

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena panjat sosial di kalangan remaja merupakan realitas dalam kultur digital yang erat kaitannya dengan citra diri mereka. Generasi Z sebagai generasi yang lahir di tengah gaya hidup digital sudah terbiasa dengan identitas ganda yakni identitas di dunia nyata dan identitas di dunia maya. Dengan bermodal email serta memasuki usia tertentu, Generasi Z pada umumnya akan memiliki akun media sosial yang pengelolaannya berkaitan erat dengan citra diri yang ingin dibangun. Dalam Buku *'Communication Mosaics'*, dijelaskan bahwa *"Social Climber is the process of trying to increase personal status in a group by winning the approval of high status member"* (Wood, 2011). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelaku panjat sosial melakukan aktivitas tersebut sebagai upaya untuk memperoleh penerimaan dan pengakuan secara sosial. Hal serupa juga terjadi pada remaja pengguna Twitter yang melakukan panjat sosial agar mendapatkan pengakuan atas akun yang dimiliki melalui *engagement* yang tinggi. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan aktif melihat isu yang sedang *trending*.

Kemudian untuk mengejar *engagement* yang tinggi tersebut, mereka ikut membuat *tweet* terkait isu yang *trending*. Dengan demikian mereka memperoleh jalan pintas untuk mendapatkan perhatian publik di dunia Twitter. Al-Menayes (2015) mengemukakan bahwa *engagement* di media sosial telah menjadi salah satu hal yang dibutuhkan oleh individu di dalam kehidupannya. Sebuah studi terhadap pengguna media sosial juga mengonfirmasi bahwa pengaruh dari pemenuhan kebutuhan atau *need fulfillment* terhadap media sosial cukup banyak terkait dengan kebutuhan dari tingkat popularitas yang dibutuhkan oleh penggunanya (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Aktifitas *retweet* dari sebuah isu yang tengah *trending* atau hangat diperbincangkan di dunia Twitter adalah hal yang lumrah dilakukan. Melakukan *retweet* dari pernyataan seorang *public figure* pada umumnya didasari oleh motivasi yang beranggapan bahwa *me-retweet* akan memberikan keuntungan secara sosial. Dalam Jurnal Penelitian *'Why Do People Retweet a Tweet?'*:

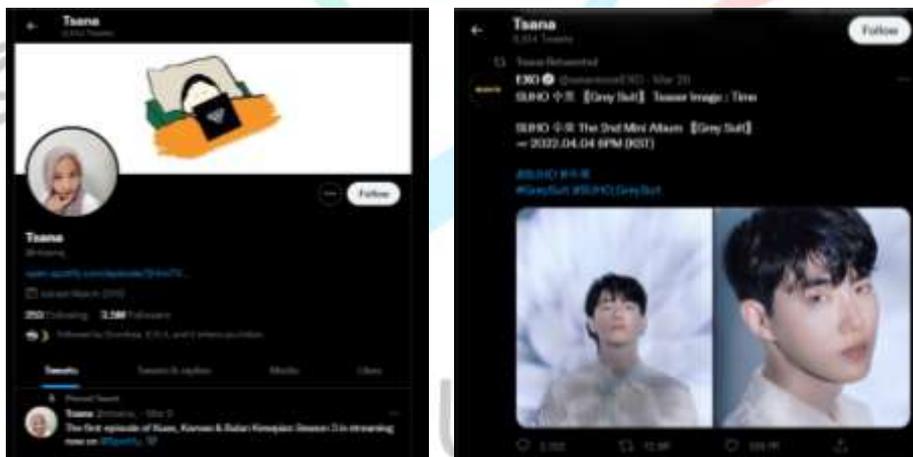
Altruistic, Egoistic, and Reciprocity Motivations for Retweeting dijelaskan bahwa motivasi kegiatan yang memberikan keuntungan untuk sosial dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori motivasi yaitu egoistik, altruistik, dan resiprositas. Egoistik tentunya mengutamakan kepentingan diri sendiri, Altruistik yaitu kebalikannya, di mana selalu mengutamakan kepentingan orang lain, dan terakhir Resiprositas merupakan asas timbal balik. Kemudian hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi altruistik dari ketiga motivasi di atas dapat memperkirakan perilaku *retweet* yang sesungguhnya melalui niat perilaku (Lee, Kim, & Kim, 2015). Berdasarkan pengamatan singkat pada aktivitas di Twitter, rata-rata pengguna atau pemilik akun cukup aktif dan rutin melakukan aktivitas *retweet*. Hal ini dikarenakan mereka bisa merasakan sesuatu melalui *tweet* seseorang, seperti menangkap ekspresi senang maupun marah. Bahkan otak kita bisa langsung memerintah untuk melakukan pesan balik kepada orang tersebut. Proses inilah yang bisa mendatangkan *feedback* dalam bentuk membenaran diri maupun pembuktian diri. Kemudian melalui angka *like* dan *retweet* mereka mengetahui bagaimana *feedback* dari pengikutnya maupun pengguna lain (Puspita & Gumelar, 2014). Jika dicermati melalui aktivitas mengunggah ulang *tweet* yang populer, hal tersebut tentunya merupakan cara instan untuk membangun citra diri walau mereka tidak saling mengenal secara personal di dunia nyata. Seperti contoh beberapa akun yang penulis himpun di bawah ini. Mereka merupakan sekumpulan Generasi Z yang melakukan aktivitas *retweet* terhadap *tweet* yang menurut mereka sependapat. Tentunya melalui proses ini juga mereka akan bertemu orang-orang yang juga sependapat dengannya.



