untuk panjat sosial. Dari jawaban di atas disimpulkan bahwa aktivitas *retweet* memiliki dampak yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan mereka masing-masing. Dan melalui keempat informan ini disimpulkan bahwa dapat menjadi uaya untuk melakukan panjat sosial.

Manfaat menarik menggunakan *Retweet*

Saat proses peneliti memperdalam kembali sejauh mana tiap informan menggunakan fitur *retweet*. Kemudian memasuki pertanyaan yang menceritakan pengalaman menarik tentang *retweet* yang pernah dilakukan oleh masing-masing informan. Informan 1 menyampaikan pengalaman menarik yang dialami selama telah aktif menggunakan Twitter ialah memperoleh informasi mendalam mengenai idol favoritnya seperti kutipan wawancara berikut :

“Dari yang awalnya sering nge-retweet-retweet kayak gitu, aku jadi tahu informasi lebih dalam lagi tentang apa yang aku retweet. Misalnya aku suka sama idol A nih, terus ada akun yang lewat. Dia ngeshare foto akun si idol A, terus kan aku “wah akun ini sering nge-share foto idol ini nih” jadi aku follow. Jadi aku makin tahu tuh informasinya, tentang si idol A ini. Terus kadang aku juga dapet interaksi sama orang, mutual. (Informan 1)

Kemudian Ia menceritakan kembali pengalaman menarik lainnya saat bisa menjadi akrab dengan author dari Alternative Universe yang diikutinya. Kebahagiaan itu terpancar melalui wawancara berikut :

“aku kan juga readers AU yah. Di Twitter kan ada AU (Alternative Universe) gitu. Jadi kayak, waktu itu aku lagi baca satu AU gitu, terus si Author-nya ini bikin event yang berhubungan dengan si AU itu. Terus dari event itu pernah dengar musik bareng-bareng gitu. Jadi kita kayak (apa) pura-pura kayak berasa lagi di konser bareng gitu kan. Nah terus kayak kita sering ada interaksi nih “saut-sautan komen gitu”. Nah dari situ kita tukeran “nih nama akunnya apa nih” terus follow follow-an gitu deh. Kayak makin banyak gitu loh temen-temennya juga.” (Informan 1)

Terakhir, Informan 1 juga menyampaikan bahwa selain aktivitas tersebut pastinya bisa menambah teman dan followers. Terdapat manfaat menarik lainnya bagi dia, yaitu membentuk sebuah grup fanbase serta membuat akun yang menampung para *fangirl*. Berikut pemaparannya :

*“Ya itu tadi nambah informasi juga kan. Terus nambah temen juga. Sampai saking seringnya retweet hal yang sama, jadi kan kita ketemu sama orang-orang yang suka sama hal yang sama juga kan. Nah dari situ tuh kita bikin grup, bikin akun yang memang khusus nampung fans-fansnya si idol A ini. Iya dari yang gak kenal, ya walaupun kita kenalnya cuma virtual doang *tertawa*. Tapi kan seenggaknya kita jadi punya teman di dunia virtual itu.” (Informan 1)*

Kemudian cerita berbeda dari Informan 2 disampaikan bahwa Ia belum merasakan pengalaman menarik setelah aktif melakukan *retweet*. Namun terdapat pengalaman menarik dari menggunakan fitur lainnya, berikut ceritanya :

*“Kalau retweet sih *mikir* nggak ya. Cuma kalau comment sih paling. Ada beberapa kali juga comment yang emang random banget gitu kan kayak “nih orang lucu nih” terus apa ya “punchline nya” yaudah comment aja gitu. Comment, (jederrr) ternyata jadi top comment, misalnya kayak gitu. Mungkin yang terbanyak, kemaren yah 2 kali, tentang Awkarin sama *mikir* pokoknya ada deh salah satu influencer.. Iya, Anya benar. Lagi.. kebanjiran itu kan. Itu top comment juga. Terus kemarin juga tentang.. ada pengalaman orang nonton anime gitu kan, dia dibilang “kebanyakan nonton anime jadi gila” gitu kan. Terus aku comment juga tentang anime juga gitu kan buat komentarin dia, itu juga jadi top comment juga.. gitu sih. Jadi kalau retweet sih gak pernah, tapi comment beberapa kali pernah sih. Waktu Anya sama Awkarin itu tembus hampir 4 ribu. Kalau yang anime kemarin tuh sekitar seribu 600an gitu.” (Informan 2)*

Salah satu pengalaman paling menarik ialah dari Informan 3, di mana Ia dapat membantu keluarga yang kehilangan anak. Informan 3 sangat bangga saat menceritakan bahwa melalui *retweetnya* berhasil membuat seorang anak hilang menjadi ketemu, berikut cerita pengalamannya :

“Yang paling menarik sih waktu ada informasi orang hilang. Kalau gak salah itu yang comment baru sedikit, yang nge-retweet baru sedikit, yang like baru sedikit. Begitu saya retweet, saya comment, saya like, bantu share. Nah itu jadi banyak tuh, sampai ribuan. Ngebantu kayak gitu. Ada yang DM soalnya sih. Katanya “kak kan akunnya udah lumayan nih, tolong bantu share dong.. aku akun kecil” share apa nih ? (angga bertanya). Pas dikasih yaudah bantu share. Akhirnya banyak juga yang nge-retweet. Alhamdulillah bocahnya ketemu. Alhamdulillah sampai ketemu. Pas itu ya (jaman) Twitter Please Do Your Magic. Mungkin di dia, bikin kayak gitu (info anak hilang) temannya sedikit, jadi gak ada yang retweet. Begitu aku yang retweet jadi ya rame. Jadi viral lah ibaratnya.” (Informan 3)

Pengalaman menarik Informan 4 selama aktif menggunakan *retweet* ialah dapat di “notice” oleh selebtweet yang diikutinya. Melalui intensitas *retweetnya* yang tinggi dan menggunakan fitur reply pada salah satu cuitan selebtweet tersebut, Informan mendapatkan pengalaman menariknya :

Jadi waktu itu aku sempet ngikutin si 'willythekid' (selebtweet) nih. Dia tuh influencer gitu. Karena dia lucu ya, di akun twitter aku yang lama itu aku sering retweet dia. Nge-retweet terus aku reply dia. Pokoknya tiap dia nge-tweet aku reply juga kan. Sampai satu tweet itu yang ditulisannya baru 5 menit yang lalu. Itu kan aku retweet terus aku reply juga kan dengan becandaan sesuai typing-nya dia yang alay gitu. Terus abis aku reply, gak lama dibales gitu sama dia pakai typing yang khas alay dia itu. Terus dari situ, orang tuh kayak "wah dia di-notice sm willy nih" ya aku di follow random terus dapet likes banyak juga, di retweet orang juga kan. Nah itu karena aku di notice sama si willy. Tapi itu di akun Twitterku yang lama. Iya jadi aku sempet deactivate account yah. Jadi pas mau balik lagi, aku lupa. Jadi aku gak nyimpen bukti untuk kasih tahu kalau aku pernah dinotice sama si Willy ini. Terus aku pakai account baru, nge-build up lagi. (Informan 4)

Kemudian cerita menarik terakhir dari Informan 4, ialah pengalamannya diapresiasi oleh banyak orang sesaat setelah memberikan dukungan kepada salah satu akun Twitter. Berikut ceritanya :

"Oh ada tapi ini bukan retweet yah. Isinya tuh comment yang di-notice banyak orang gitu. Jadi tuh ada tweet gitu ya di base. Base-nya tuh namanya 'convomenfess' gitu. Isinya tuh tweet-tweet atau menfess orang anonim gitu kan. Nah si sender-nya (pengirim pesan) lagi sedih banget gitu kan, diputusin sama cowoknya kalau gak salah. Terus, dia kayak nanya "ini gue harus gimana yah" aa.. "cowok gue tuh kayaknya, gini, gini, gitu.." ya intinya dia curhat, terus aku tuh cuma comment aja gitu kayak "Yaudah sender, you deserve someone better. Lupain aja yang pernah kamu alami sama dia. Walaupun melupakan itu gak segampang itukan". Terus dari itu tuh comment-an aku di-notice, di-retweet, sama di quote tweet banyak orang gitu loh. Itu sih pengalaman menarik lainnya." (Informan 4)