Gambar 1.1 Informan penelitian yang melakukan aktivitas *retweet*

Dari contoh di atas, dapat dilihat bahwa Generasi Z kerap melakukan *retweet* pada konten-konten yang sangat beragam. Walaupun keberadaan Generasi Z di Twitter dapat dikatakan sebuah anomali, sebagaimana yang kita ketahui bahwa Twitter cukup dipenuhi oleh kaum Millennial dan Generasi-generasi lebih ulung yang mengutamakan tulisan daripada visual. Adapun konten yang berkaitan erat dengan Generasi Z meliputi, informasi, berkaitan dengan ajaran agama, cuitan singkat mengenai perasaan, sajak, kata-kata motivasi, keluh kesah, hal-hal lucu, serta tulisan yang mengandung sarkastik. Hal ini tentunya juga didasari pada tingkat *trending* yang sedang terjadi di Twitter.

Bisa disimpulkan bahwa mereka mempertimbangkan seberapa setuju mereka atas cuitan tersebut, lalu melihat *engagement*-nya. Hal tersebutlah yang menjadi faktor utama yang mendorong mereka dalam melakukan *retweet*. Kemudian keberhasilan dari para pengguna Twitter sebelumnya, dengan menggunakan fitur *retweet* ini juga membuat para Generasi Z tetap terus melanjutkan usahanya untuk membangun popularitas yang instan melalui jalan ini. Seperti contoh penulis puisi, buku, dan *podcaster* muda yang cukup terkenal saat ini yaitu Nadhifa Allya Tsana atau dengan nama akun Twitter @ntsana_ saat ini telah mencapai 3.5 M *followers* di akun Twitternya.



Gambar 1.2 Profil serta Retweet dari akun @ntsana_

Pada awalnya Tsana hanya anak remaja yang kerap membagikan pemikirannya melalui Twitter. Kemudian dia juga aktif dan sering melakukan *retweet* pada isu-isu yang sedang trending, serta Ia juga hobi me-*retweet* informasi dan hiburan. Terlihat di akun pribadinya sampai saat ini kerap melakukan *retweet*,

seperti pada postingan terakhirnya yang *me-retweet* akun Twitter milik EXO, yaitu boyband asal Korea Selatan. Fenomena *retweet* pada beberapa akun pengguna yang tergolong Generasi Z di atas merupakan bagian dari pengelolaan identitas diri di Twitter. Bagi remaja yang tumbuh besar dalam kultur masyarakat informasi, pengakuan atas identitas diri dan penerimaan sosial melalui media sosial menjadi sangat penting. Di era masyarakat informasi saat ini, identitas individu perlu dibangun secara *offline* dan *online*. Identitas diri di dunia maya menjadi realitas kedua yang merupakan proyeksi dari identitas di dunia nyata sebagai realitas pertama. Utamanya dalam percepatan digitalisasi gaya hidup yang diakibatkan oleh pandemi global, identitas diri di dunia maya menjadi cukup bernilai penting dibanding identitas di kehidupan nyata.

Perhatian serta penerimaan sosial yang diperoleh melalui *me-retweet* isu yang tengah *trending* atau pernyataan seorang *public figure* menjadi cara instan bagi remaja Generasi Z mengelola citranya di dunia maya. Hal ini menjadi sebuah proses yang jauh lebih mudah dibandingkan dengan upaya membangun citra di dunia nyata. *Trending topic* maupun kepopuleran seorang *public figure* menjadi sarana untuk mencapai tujuan, yaitu memperoleh citra tertentu di antara sesama pengguna Twitter. Akhirnya citra diri di dunia maya tidak selalu menggambarkan realitas sesungguhnya, karena remaja bersangkutan tidak memahami sepenuhnya *tweet* yang tengah *trending* dan juga tentunya tidak mengenal secara personal *public figure* yang cuitannya mereka *retweet*. Situasi inilah yang merujuk pada pengelolaan citra diri di dunia maya. Dalam perkembangannya pengelolaan identitas dunia maya sangat penting dan memengaruhi interaksi di dunia nyata sesuai dengan kebutuhan pribadi maupun profesi. Keadaan ini lah yang membuat masyarakat modern bersangkutan dengan fenomena panjat sosial. Panjat sosial sangat berkaitan dengan gaya hidup, karena ingin memberikan label yang lebih bernilai pada dirinya sendiri agar orang lain juga melihatnya.

Tanpa disadari, banyak remaja Generasi Z melewati masa pencarian diri mereka di tengah adaptasi kultur masyarakat digital dengan kedinamisannya. Sebagai generasi yang sangat akrab dengan gawai dan dikenal kreatif, generasi ini juga dikenal lebih menyukai kegiatan sosial dibandingkan dengan generasi pendahulunya yaitu X dan Y. Remaja atau yang masuk dalam kelompok Generasi

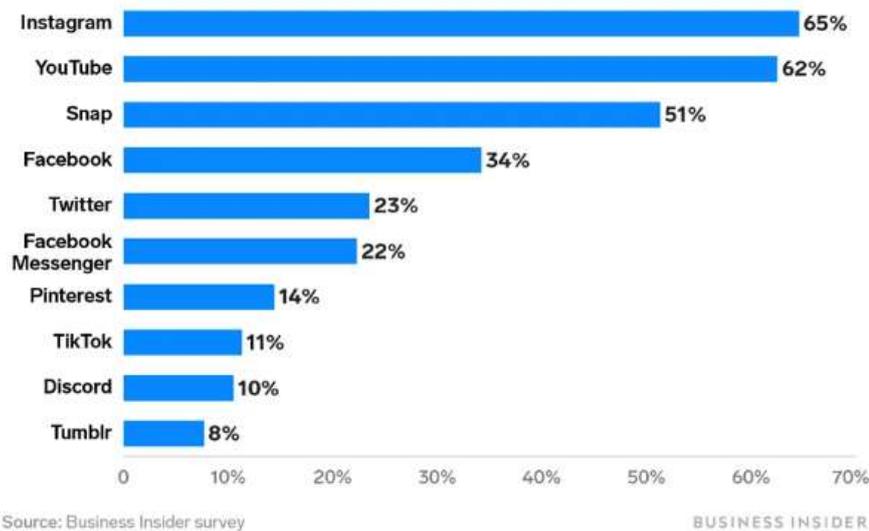
Z ini adalah individu yang lahir di antara tahun 1995-2010. Di mana mereka sudah mulai masuk ke angkatan kerja menyusul Generasi X dan Y. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) total jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai “74,93 juta jiwa atau sebesar 27,94% dari total penduduk Indonesia” (Katadata, 2021).

Generasi Z memiliki keterikatan yang cukup tinggi dengan Internet, karena digunakan untuk berkomunikasi dengan teman, menghabiskan waktu luang untuk melihat, mencari dan membagikan konten, dan sebagai tempat untuk berbagi pendapat serta melakukan riset. Hasil dari hubungan yang terus menerus dengan internet, membuat Generasi Z atau remaja belajar menjadi individu yang bisa *multitasking* dalam waktu bersamaan (Witt & Baird, 2018). Generasi Z bisa menghabiskan waktunya untuk mengonsumsi internet lebih dari 7 jam tiap harinya.

Survei menjustifikasi bahwa Generasi Z paling banyak mengonsumsi media sosial (Pradana, 2021). Salah satu media sosial yang dikonsumsi tidak lain adalah Twitter. Berdasarkan data Internal dari Twitter “*Hampir setengah dari seluruh tweet tahun kemarin di AS berasal dari pengguna Twitter berusia 16-24*” (Twitter, 2022). Hal ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z dapat juga dikatakan lumayan dalam penggunaan Twitter. Adapun rentang usia di atas masih tergolong usia pada jenjang Generasi Z, yaitu usia 11-26 tahun. Kemudian, pada data di Indonesia melalui Datareportal dilaporkan bahwa pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pengguna hingga awal tahun (We Are Social, 2022).