Tabel 4.3 Ringkasan Pengalaman Menarik Menggunakan Retweet

Deskripsi	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
		Faatir Lula Azzahra	Ardiansyah Harya Badruzzaman	Angga Lihma
Ketertarikan Konten	Informal	Informal-Formal	Formal	Informal-Formal
Genre Retweet Dominan	Kpop, Thread	Meme, Jokes, Berita	Politik, Agama	Humor, Kpop, Pekerjaan

<p>Manfaat menarik menggunakan Retweet</p>	<p>1. Mendapat info lebih dalam 2. Menjadi akrab dengan <i>author</i> AU melalui konser virtual yang menggunakan fitur Twitter. 3. Membentuk grup dan akun fanbase untuk Kpop</p>	<p>1. Bukan <i>retweet</i> tapi sering top <i>comment</i> 2. Bahwa panjat sosial bisa dari <i>comment</i></p>	<p>1. Menemukan anak hilang dari proses <i>retweet</i>.</p>	<p>1. Di-notice sama <i>selebtweet</i> 2. Bukan <i>retweet</i> tapi jadi banyak di <i>retweet</i></p>
---	---	---	---	---

(sumber : olah data peneliti)

Temuan :

Berdasarkan pembahasan retweet dan panjat sosial, peneliti menemukan beberapa penemuan pada pembahasan sub-bab ini. Pertama, Informan dengan intensitas paling sering melakukan *retweet* ialah Informan 3, kemudian Informan 4, serta disusul oleh informan 1 dan 2. Kedua, Informan dengan kecenderungan menyukai konten Formal lebih sering melakukan *retweet*. Ketiga, Seluruh Informan merasakan kemudahan melalui Twitter untuk mendapatkan berita serta isu-isu *trending*. Keempat, Budaya di Twitter memudahkan mereka untuk berinteraksi. Kelima, Informan 1,2, dan 4 menjadikan Twitter sebagai ruang untuk berekspresi dan ikut dalam trend, sedangkan Informan 3 menjadikan Twitter sebagai ruang untuk menyebarkan informasi. Maka dari itu bagi Informan 1,2, dan 4 merasakan dan menyadari bahwa mereka sedang berada dalam praktik panjat sosial.

4.2.2. Retweet sebagai bentuk pengelolaan identitas

Retweet merupakan salah satu fitur Twitter yang berdasarkan penjabaran sebelumnya dapat dikatakan sebagai upaya untuk melakukan praktik panjat sosial. Sebagaimana menggunakan fitur *retweet* harus memiliki akun Twitter, maka identitas yang dipajang dalam Twitter tersebut dapat digolongkan dalam identitas online. Dalam penelitian ini ingin dilihat bagaimana para pengguna dapat melakukan pengelolaan identitasnya melalui aktivitas *retweet*. Teori Manajemen Identitas mengungkapkan bahwa tiap identitas memang dapat diciptakan,

dipertahankan, ataupun diubah dalam sebuah lingkup relasi (Littlejohn & Foss, 2014). Maka begitu juga dengan identitas di dunia maya, identitas tersebut dapat sesuai dengan jati diri di dunia nyata, maupun dapat disesuaikan sesuai keinginan.

Identitas dan Persona di Twitter

Pertama-tama peneliti mengelompokkan terlebih dahulu para informan bahwa yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah mereka yang terlihat asli juga di dunia maya. Dari keempat informan penelitian, mereka menampilkan jati diri yang asli mereka walau satu diantaranya menggunakan nama username akun yang lucu, dan dua diantaranya menggunakan nama samaran lain. Melalui pertanyaan *'Apakah Anda tetap memperlihatkan jati diri yang asli di Twitter?'* peneliti melihat jawaban yang serentak dengan cerita dari informan 2,3, dan 4. Informan 1 juga menjelaskan melalui wawancara terpisah bahwa walau Ia tidak menggunakan nama asli namun justru mengeluarkan jati diri asli sebagaimana di dunia nyata. Berikut jawaban informan 2,3, dan 4 :

"Di Twitter tuh bener-bener bisa mau ngomong apa aja, bahkan ngomong kasar sekalipun kalau misalnya ke orang terdekat.. itu masih "it's fine" gitu kalau di Twitter. Tapi kalau di platform lain kayaknya nggak." (Informan 2)

"Iya he-eh. Karena aku juga akun asli bukan akun fake. Bukan anonim. Jadi ya nama asli, foto profil asli. Ya itu diri saya, saya gak takut. Ya jati diri saya emang itu, kalau salah ya saya bilang salah.. kalau bener ya saya bilang bener." (Informan 3)

"Iya bener, aku tuh suka banget dengan hal-hal yang lucu gitu loh. Jadi kayak "refleksi diri" aja "ih lucu yah" terus yaudah yang tadinya lagi marah misalnya terus liat hal-hal yang lucu tuh kayak biasa lagi.. kayak menghibur aja gitu." (Informan 4)

Kemudian selain identitas dan jati diri yang ditampilkan, sebagaimana di dunia nyata mereka juga mengonstruksikan persona apa yang ingin ditonjolkan melalui akun Twitter mereka. Melalui fitur *retweet* tersebut, mereka bisa membentuk sebuah karakter sebagaimana jati diri yang mereka inginkan. Hal ini juga diperdalam melalui wawancara dengan keempat informan, berikut tanggapannya :

"Ya aku pingin dilihat kayak "ini aku Kpopers juga loh, aku bisa gabung sama kalian" gitu." (Informan 1)

Bagi Informan 1 persona yang dibangun adalah ingin terlihat sebagai Kpopers yang *uptodate*. Maka dari itu, Ia mengikuti setiap pembaharuan berita terkait Kpop. Kemudian bagi Informan kedua :

“Kalau di Twitter itu pengen beneran kayak “yaudah ini gue di dunia asli, ya (sama) gue di Twitter” gitu.” (Informan 2)

Informan 2 lebih mengedepankan ingin terlihat sebagaimana persona dia di kehidupan nyata. Di mana Ia ingin dipandang lucu dan *uptodate* terkait berita-berita seputar Film dan entertainment luar negeri. Sedangkan bagi Informan 3 :

“Cuma pengen ngingetin aja ke sesama yang belum sadar biar sadar.. yang udah sadar biar makin sadar.” (Informan 3)

Kemudian, terlihat bahwa jawaban Informan 3 cukup berbeda dari jawaban yang lain. Ia konsisten dengan jawaban untuk memberikan pemahaman yang lebih baik bagi para followersnya dan orang-orang yang mampir di akunnya. Terakhir, jawaban Informan 4 :

*“Apa ya *mikir* akun humor kali yah. Iya lebih ke situ, supaya followers juga ikut ketawa.”* (Informan 4)

Bagi Informan 4, persona humor yang sedang Ia kembangkan melalui akun Twitternya terbantu dengan adanya fitur *retweet*. Itulah tadi identitas dan persona yang dikelola oleh masing-masing Informan dalam akun Twitternya.

Tujuan awal dan Harapan Melakukan *Retweet*

Pertama-tama peneliti ingin mengetahui apa tujuan awal serta harapan dari tiap Informan melakukan aktivitas *retweet* ini secara terus menerus. Sesuai dengan indikasi awal bahwa Ia terjebak dalam praktik panjat sosial, maka berikut jawaban dari Informan 1 :

“Ya biar semua orang tahu nih. Biar semua orang tahu kalau gue suka ini. Biar semua orang tahu “wah ini dia Kpopers juga nih”. Dia suka ini, ya pansos lah ya biar banyak temennya.”