Salah satu media sosial dalam peringkat 5 besar sebagai saluran komunikasi terfavorit berdasarkan Datareportal ialah Twitter dengan persentase 6,4% (We Are Social, 2022). Walaupun bukan berada pada posisi teratas dalam penggunaannya, Generasi Z cukup menggunakan Twitter sebagai jejaring sosial agar tetap terhubung dengan teman serta berita-berita yang dibagikan melalui Twitter. Marketing Twitter juga menuliskan dalam laman mereka bahwa “*Generasi Z menghabiskan waktu di berbagai platform media sosial, tetapi suara mereka di Twitter keras, bangga, tanpa filter, dan benar-benar asli. Itulah mengapa Twitter juga merupakan salah satu tempat paling berharga untuk tetap saling terhubung*” (Twitter, 2022). Untuk itu tidak heran jika, Twitter juga menempati top 5 platform media sosial yang selalu digunakan oleh Generasi Z (Business Insider, 2020).

Which social media platforms Gen Z checks on a daily basis



Gambar 1.3 *Ranking* media sosial yang selalu dikunjungi oleh Generasi Z

Twitter merupakan media sosial dengan bentuk aktivitas *microblogging* (seperti, Facebook, Instagram, bahkan Youtube) yang telah didirikan sejak 2006. Twitter merilis data statistik bahwa mereka menampung sekitar 313 juta pengguna aktif dengan kurasi sekitar 82% pengguna seluler dan jaringan utama juga menerima data bahwa sekitar 1 Milyar kunjungan bulanan yang unik. “Twitter memanfaatkan proses pembelajaran berbasis bakat alami kita yaitu, pemicu, perilaku, dan penghargaan” (Putri & Romli, 2021). Ide yang kita pikirkan adalah sebuah ‘pemicu’, kemudian *tweet* adalah ‘perilaku’ dan kita akan menanti *likes* maupun *retweet* sebagai hadiah atau ‘penghargaan’. Proses inilah yang menjadi suntikan dopamin bagi otak penggunanya, sehingga jika semakin sering dilakukan maka semakin tinggi pula adiksi akan hal tersebut. Perilaku panjat sosial melalui *retweet* di kalangan Generasi Z ini juga merupakan salah satu pengaruh nyata dari media sosial terhadap remaja yang lahir dan besar dalam kultur digital. Walaupun fenomena ini merupakan sebuah anomali, karena kelekatan Generasi Z dengan Twitter bukan berada pada peringkat pertama. Namun, tetap saja Twitter menjadi media alternatif yang nyata untuk Generasi Z menempuh jalan pintas dalam mendapatkan popularitas.

Proses pengelolaan identitas hingga menampilkan citra diri tertentu dapat dikaji menggunakan Teori Manajemen Identitas. Melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan remaja Generasi Z penelitian ini ingin melihat bagaimana panjat sosial melalui *retweet* dapat dijelaskan melalui Teori Manajemen Identitas. Jakarta sebagai ibukota negara menjadi representasi betapa kompleksnya mengenai pergaulan dan pemikiran liberal yang membawa dampak signifikan pada pengelolaan citra diri di lingkungannya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mayoritas kedua penduduk Jakarta setelah millennial (26,78%) ialah Generasi Z dengan presentase 25,65% (Katadata, 2021). Dengan angka tersebutlah yang membuat penulis berfokus terhadap remaja dengan usia Generasi Z di wilayah Jakarta, karena para remaja Generasi Z yang memiliki kontak lebih tinggi dengan pergaulan maka juga mempengaruhi pola dia terhadap menghadirkan citra diri juga jauh lebih tinggi. Maka dari itu, salah satu kriteria informan yang akan menjawab rumusan penelitian ini ialah remaja Generasi Z yang berdomisili Jakarta.

Penulis memiliki empat penelitian terdahulu sebagai pijakan penelitian. Jurnal pertama yang menjadi acuan adalah '*IDENTITAS DIRI DAN HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo)*'. Jurnal ini secara garis besar membahas mengenai konsep identitas diri dan hiperrealitas di media sosial. Penelitian menggunakan jenis metode kualitatif eksploratif, pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Informannya adalah kaum milenial dan mereka berada di "tempat pertemuan" di Kota Solo. Apa yang ditemukan majalah tersebut adalah bahwa media sosial adalah ruang siber yang selain sebagai alat komunikasi juga digunakan untuk mengekspresikan diri. Media sosial menyediakan alat pembaruan status (fitur utama di antaranya). Update status yang banyak dilakukan anak muda saat ini adalah yang berkaitan dengan kegiatan memasaknya (Widiyanti & Herwandito, 2020).