*“Iya semakin terkenal *ketawa lepas*. Semakin terkenal. Semakin banyak temen juga.”* (Informan 1)

Informan 1 dengan gamblang mengatakan bahwa dia melakukan tindakan panjat sosial melalui aktivitas *retweet*nya. Ia berharap melalui intensitasnya melakukan *retweet* dapat dilihat sebagai Kpopers sejati. Begitu juga tertera di harapannya yaitu

semakin terkenal dan memiliki banyak teman dari aktivitas tersebut. Kemudian pernyataan dari Informan 2 adalah :

*“Tujuan utamanya ya *mikir* membentuk persona sih sebenarnya.”
“Harapannya sebenarnya dapat engage kayak di-comment temen, bahkan cuman di like aja itu sebenarnya udah senang.” (Informan 2)*

Sebagaimana yang kerap dikatakan oleh Informan 2 bahwa dia melakukan *retweet* sebagai upaya untuk membentuk personal branding di Twitternya. Hal ini bisa diindikasikan sebagai panjat sosial juga, karena salah satu indikator yang menjadi harapan bagi Informan 2 adalah engagement yang meningkat di akun Twitter miliknya. Kemudian Berikut tanggapan yang cukup berbeda dari Informan 3 :

*“Tujuannya ya selain biar ngisi beranda kita *tertawa* biar gak kosong-kosong amat. Daripada jadi saksi doang kan. Ya tujuannya cuma ngingetin doang sih mba. Biar kebaca lah sama yang lain. Oh pansos gak ada. Aku malah gak demen, gak suka, gak mau juga sih kalau sampai panjat sosial. Maksudnya sampai terkenal, sampai viral gitu nggak siap juga.”
“Iya pasti ada harapan. Seenggaknya sih walaupun gak nge-like, walaupun gak nge-retweet lagi, atau gak comment. Tapi seenggaknya harapan mas, mereka baca dan mereka tuh sadar.. gitu aja. Gitu aja sih.” (Informan 3)*

Informan 3 konsisten memberikan jawaban yang tidak mengarah ke perilaku panjat sosial. Tujuan utamanya melakukan *retweet* hanyalah untuk mengisi waktu luang dengan harapan dapat menjadi bahan bacaan bagi yang lain sebagai informasi yang membangun. Terakhir, jawaban dari Informan adalah :

*“Jadi, tujuan utamanya sih itu kita nandain dulu satu postingan, yaudah nanti kita scroll lagi nanti masih aman di timeline kita sendiri. Itu sih paling tujuan aku, jadi ngga yang iseng-iseng banget, nggak yang gabut-gabut juga.”
“Iya kalau retweet tuh harapannya kecil yah. Tapi kalau abis kita retweet terus quote tweet terus kita mempromosiin postingan dia itu kayak bisa ada harapan kalau kita di-notice sama dia gitu. Base-nya atau forumnya di tempat orang itu retweet ya.” (Informan 4)*

Bagi Informan 4 tujuan utamanya adalah untuk menjadikan akun Twitter tersebut tempat untuk menyimpan cuitan-cuitan yang menurutnya menarik. Begitupula dengan jawaban terkait harapan, Informan 4 juga memiliki niat untuk melakukan praktik panjat sosial namun menyadari bahwa terdapat fitur lain yang bisa lebih signifikan baginya untuk ditempuh.

Temuan :

Pada poin tujuan awal dan harapan melakukan *retweet*, peneliti menemukan dua temuan, yaitu pertama Informan 1,2, dan 4 melakukan *retweet* dan menjadikan panjat sosial sebagai tujuan utamanya untuk menggapai tujuan yang diimpikan masing-masing di akun Twitternya. Informan 3 tidak menggunakan *retweet* sebagai tunggangan untuk melakukan panjat sosial. Kemudian, Terdapat fitur *quote tweet* yang menurut Informan 4 jauh lebih signifikan untuk melakukan panjat sosial.

Proses pembentukan identitas di Twitter melalui *retweet*

Sebelum lebih jauh membahas mengenai pembentukan identitas oleh para Informan di Twitter, tentu terdapat kecenderungan minat untuk mengunggah ulang jenis konten di masing-masing akun Twitter melalui fitur *retweet*. Hal ini juga tergolong dalam proses pembentukan identitas di Twitter melalui aktivitas *retweet*. Untuk itu peneliti menanyakan terlebih dahulu urutan konten apa saja yang sering *diretweet* oleh informan. Untuk memudahkan dalam melihat perbandingan tiap informan, jawabannya akan disusun dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Urutan Ketertarikan Konten Informan

Deskripsi	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
	Faatir Lula Azzahra	Ardiansyah Harya Badruzzaman	Angga Lihma	Widyaningsih Panuntun
Urutan konten yang sering <i>diretweet</i> oleh para informan.	(1) KPOP	(1) HAL LUCU, (2) FASHION, (3) BERITA LUAR NEGERI	(1) POLITIK, (2) AGAMA	(1) KPOP, (2) HUMOR, (3) TIPS KERJA, (4) THREAD

(sumber : olah data peneliti)

Berikutnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses para informan mengelola manajemen identitasnya di akun Twitter dengan menanyakan apakah pernah terpengaruh dengan konten-konten yang bertebaran melalui tulisan maupun gambar/gambar bergerak melalui Twitter. Tiap informan memiliki cerita menarik tentang pengalaman mereka masing-masing, Berikut dari Informan 1 :

*“Misalnya di Twitter tuh kayak lagi panas tentang siapa. Tuh jadi tuh kadang ngelihat si idol A ini di Twitter tuh lagi panas-panasnya, lagi kasus-kasusnya gimana.. tapi tiba-tiba ilang *menjelaskan kembali* maksudnya tiba-tiba ilang “yaudah orang udah lupa”. Tapi pas udah ngelihat si idol ini tuh tetep masih kebayang sama kasus-kasus dia yang dulu gitu “ih dia kan pernah ini” Bisa (mempengaruhi). Justru kayak, pengaruhnya lumayan besar gak sih? Apalagi kan misalnya Twitter tuh yang isinya itu-itu aja, Timeline kita isinya itu-itu aja kan pasti secara gak langsung “oh iya juga ya” gitu.” (Informan 1)*

Melalui jawaban dari Informan 1 peneliti mendapatkan temuan bahwa dampak yang diterima dari berita melalui Twitter ternyata cukup besar hingga bisa membuat Informan merasakan bahwa itu adalah sebuah kebenaran. Dengan intensitas jumlah informasi membuat seseorang bisa mempercayai informasi tersebut. Kemudian hal yang sama juga disampaikan menurut Informan 2 :

“Mungkin ini kali yah.. lebih ke kalau bahasa kerennya sekarang itu ‘cancel culture’ gitu loh. Itu mungkin berpengaruh ya kayak misalnya ke ada brand nih.. ada brand yang dia tuh habis blunder nih dan emang blundernya tuh gak manusiawi, misalnya kayak gitu. “Ayo boikot ini.. ayo cancel ini..”. Dan itu sebenarnya berpengaruh sih, kayak yang tadinya gak tahu, terus baca thread, baca orang-orang ngehujat dia.. apa segala macam. Terus kayak terpengaruh “oh iya ya kayak gini nih salah” yang tadinya nggak ada pengetahuan tentang brand tersebut, ketika lihat Twitter pada nge-cancel dia gitu kan. Jadi kayak “oh iya nih kayaknya baca dulu” terus jadi malah ikutan akhirnya gitu sih”. (Informan 2)

Lebih jauh, Informan 2 memberikan contoh bahwa terdapat budaya “cancel culture” di Twitter untuk menjatuhkan salah satu pihak yang terbukti bersalah. Dan melalui Twitter juga mereka menyuarakan untuk melakukan “judge” terhadap oknum tersebut menggunakan treatment Twitter. Melalui hal tersebut, tidak jarang para pengguna Twitter ikut tergiring dalam opini masyarakat dominan di Twitter. Sedangkan hal yang serupa juga dijelaskan secara konkret oleh Informan 3 :

*“Terpengaruhnya jadi ikut toxic aja. Cuma aslinya sih kita tetep jaga adab, karena kan adab itu lebih tinggi daripada ilmu.. Nah itu, kadang orang berkata kasar, suka ngikut juga. kayak waktu itu. Jadi waktu itu ada demo *mikir* ada yang nge-share gitu kan. Jadi gak sengaja itu aparat, oknum ya.. oknum kita sebutnya. Itu mukul wanita, entah nendang atau apa.. pokoknya main fisik lah. Nah saya agak keras disitu.. agak kasar ngomongnya, karena ya emang sehebat apapun laki-laki.. sekuat apapun laki-laki, dia tetap dilahirkan dari seorang wanita. Kita gak ada hak untuk mukul wanita. Siapapun itu. Makanya disitu saya kesel banget. Sampai saya bilang “ayo lepas seragam, by one sama saya” gitu.” (Informan 3)*

Berdasarkan cerita dari Informan 3, terlihat bahwa dampak dari postingan di Twitter bisa membuat pengguna lain merasakan sebagaimana bila hal tersebut terjadi di dunia nyata. Terlepas apakah video tersebut merupakan penggalan dari cerita utuh yang tidak seperti apa yang terlihat dipenggalan tersebut. Hal itu sudah

bisa menggiring sebuah opini hingga membuat ada beberapa pihak yang tersinggung. Kemudian berikut cerita dari Informan 4 :

“Terpengaruh dengan konten horror. Misalnya rame nih di timeline, terus kita otomatis buka thread-nya gitu kan.. utasnya. Itu jadi nge-tweet terpengaruh “oh iya kita pernah kayak gini” terus kita retweet gitu. Terus orang-orang juga jadi ikut terpengaruh sama konten itu. Kayak gitu. Of course pernah sih. Bahkan sering yah, dari tweet-tweet yang bikin kesel gitu. Emosinya tuh nyampe.” (Informan 4)

Pernyataan dari Informan 4 mengafirmasi ketiga jawaban sebelumnya, bahwa melalui bacaan di Twitter emosi yang disampaikan tetap bisa sebagaimana informasi itu secara nyata. Hal inilah yang menjadi alasan mereka bisa terjebak dalam keaslian yang semu. Menganggap Twitter bisa menjadi wadah yang membuat nama serta jati diri di dunia maya mereka untuk menjadi jauh lebih terkenal dari identitas asli mereka. Jenis ketertarikan konten juga menjadi salah satu alasan yang membentuk identitas online mereka.

Temuan :

Berdasarkan pembahasan *retweet* sebagai bentuk pengelolaan identitas, peneliti menemukan beberapa penemuan pada pembahasan sub-bab ini. Pertama, yaitu keempat akun Twitter Informan tidak di-*private*. Hal ini menunjukkan bahwa memang Twitter mereka bukan menjadi konsumsi pribadi, sehingga ada kecenderungan untuk memamerkan isi konten pada akun Twitter miliknya kepada orang lain. Kedua, Informan 1 dan 4 menggunakan username palsu dan foto profil orang korea, sedangkan Informan 2 menggunakan username palsu namun menggunakan foto profil asli. Terakhir, Informan 3 menggunakan username serta foto profil yang asli sesuai dengan jati diri asli. Ketiga, Walau Informan 1,2, dan 4 menggunakan username palsu, namun mereka menjadikan akun tersebut sebagai refleksi diri. Jadi bisa dikatakan sesuai dengan jati diri asli. Keempat, Proses pembentukan identitas dipengaruhi oleh ketertarikan jenis konten yang dikonsumsi oleh masing-masing Informan. Kelima, Identitas tersebut, bertujuan untuk membangun persona masing-masing sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan identitas tiap Informan.

4.2.3. Komparasi identitas *offline* dan identitas *online* yang dibangun melalui aktivitas *Retweet*

Latar belakang dari para Informan menjadi begitu penting untuk menambakan keragaman hasil penelitian kali ini. Menjadi suatu pandangan menarik untuk melihat kebiasaan yang mereka bangun melalui aktivitas *retweet* apakah sesuai dengan jati diri dan identitas asli mereka di dunia nyata. Termasuk bagaimana mereka membagi antara identitas online dan offlinenya atau dengan kata lain identitas di dunia nyata dan di dunia maya mereka. Peneliti kemudian juga mengobservasi terkait identitas mereka di dunia asli dan juga melihat dokumentasi melalui akun Twitter Informan. Berikut terdapat komparasi sekilas terkait Identitas para Informan dan Identitas asli mereka :

Tabel 4.5 Komparasi Identitas di Twitter dan Identitas Asli

Identitas asli	Faatir Lula Azzahra	Ardiansyah Harya Badruzzaman	Angga Lihma	Widyaningsih Panuntun
Identitas di Twitter	@bobasaddicted	@pausitumamalia	@anggalihma1994	@svnchieves
Ketertarikan Konten	Informal	Informal-Formal	Formal	Informal-Formal
Menggunakan Identitas asli di Twitter?	TIDAK, Karena takut jika berekspresi dan ada yang mengenali	TIDAK, Namun menantumkan akun instagram	SESUAI, Identitas asli	TIDAK, Identitas lain, namun jati diri tetap asli
Alasan tidak nyaman dengan Identitas Asli dan menggunakan <i>cyber account</i>	IYA Tidak nyaman	TIDAK, Itu dilakukan biar lucu aja	TIDAK DITANYAKAN	TIDAK, Tapi takut karena merasa sosial media seram
Apakah membagikan pengalaman pribadi?	IYA Sering curhat juga di twitter	JARANG Lebih sering berbagi pemikiran	TIDAK Bagi informan adalah privasi	JARANG Lebih sering menggunakan fitur <i>quote tweet</i>

(sumber : olah data peneliti)

Berdasarkan data di atas kita dapat melihat bahwa 3 Informan menggunakan Identitas palsu dan 1 Informan menggunakan Identitas Asli. Namun sesuai dengan

temuan pada 4.2.2 bahwa keempat informan tetap menjadikan akun tersebut refleksi diri atau sesuai dengan jati diri asli mereka. Adapun alasan menggunakan username palsu karena (1) Tidak ingin dikenal seperti di dunia nyata dan (2) Hal tersebut menjadi *culture* Generasi Z di Twitter. Melalui observasi, peneliti mengulik kembali akan identitas masing-masing informan di luar Twitter. Mencoba mencari data-data pendukung untuk memastikan bahwa para Informan memang menjadikan Twitter sebagai wadah refleksi diri.

Informan 1

Melalui wawancara dan latar belakang yang diberikan. Informan 1 terpancar sebagai orang yang ramah dan sangat antusias. Hal ini merujuk pada refleksi diri di penggunaan *retweet* pada akun Twitternya.

Informan 2

Melalui wawancara dan latar belakang kedekatan peneliti dengan Informan. Informan 2 terpancar sebagai orang yang lucu dan ingin terlihat lucu. Peneliti mengonfirmasi bahwa Twitter Informan 2 memang menjadi refleksi diri dari penggunaan *retweet* pada akun Twitternya.

Informan 3

Melalui wawancara dan latar belakang yang diberikan. Informan 3 terlihat sangat antusias akan pembahasan politik dan agama. Maka dari itu, terpancar bahwa Informan 3 merupakan orang yang serius di akun Twitternya.

Informan 4

Melalui wawancara dan latar belakang yang diberikan. Informan 4 terlihat sangat humoris dan ramah. Hal ini juga menjadi bahan refleksi diri paa penggunaan *retweet* di akun Twitternya.

Melalui pertanyaan tambahan, peneliti mengetahui bahwa Keempat Informan telah cukup lama aktif melakukan *retweet*. Informan 1 telah aktif menggunakan fitur *retweet* sejak tahun 2019. Kemudian Informan 2 telah kerap menggunakan

fitur *retweet* sejak tahun 2015. Dan Informan 3 telah aktif sejak tahun 2018 menggunakan fitur *retweet*. Terakhir, Informan 4 juga telah aktif menggunakan fitur *retweet* sejak tahun 2015. Kemudian hal yang menarik untuk dipertanyakan ialah Sejak mulai aktif melakukan *retweet* tersebut ‘*apakah terdapat perubahan yang signifikan bagi identitas mereka masing-masing?*’. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana mereka mengelola identitasnya sesaat setelah aktif menggunakan Twitter serta fitur *retweet*. Keempat Informan kurang lebih serentak menjawab tidak ada perubahan yang signifikan, tanggapan dari Informan 1 :

“Untuk perubahan dari segi karakter diri sendiri ngga ada, cuma kalo untuk perubahan sudut pandang mengenai suatu masalah sih sedikit berpengaruh yaa. Karnakan pasti sebelum me-retweet sesuatu tuh pasti dibaca dulu. Jadi kita bisa tau sudut pandang seseorang mengenai suatu masalah tuh gimana.” (Informan 1)

Bagi Informan 1 menyadari bahwa tidak ada perubahan dari segi identitasnya, namun seiring berjalannya waktu. Ia menyadari bahwa melalui *retweet* tersebut membuat Ia kerap melihat sudut pandang orang lain. Kemudian tanggapan berikutnya dari Informan 2 :

“kalo online sih justru malah tidak terlalu berpengaruh ya, masih kebanyakan interaksi dengan sesama following aja sih, jadi kalau interaksi sama user lain masih sangat sedikit” (Informan 2)

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Informan 2 bahwa tidak terjadi perubahan yang signifikan pada identitasnya. Kemudian tanggapan dari Informan 3 :

“Gk bgtu berpengaruh sih, karena beda banget antara dunia nyata dgn dunia Maya, sampai saat ini pengaruh nya minim. Kala gk ada gerakan nyata, percuma kita retweet berkali-kali.” (Informan 3)

Bagi Informan 3 hal tersebut juga tidak terlalu berpengaruh, karena dia dapat membedakan antara duni nyata dan dunia maya. Bahkan dia memberikan pernyataan bahwa sampai saat ini pengaruh dari hal tersebut, bisa dikatakan minim.