Penelitian berikutnya yang juga menjadi landasan penelitian ini adalah '*IDENTITY MANAGEMENT PRIMARY RELATIOSHIP BERBUDAYA JAWA DAN TORAJA (STUDI KOMUNIKASI ANTARBUDAYA)*'. Melalui jurnal ini penulis memahami penggunaan Teori Manajemen Identitas digunakan dalam sebuah penelitian komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk

menjabarkan terkait komunikasi pasangan antarbudaya, di mana dalam penelitian ini ialah pasangan suami-istri yang memiliki latar belakang budaya Jawa dan Toraja. Jurnal ini memberikan hasil bahwa terdapat proses muncul dan negosiasi akan identitas dalam sebuah hubungan. Proses-proses tersebut digali berdasarkan fase-fase yang terdiri dari fase *trial and error*, fase *enmeshment*, dan fase *renegotiation*. Tidak hanya hal tersebut, namun kemudian identitas tersebut dikembangkan dan dibentuk. Hal ini menjadi dianggap penting dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaplikasian teori serupa dalam sebuah penelitian. Peneliti juga mempelajari terkait penggalian informasi melalui informan berdasarkan fenomena terkait (Susilo, 2013).

Dan penelitian terakhir yang juga menjadi acuan dalam menyusun penelitian ini adalah '*FENOMENA SOCIAL CLIMBER MELALUI TWITWAR*'. Melalui jurnal ini peneliti mempelajari konsep panjat sosial, yang juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktivis karena ingin melihat pengalaman dan kehidupan sosial disekitar objek penelitian. Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa pengguna Twitter menggunakan panjat sosial sebagai upaya untuk menaikkan popularitas mereka. Cara-cara yang digunakan antara lain seperti memancing kemarahan suatu kelompok tertentu dengan membuat postingan yang cukup sensitif, sehingga dengan cara itulah dapat menaikkan *traffic* akun Twitter mereka. Tema yang paling banyak diperbincangkan di *Twitwar* adalah KPOP. Fans KPOP dan KDrama sangat mudah terpancing dengan *tweet* 'nyeleneh' terkait artis kesayangan mereka (Andriani, 2018).

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu serta celah penelitian tersebutlah, maka peneliti mengetahui bagaimana cara melakukan penelitian terhadap fenomena di Twitter. Begitu juga dengan dampak yang ditimbulkan dari fenomena panjat sosial, baik secara psikologis dan sosial melalui dunia nyata dan dunia maya yang diterima oleh seorang yang melakukan panjat sosial tersebut. Di mana mereka dapat terus merasa haus dalam menggunakan fitur tersebut hingga mendapatkan bonus instan yaitu popularitas. Bahkan bisa saja mereka mendapatkan popularitas dengan sekelip mata saat menggunakan fitur tersebut. Sebagaimana Teori Manajemen Identitas bahwa sebuah konsep identitas itu dapat diciptakan dan dipertahankan,

maka pada saat yang bersama inilah Generasi Z kehilangan kesempatannya untuk berproses secara natural dalam menggapai popularitasnya. Namun hal ini tentunya masih perlu dikaji yang mendalam dan juga dibuktikan melalui sebuah penelitian yang utuh. Berdasarkan hal inilah peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini dengan merumuskan judul “*MANAJEMEN IDENTITAS PADA FENOMENA PANJAT SOSIAL MELALUI RETWEET DI KALANGAN GENERASI Z*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian:

1. Bagaimana manajemen identitas pada fenomena panjat sosial melalui *retweet* di kalangan Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manajemen identitas pada fenomena panjat sosial melalui *retweet* di kalangan Generasi Z

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Memperkaya kajian komunikasi khususnya mengenai media baru dan masyarakat yang mengulas identitas Generasi Z dalam budaya digital.
2. Memperkaya penelitian yang menggunakan konsep-konsep terkait budaya digital, manajemen identitas dan citra diri.

3. Menjadi rujukan penelitian di waktu selanjutnya khususnya yang mengangkat topik Twitter dan Generasi Z

1.4.2. Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada pembaca mengenai media sosial dan citra diri Generasi Z.