Kemudian berikut tanggapan Informan 4 :

“Tidak ada perubahan signifikan, hanya perubahan perasaan saja dalam aktif me-retweet sebuah konten.” (Informan 4)

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Informan 4 di mana Ia juga tidak merasakan perubahan secara personal yang signifikan terhadap identitasnya.

Temuan :

Berdasarkan pembahasan komparasi identitas *online* dan *offline* yang dibangun melalui aktivitas *retweet*, peneliti menemukan beberapa penemuan pada

pembahasan sub-bab ini. Pertama, Informan 1,2, dan 4 menggunakan identitas palsu, sedangkan Informan 3 menggunakan identitas asli. Kedua, Menggunakan identitas palsu digunakan untuk (1) Tidak dikenali oleh beberapa kerabat di dunia nyata dan (2) Hal tersebut menjadi *culture* ‘lucu’ Generasi Z di Twitter. Ketiga, Walaupun identitas online dan offline ketiga informan berbeda, namun jati diri atau identitas asli di dunia nyata mereka sama dengan identitas yang dibangun di akun Twitter mereka yang kerap melakukan aktivitas *retweet*. Keempat, Seluruh Informan merasa tidak ada perubahan atas jati diri terhadap identitasnya setelah aktif melakukan *retweet*.

Kepuasan dan Kebahagiaan dalam Identitas Online melalui aktivitas *Retweet*

Dalam fokus media sosial, terdapat kemampuan media massa untuk memutar realitas, mencampur realitas mentah dengan gambar, fantasi, imajinasi, dan fantasi, membuat orang terjebak dalam realitas palsu. Sebagaimana juga identitas dari seorang dapat diciptakan bahkan prosesnya sangat kompleks. Terkait teori postmodern terdapat istilah dari citra penampilan yang membentuk kultur barat, yaitu *realistic, counterfeit, production, dan simulation*. Hal pertama yang ditanyakan adalah simulasi kepuasan penggunaan fitur *retweet*. Kemudian keempat informan menjawab puas dan senang dengan fitur *retweet* tersebut. Berikut tanggapan Informan 1 sampai 4 :

*“Kepuasan *mikir*. Seneng aja sih karena kayak udah “nih kan, udah nge-retweet ini” nanti di profil kita kan ada retweet-an itu kan *tertawa*. Menuh-menuhin profil, seneng aja.”* (informan 1)

“Sebenarnya so far kayak biasa-biasa aja kan, karena emang gak terlalu banyak followers ku pribadi gitu. Cuma kalau misalnya udah ada yang comment gitu.. comment terus ada yang nimpalin lah ada yang nimpalin lagi, ada yang nimpalin lagi gitu udah seneng banget sih.” (informan 2)

“Ya puas deh, karena Twitter masih bebas.. masih free nggak asal banned kayak Facebook. Facebook udah pernah ke banned. Terus juga IG, juga udah pernah ke banned. Cuma gara-gara comment di akunnya istana kan. Udah ke banned dua kali.”

Tapi di Twitter gak (pernah) ke banned, aman-aman aja. Yaudah akhirnya main ke Twitter lebih suka aja, lebih free lah. Ibaratnya kalau di kasih bintang, di kasih bintang lima.” (informan 3)

“Puas. Puas banget sih sama fitur retweet itu. Nge-retweet satu tweet itu, satu postingan itu terus ada di timeline, terus ngajak orang untuk ikutin topik yang aku suka tuh puas banget sih. Jadi kita tinggal scroll aja apa yang tadi kita retweet atau kita balas kan ada tuh di profil kita. Itu fungsinya bagus banget. Iya betul, puas dan seneng.” (informan 4)

Dari keempat jawaban informan tersebut, mereka mengaku puas dengan adanya fitur *retweet*. Temuan menariknya adalah mereka merasa di Twitter orang-orangnya cukup open minded dan juga ternyata melalui *retweet* bisa seperti fitur untuk menyimpan pesan-pesan menarik yang kemudian dapat dilihat lagi kapan saja.

Kemudian melanjutkan ke pertanyaan yang lebih mendalam mengenai manajemen identitas, yaitu terkait simulasi kebahagiaan. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh masing-masing informan terkait penggunaan fitur *retweet* sesuai pemahaman dan pengalamannya selama menggunakan *retweet*.

Tabel 4.6 Komparasi Simulasi Kebahagiaan

Simulasi kebahagiaan penggunaan fitur <i>retweet</i>	TIDAK	IYA	IYA	IYA
(Manajemen Identitas)	Engga sih, bukan. Ya kayak kalau “udah itu” bahagianya pas udah buka Twitter aja. Kalau lagi gak buka ya ngga.	Nyata. Kalau aku pribadi nyata, karena apa yang aku <i>retweet</i> ya itu “aku” gitu loh. Jadi ya udah.	Iya sampai, karena kita kayak nolong orang aja. Lagi orang kesusahan, kita ada di saat dia susah. Dan tanpa pamrih. Senangnya seperti itu. Jadi kan saya nge- <i>retweet</i> juga kan nggak minta imbalan apa-apa. Ya sekarang juga gak dapet apa-apa. Itu yang saya rasakan, Cuma ya kebahagiaan dan kepuasan itu sendiri yang saya dapatkan.	Iya jadi sometimes tuh ngerasa kayak “eh seneng nih udah bisa nge- <i>retweet</i> ” Nyampe sih. Nyata “ih seneng ya, akhirnya di-notice sama selebtweet” gitu kayak ya ketawa, ya seneng senyum-senyum aku pamerin gitu. Nyata sih.

(sumber : olah data peneliti)

Dari keempat jawaban di atas bisa dikatakan masing-masing informan memiliki jawaban yang berbeda walaupun Informan 2,3, dan 4 menjawab sama dengan mengiyakan pernyataan tersebut. Namun hal ini masih dipengaruhi oleh tujuan dari masing-masing dalam menggunakan *retweet*. Namun berbeda dengan Informan 1, Ia merasa bisa membedakan bahwa ada kebahagiaan yang tercipta hanya di media sosial saja. Namun peneliti menarik kesimpulan bahwa tetap saja Keempat informan mencari kebahagiaan itu dan merasakan kebahagiaan tersebut sesaat setelah melakukan *retweet*.

Terakhir, pertanyaan yang real terkait dampak nyata yang dirasakan oleh masing-masing Informan. Melalui pertanyaan '*Apakah anda jadi bisa mengenal influencer/tokoh yang anda retweet?*' Keempat Informan menjawab :

Informan 1

● Merasa sulit untuk mendapatkan notice dari orang yang diidolakan, namun melalui *retweet* jadi bisa mengenal kebiasaan yang dilakukan dalam kegiatan sehari-harinya. Dan selama ini belum pernah merasakan kedekatan tersebut dengan sang idola namun meyakini bahwa tidak mustahil bisa di notice.

Informan 2

Merasa dekat dengan pemikiran dari orang yang *diretweet*. Menyadari bahwa orientasi twitter adalah tulisan, jadi lebih fokus kepada pemikiran-pemikiran orang yang diidolakan. Merasa, bisa terkoneksi dengan sang idola.

Informan 3

Tidak merasa dekat dengan siapapun yang *diretweet*. Sudah bisa membatasi dan bukan tujuan utamanya untuk panjat sosial serta mengenal tokoh ataupun influencer dari Twitter.

Informan 4

Merasa dekat melalui konten-konten yang disebar. Mengikuti tips yang diberikan. Merasa relate dan tertarik untuk terus dekat dengan sang influencer.

4.2.4. Pengaruh faktor demografi generasi Z dan perilaku *retweet* sebagai panjat sosial

Sesuai dengan kriteria informan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Twitter dengan golongan akun yang setidaknya melakukan *Retweet* tiap hari dalam seminggu dan tergolong Generasi Z yaitu usia 18 hingga 26 tahun. Kemudian, wilayah domisili dari informan juga dibatasi dan dipilih yang tinggal di kawasan Jakarta. Melalui pembatasan kriteria ini tentunya juga akan dikaji berdasarkan demografi dari Informan penelitian terhadap perilaku *retweet* sebagai panjat sosial. Sebelum lebih dalam menggali mengenai demografi Generasi Z dan perilakunya sebagai panjat sosial. Berikut tabel deskripsi demografi Informan penelitian :

Tabel 4.7 Deskripsi demografi Informan

Deskripsi	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
	Faatir Lula Azzahra	Ardiansyah Harya Badruzzaman	Angga Lihma	Widyaningsih Panuntun
Usia	22 Tahun	22 Tahun	26 Tahun	22 Tahun
Domisili	Jakarta Barat	Jakarta Selatan	Jakarta Timur	Jakarta Timur
Etnis	Jawa	Jawa	Jawa	Jawa
Agama	Islam	Islam	Islam	Islam
Pendidikan Terakhir	Mahasiswa Semester 6	Mahasiswa Semester 8	SMK	Mahasiswa Semester 6

(sumber : olah data peneliti)

Pertama, peneliti menanyakan bagaimana pengetahuan dan tanggapan mereka mengenai Twitter yang lebih dekat dengan usia yang lebih matang. Kemudian apa perbedaan Twitter dengan platform lain yang membuat mereka memilih Twitter sebagai media sosial favorit masing-masing. Dan terakhir Bagaimana proses mereka beradaptasi di platform yang cenderung ramai dengan orang-orang lebih tua dan ‘lantang’ dalam bersuara. Ketiga pertanyaan ini ditanyakan guna untuk melihat bagaimana awal mereka masuk ke Twitter dan samapai sejauh mana pengetahuan mereka mengenai lingkungan di Twitter, sehingga berikutnya dapat ditanyakan lebih dalam mengenai dampak dari demografi mereka yang berkaitan dengan aktivitas *retweet* dan panjat sosial. Berikut cerita dari masing-masing Informan :

Pemahaman tentang Kedekatan Twitter dengan Generasi Sebelumnya

Keempat Informan memiliki jawaban masing-masing atas pertanyaan ini. Ketika peneliti menanyakan kepada Informan 1, Ia menjawab bahwa sempat terbersit bahwa Twitter adalah tempat orang tua, tapi ternyata setelah Ia turut aktif di Twitter anak mudanya juga cukup banyak. Kemudian hal itu diafirmasi oleh Informan 2 bahwa benar bila banyak pakar dan juga praktisi yang aktif menggunakan Twitter, namun Generasi Z lah yang memimpin arus persebaran dan dapat dikatakan lebih “ribut” di Twitter. Kemudian Informan 3 ikut mengiyakan pernyataan dari peneliti, bahwa Twitter ramai dengan pengguna usia dewasa. Sedangkan, hal tersebut menjadi informasi baru bagi Informan 4, karena selama ini Ia hanya melihat dan berkomunikasi dengan yang sebaya. Namun setelah peneliti mencoba memberikan penggambaran, Ia tersadar bahwa biasanya membaca tulisan dari orang-orang yang membagikan pengalaman bekerjanya maupun tips-tips bekerja. Jadi bisa disimpulkan bahwa keempatnya setuju bahwa Twitter memang didominasi oleh usia dewasa, namun juga Generasi Z memimpin dari segi kuantitas pesan yang disebar.

Perbedaan Twitter dengan Platform Media Sosial Lain

Informan 1

“misalnya ada bencana tuh, Twitter langsung update “BMKG-nya nih” ada gempa di mana.. mana.. gitu. Kalau di Kpop juga lebih cepetnya di situ. Kayak ada, misalnya ada teaser-teaser dari album baru gitu kan, dia pasti ke Twitter dulu gitu baru ke Instagram. Kayak gitu.”

Cerita beradaptasi menggunakan Twitter :

“Dulu waktu awal-awal join tuh kayak yang.. masih bingung banget, karena persebaran informasinya tuh cepet banget. Jadi, misalnya 2 jam gak buka Twitter aja beritanya yang dibahas udah lain. Jadi, kayak “hah secepat ini” gitu. Cuma makin lama, makin kesini “ohh.. ya bisa ngikutin”, “oh ternyata gini”, “oh ternyata gitu”.”

Informan 2

*“Dan itu *mikir* komunikasinya biasanya terjadinya itu tidak hanya satu arah aja. Ketika kita ngasih, biasanya ada orang laing yang reply atau ada “wah gila nih relate banget” misalnya kayak gitu-gitu sih. Jadi, bedanya adalah hubungan komunikasinya tuh kayak kita kenal, padahal kita gak kenal. Kayak gitu sih.”*

Cerita beradaptasi menggunakan Twitter :

“Balik lagi kayak di Twitter itu kan, kita ngomong bebas yaudah orangpun ngomong tentang kitapun juga bebas. Jadi kalau misalnya kita beropini udah harus siap banget. Kita adu argumen atau misalnya justru blunder ke kita sendiri. Jadi emang di Twitter tuh ya harus siap, kalau misalnya siap comment ya siap di-comment balik.”

Informan 3

“Paling update nomor satu. Dan itu emang.. akurasi lumayan tinggi, bagus. Ya walaupun masih banyak yang hoax ya, cuma ya kebanyakan berita dari situ dulu.. baru nyebar ke yang lain, kayak TikTok, IG, Facebook, dan lain-lain.”

Cerita beradaptasi menggunakan Twitter :

*“Pada awalnya nggak sih. Langsung. Langsung adaptasi. Soalnya asik orang-orangnya.. He-eh. Gak kayak di Facebook dan IG yang ibaratnya sosialita. Yang kelas-kelas A, kelas-kelas tinggi. *ketawa* kalau Twitter kan dari semua golongan ada.”*

Informan 4

“Cuman kalau di Twitter itu kita lebih ke forum aja sih. Ya biasanya tuh karena satu tweet itu kita bisa nimbrung bareng dan comment bareng gitu. Jadi kalau di platform lain kurang nyaman, tapi Twitter kita nimbrung dalam satu tweet itu tuh ntah itu retweet atau nge-comment tuh nyaman aja gitu di Twitter.”

Cerita beradaptasi menggunakan Twitter :

“Kalau adaptasi nggak yah. Mungkin karena waktu awal-awal tuh bingung sama fitur nya gitu. Kalau adaptasi sih nggak yah, karena anak Twitter tuh kelihatan open minded-nya. Iya mudah. Jadi mau ke hal Kpop atau pekerjaan atau sekolah lancar aja sih.”

Pengaruh Domisili terhadap Perilaku Retweet

Sesuai dengan tabel deskripsi demografi Informan di atas telah dapat dilihat perbedaan latar belakang masing-masing Informan dan bagaimana pengetahuan mereka terhadap Twitter serta perilaku *retweet*. Mereka juga telah menjelaskan mengapa mereka memilih lebih aktif menggunakan Twitter dibandingkan platform media sosial lainnya. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian, peneliti ingin mengaitkan dengan pengaruh demografi tempat tinggal mereka terhadap perilaku *retweet* ini. Sebagaimana kita ketahui bahwa di Ibukota tingkat kecenderungan perbandingan sosial jauh lebih tinggi. Hal ini menjadi menarik untuk diketahui,

bagaimana tiap Informan apakah merasakan pengaruh dari faktor tersebut terhadap perilaku *retweet* yang mereka lakukan. Dimulai dari Informan 1 :

“Tidak, karna saya hanya me-retweet hal2 yang aku suka dan aku mau retweet aja. Jadi latar belakang sosial ngga ada pengaruh apa2 sih.”
(Informan 1)

Informan 1 merasa Ia tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, karena Ia hanya *me-retweet* apa yang dia suka dan ingin saja. Kemudian hal berbeda diungkapkan oleh Informan 2, berikut kutipannya :

“Bisa dibilang berpengaruh ya, kadang kalo mau retwtt yang ga sesuai dengan temen-temen kaya misalnya alay sedikit lah atau apa gitu kepikiran buat memutuskan retweet atau engga, apa lagi kebayang kan followers aku sendiri kebanyakan anak anak jaksel juga yang notabenenya paling edgy.”
(Informan 2)

Informan 2 merasa cukup berpengaruh oleh faktor demografis tersebut, maka dari itu Ia cukup memikirkan personal brandingnya di Twitter. Namun hal tersebut sama seperti di dunia nyata. Kemudian jawaban yang kurang lebih sama diungkapkan oleh Informan 2 dan 2, berikut kutipan pesannya :

“Ya, saya dibesarkan di ibukota Jakarta, latar belakang tidak berpengaruh, tergantung pribadi masing-masing.” (Informan 3)

“Tidak begitu terasa perbandingannya di sosial media ataupun saat me-retweet karena isi konten untuk semua kalangan.” (Informan 4)

Bagi informan 3 dan 4 hal tersebut tidak berpengaruh, karena alasan yang mirip dengan Informan 1. Mereka bertiga bisa dikatakan hanya berfokus pada konten yang mereka sukai, sehingga faktor demografi ini tidak mempengaruhi pemikiran tersebut.

Temuan :

Berdasarkan penjabaran dari masing-masing informan, pada poin pengaruh faktor demografi generasi Z dan perilaku *retweet* sebagai panjat sosial. Peneliti melihat beberapa temuan, yaitu pertama Keempat informan tetap merasa nyaman berada di Twitter, walaupun menyadari bahwa di Twitter didominasi oleh usia di atas generasi mereka. Kedua, Informan 1 merasa perputaran informasi di Twitter sangat cepat, Informan 2 merasa interaksi di Twitter sangat terbuka dan menarik, Informan 3 merasa orang-orang di Twitter menyenangkan, dan jawaban Informan 4 telah terwakili oleh ketiga di atas. Dan Ketiga, Informan 2 terpengaruh oleh faktor sosial ibukota dan identitas tersebut terpancar melalui akun Twitternya,

sedangkan Informan 1,3, dan 4 tidak terpengaruhi oleh faktor demografi tersebut, mereka hanya me-*retweet* hal-hal yang mereka inginkan.

Pengaruh Latar Belakang serta Umpan Balik terhadap Perilaku *Retweet*

Sesuai dengan pemikiran terkait pembentukan identitas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya pembentukan kultur serta posisi para informan. Sebelum mengetahui hal tersebut, peneliti sudah mengetahui bahwa ketertarikan konten masing-masing di mana Informan 1 lebih suka melakukan *retweet* pada hal yang terkesan buatan seperti *meme*, *jokes*, tulisan puitis, dst. Kemudian Informan 2 tertarik kepada semua jenis konten, namun mengingat personal branding dia yaitu 'lucu' jadi baik itu hal buatan maupun asli asalkan mengandung unsur humor, Informan 2 akan tertarik. Setelah itu, bagi Informan 3 hanya tertarik pada konten-konten yang sesungguhnya terjadi, seperti bencana, berita, politik, dst. Terakhir, Informan 4 menjawab kurang lebih sama seperti Informan 1 yaitu tertarik dengan hal-hal yang terkesan buatan.

Kemudian setelah mengetahui ketertarikan secara muatan pesan dari tiap-tiap Informan untuk bisa melihat apakah ia mensimulasikan praktik panjat sosial maka diajukan pertanyaan tingkat kebahagiaan. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana tanggapan atas reward yang diberikan kepada pemilik akun. Keempat Informan serentak menjawab bahwa mereka bahagia jika mendapat engagement yang tinggi. Bagi Informan 1 merasa senang, karena dia akan dikenal lebih banyak orang. Kemudian bagi Informan 2, itu menjadi hal menarik karena bertemu dengan orang yang sepemikiran. Setelah itu, Informan 3 juga merasa bahagia karena bisa menolong orang dan menyiarkan pesan agama. Terakhir, Informan 4 juga merasa bahagia karena baginya berarti topik yang *diretweet* diminati oleh orang lain. Dari keempat pernyataan di atas maka terlihat jawaban bahwa mereka merasakan bahagia bila mendapatkan engagement yang baik dari pengguna lain.

Kemudian pertanyaan penguat berikutnya apakah ada harapan dari masing-masing informan dan bagaimana tingkat kebahagiaannya bila mendapat umpan balik yang baik. Hal ini sebagai jawaban penguat yang dapat dikaitkan antara latar

belakang usia, di mana mereka masih tergolong usia Generasi Z dengan perilaku panjat sosial. Berikut pernyataan dari Informan 1 :

“Oh ngga dong. Itu kan akun saya, ngapain saya mikirin tanggapan orang. Kan kalau gak suka tinggal skip aja.” (Informan 1)

Bagi Informan 1 dia tidak memikirkan apapun tanggapan orang karena *retweet* hal-hal yang dia suka saja.

“Memikirkan. Jelas, memikirkan.(Berharap dan mengusahakan engagement tinggi)” (Informan 2)

Kemudian bagi Informan 2 dia memikirkan karena berharap dan mengusahakan engagement yang tinggi.

“Iyah mikir. Sempet mikir sih. Masalahnya kan (nanti dikira) ini akun (cuma) nge-retweet doang. Gak pernah ngasih pemikiran. Gak pernah nge-tweet. Gak pernah comment. Maksudnya jarang banget.. ya cuek aja, bodo amat. Sampai followers ku banyak,” (Informan 3)

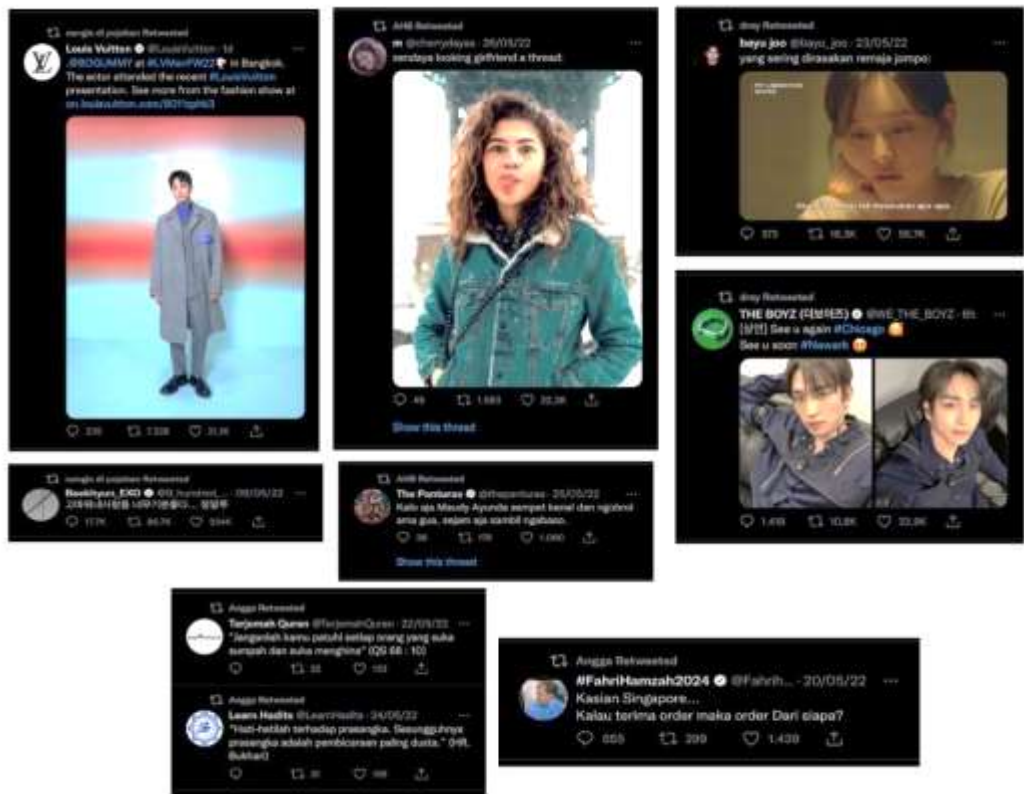
Setelah itu Informan 3 juga memikirkan tanggapan orang, karena akunnya yang terkesan penuh berisi *retweet* saja.

“Iya. Setelah aku pikir-pikir, aku kayak gitu (memikirkan tanggapan orang)” (Informan 4)

Begitu juga dengan Informan 4 yang juga cukup memikirkan tanggapan orang lain atas postingannya.

Temuan :

Pada poin ini terdapat temuan bahwa, pertama keempat informan merasa bahagia atas umpan balik yang tinggi. Hal ini bisa dikatakan juga sebagai hal yang membuat atau memacu para remaja usia Generasi Z yang menjadi informan dalam penelitian ini tetap berupaya melakukan *retweet* karena berkesempatan untuk melakukan tindak panjat sosial. Kedua, Informan 1 merasa tidak peduli dengan tanggapan orang dan Informan 2,3, dan 4 memikirkan dengan tanggapan orang. Dalam penjabarannya, bisa dikatakan bahwa mereka menyadari bahwa perilaku *retweet* juga merupakan salah satu tindakan sebagaimana yang mereka lakukan di dunia nyata. Merupakan sebuah kegiatan yang dapat berdampak pada identitas sosialnya, walau untuk kasus ini yaitu identitas sosialnya di dunia maya. Hal ini bisa disimpulkan juga bahwa mereka yang memikirkan tanggapan orang adalah orang yang pemikir, karena memikirkan terkait unggahannya.



Gambar 4.5 Kumpulan *Screenshot* Akun Informan saat melakukan *Retweet*

Berikut contoh postingan dari keempat Informan yang dapat kita lihat sebagai bentuk realisasi dari bagaimana konsep tiap identitas dikonstruksikan oleh masing-masing informan. Setiap generasi Z mensimulasikan secara berbeda dilihat dari *public figure* dan konten *retweet*.

4.3. Diskusi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan yaitu mengenai manajemen identitas pada fenomena panjat sosial melalui *retweet* di kalangan Generasi Z. Pada penelitian terdahulu, baik terkait fenomena serupa maupun teori serupa belum ditemukan penelitian yang sangat mirip. Maka dari itu, pada penelitian ini ingin mengeksplorasi terkait fenomena panjat sosial di media sosial Twitter dengan kaitannya pengelolaan identitasnya. Pertama, terkait kebaruan yang diberikan dalam penelitian ini ialah belum ada yang meneliti fenomena serupa menggunakan perspektif serta teori manajemen identitas. Teori

Manajemen Identitas sendiri sebagaimana dituliskan pada BAB II sangat erat kaitannya dengan komunikasi antar budaya serta memiliki pandangan bahwa tiap identitas memang dapat diciptakan, dipertahankan, ataupun diubah dalam sebuah lingkup relasi (Littlejohn & Foss, 2014). Temuan yang didapatkan pada pemaparan pertama ini ialah bahwa budaya di Twitter memudahkan penggunanya untuk berinteraksi. Hasil ini juga menopang dan membuktikan Konsep besar dalam penelitian ini yaitu budaya digital. Selain itu, terkait identitas diciptakan dan dipertahankan juga dibuktikan dengan identitas masing-masing informan yang dibentuk oleh mereka sendiri di akun Twitternya.

Kemudian jika melihat manajemen identitas dengan aktivitas *retweet* yang dilakukan oleh penggunanya dari kaca mata panjat sosial adalah sebuah jalan pintas yang dilakukan oleh para pengguna Twitter generasi muda untuk mengelola identitasnya di dunia maya, sesuai dengan keinginan dan konsep yang mereka yakini masing-masing. Hal ini menjadi relevan karena manajemen identitas dapat mengupas bagaimana mereka mengelola citra dan juga identitas yang ingin ditonjolkan pada akun Twitter masing-masing. Hal ini didukung dengan temuan bahwa mereka memiliki ketertarikan atas konten yang berbeda-beda serta tujuan yang juga berbeda-beda sesuai dengan pengelolaan masing-masing. Juga terkait temuan bahwa aktivitas *retweet* dilakukan sebagai simulasi dengan tujuan membangun personal branding masing-masing akun. Maka dari itu, proses manajemen identitas yang terjadi dipengaruhi oleh ketertarikan jenis konten yang dikonsumsi oleh masing-masing Informan. Identitas tersebut, bertujuan untuk membangun persona masing-masing sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan identitas tiap Informan. Sejauh temuan dalam penelitian ini, hal tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor demografi mereka. Di mana informan dalam penelitian ini berdomisili di kawasan ibukota. Namun, faktor tersebut tidak terlihat menjadi temuan yang besar karena dengan percepatan informasi yang diterima melalui Twitter dan juga internet membuat mereka dengan sadar melakukan panjat sosial.

Kemudian jika membahas terkait adanya perbedaan antara identitas nyata dan identitas mereka di dunia maya, hal yang bisa dikaitkan sesuai dengan konsep-konsep yang terdapat pada BAB II ialah Konsep Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Di mana Goffman menggambarkan tiap peranan individu

yang berinteraksi dengan realitas sosial itu melalui panggung sandiwara dengan menggunakan alur yang telah ditentukan. Terdapat *front stage* dan *back stage* dalam memahami karakter yang dibangun dalam identitas tersebut. Bisa disimpulkan dalam bahasa singkat bahwa *front stage* yang terdapat dalam identitas di media sosial dalam penelitian ini yaitu terdapat *setting* dan *personal front* di mana hal itu terpancar dalam tiap *retweet* yang mereka posting, sehingga membuat atribut yang merujuk pada bentuk fisik dan bisa dibaca oleh pengguna lain. Kemudian pada *back stage* sudah dibahas sesuai dengan pengelolaan serta serapan dari konsep-konsep diri masing-masing. Hal ini yang membentuk harapan dan tujuan mereka melakukan *retweet* untuk identitasnya di Twitter. Di mana panjat sosial juga menjadi tujuan lainnya.

Selain temuan bahwa ketertarikan jenis informasi, yaitu antara formal dan non formal sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam pengungkapan identitas di dunia maya. Juga ditemukan dalam penelitian ini, bahwa Informan 1,2, dan 4 menggunakan identitas palsu, sedangkan Informan 3 menggunakan identitas asli. Menggunakan identitas palsu digunakan untuk (1) Tidak dikenali oleh beberapa kerabat di dunia nyata dan (2) Hal tersebut menjadi culture 'lucu' Generasi Z di Twitter. Walaupun identitas online dan offline ketiga informan berbeda, namun jati diri atau identitas asli di dunia nyata mereka sama dengan identitas yang dibangun di akun Twitter mereka yang kerap melakukan aktivitas *retweet*. Melalui temuan di atas dapat disimpulkan bahwa mereka memang mengonstruksikan identitas-identitas yang ingin ditampilkan sesuai dengan citra yang mereka inginkan.

Kemudian terkait temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian ini dikaitkan dengan prinsip-prinsip manajemen identitas. Bahwa ternyata betul setiap orang dapat mengelola beberapa identitas. Hal ini menjadi temuan besar dalam penelitian ini, bahwa mereka membentuk dan mempertahankan identitas buatan tersebut. Maka terkait dengan manajemen citra yang bersifat kolaboratif juga disubstitusi oleh temuan di atas, bahwa melalui kemampuan mengelola beberapa identitas maka begitu juga dengan penyerapan identitas serta *barter value* terkait identitas dengan apa yang mereka serap melalui media sosial. Sehingga bisa disimpulkan bahwa manajemen citra adalah sebuah proses yang kompleks dan dibutuhkan teori-teori serta konsep untuk menguraikan hal tersebut untuk dilihat

dan dipelajari. Untuk melihat salah satu contoh *real* kompleksitasnya dalam penelitian ini dapat dilihat melalui komparasi citra diri setelah melakukan panjat sosial melalui *retweet* ialah mereka mengutamakan hal yang terlihat di media sosial miliknya. Kemudian juga adanya perubahan yang signifikan bagi sebagian besar informan melalui aktivitas *retweet* yang dilakukan sebagai upaya untuk panjat sosial.

