

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum meneliti peneliti terlebih dahulu melakukan kajian literatur terhadap penelitian-penelitian sebelumnya agar menghindari kesamaan. Selain hal tersebut, juga bertujuan untuk menghasilkan pembaruan dalam bidang penelitian. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul   Penulis   Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	IDENTITAS DIRI DAN HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo)   Emi Widiyanti & Seto Herwandito   2018	Jurnal Cakrawala E ISSN 2655-1969	Menggunakan metode kualitatif dengan tipe eksploratif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam. Informan dipilih dari generasi milenial nongkrong di solo.	Media sosial adalah sebagai cyber space. Itu juga digunakan oleh netizen untuk mengekspresikan diri, bukan sebagai alat komunikasi. media sosial Menyediakan alat pembaruan status (beberapa di antaranya adalah utama). Update status yang paling banyak dilakukan oleh anak muda saat ini adalah Perbarui status aktivitas memasak mereka.	-	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya yang berfokus pada media sosial dengan tinjauan update status kuliner di kalangan anak muda pada region Solo juga menggunakan metode kualitatif dengan jenis eksploratif.
2	IDENTITY MANAGEMENT PRIMARY RELATIONSHIP BERBUDAYA JAWA DAN TORAJA (STUDI KOMUNIKASI	Jurnal E-komunikasi Program studi ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya	Menggali fenomena pasangan suami istri dari budaya yang berbeda Identitas dalam hubungan perkawinan, peneliti menggunakan	Dari hasil analisa awal Proses munculnya identitas Jawa dan Toraja, kemudian identitas kedua budaya tersebut dinegosiasikan, kemudian identitas itu dikembangkan dan dibentuk, kemudian	-	Perbedaan dalam penelitian ini adalah letak objek penelitiannya serta metode yang digunakan dalam menjawab rumusan permasalahan

	ANTARBUD AYA)		metode studi kasus.	Peneliti menanggapi rumusan pertanyaan, pasangan suami Istri (hubungan utama) Beda budaya antara budaya Jawa dan budaya Toraja Membentuk identitas dalam hubungan perkawinan melalui penggunaan Budaya Jawa-Toraja sebagai identitas pernikahan mereka.		
	Nico Setiawan Susilo					
	2013					
3	FENOMENA <i>SOCIAL CLIMBER MELALUI TWTWAR</i>	Jurnal  Fakultas Ilmu Komuni- kasi	Menggu- nakan pende- katan kualitatif, karena dapat menjelaskan perspektif naturalistik menjelaskan pengalaman manusia dan menjelaskan fenomena terutama yang sedang menjalin hubungan dengan budaya dan manusia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi	Untuk menaikkan popularitas mereka, para <i>Social Climber</i> menggunakan cara- cara memancing kemarahan satu kelompok tertentu dengan membuat postingan yang dianggap sensitif untuk kelompok tersebut. Karena jalannya dianggap efektif dalam meningkatkan lalu lintas akun media sosial mereka. Tema yang paling sering digunakan Membuat twitwar saat ini adalah memprovokasi kemarahan penggemar KPOP dan Drama Korea.	-	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada subjek penelitian-nya yang bebas kepada pengguna yang melakukan twitwar. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Generasi Z. Pada penelitian ini juga menggunakan perspektif perspektif naturalis-tic dan perspektif Interpretif.
	Fizzy Andriani	Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)				
	2018					

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah Bagaimana manajemen identitas pada fenomena panjat sosial melalui *retweet* di kalangan Generasi Z? Melalui judul pertama penulis mendapatkan bahwa *update* status yang banyak dilakukan oleh anak muda saat ini adalah untuk melangsungkan eksistensi atas identitas diri mereka di media sosial serta melihat bagaimana hiperealitas dalam media sosial, kemudian begitu juga pada judul kedua di mana penulis mendapatkan lebih banyak *insight* mengenai teori manajemen identitas yang digunakan, dan terakhir pada judul ketiga penulis mempelajari mengenai social climbing atau panjat sosial secara lebih mendalam.

Di mana mendapatkan kesimpulan bahwa aktivitas tersebut tersebut dianggap efektif menaikkan *traffic* akun media sosial mereka. Oleh karena itu, beberapa penelitian terdahulu di atas lah yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang sedang dilakukan yaitu mengenai “*MANAJEMEN IDENTITAS PADA FENOMENA PANJAT SOSIAL MELALUI RETWEET DI KALANGAN GENERASI Z*”

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Media Digital**

Dengan cepatnya perkembangan teknologi saat ini, media digital juga hadir dengan menawarkan berbagai macam informasi yang dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan penggunanya. Media digital menjadi sebuah pusat dalam budaya baru. Saat ini, seluruh kalangan dapat mencari dan menggunakan informasi yang tersedia melalui media digital dengan sanga mudah. Berbagai konten dengan mudah disebarkan melalui media ini, sehinga proses modernisasi membawa dampak perbuahan yang besar saat ini (Riswari, 2019).

Media digital atau bisa juga disebut media baru adalah sebuah media yang berbasis pada kebaruan teknologi yang menggunakan internet terkomputerisasi. Melalui media ini bisa menjadi alat untuk berkomunikasi yang memungkinkan untuk bertukar informasi dengan efektif serta efisien (McQuail, 2013). Media digital biasanya berbentuk gabungan data, suara, tulisan berbentuk teks, dan beragam gambar yang tersimpan dalam format digital serta dibagikan melalui perangkat *optic*, maupun jaringan menggunakan gelombang (Flew, 2014). Erat kaitannya dengan media baru, Media sosial juga merupakan salah satu media digital yang saat ini menjadi salah satu alat bantu untuk komunikasi.

Media sosial adalah sebuah wadah berbasis menggunakan lahan virtual menggunakan website yang dapat saling berjaringan, sehingga memungkinkan untuk berinteraksi dalam komunitas baik kecil maupun besar. Melalui fitur di media sosial kita dapat berinteraksi, bertukar pikiran, serta kolaborasi dalam bentuk visual serta audio visual. Saat ini sangat banyak media sosial yang sering dan sangat dekat

dengan kehidupan kita, seperti Blog, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi (Puntoadi, 2011). Maka dari itu manfaat dari media sosial menurut Puntoadi (2011:19) ialah membentuk *personal branding* yang diinginkan serta sebagai konsistensi di media.

Untuk itu, bisa dikatakan Media digital memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pengguna lainnya menggunakan fitur yang disediakan. Melalui kemudahan yang diberikan tersebut, Media digital tentu juga akan membentuk pandangan serta budaya baru dalam penggunaannya. Sebagaimana salah satu manfaat dari menggunakan media sosial ialah membentuk *personal branding*, maka tak heran jika penggunanya berlomba-lomba menggunakan media digital yang tersedia untuk membentuk sebuah persona sesuai dengan keinginan masing-masing penggunanya. Begitu juga dalam penelitian ini, sebagaimana objek dalam penelitian ialah fenomena yang tercipta di media digital. Maka kriteria serta manfaat di atas menjadi landasan utama dalam pandangan terhadap objek penelitian ini, karena Twitter merupakan salah satu media sosial yang juga digolongkan oleh media digital saat ini.

### **2.2.2. Budaya Digital**

Budaya baru digitalisasi media berdampak positif pada industri media karena prosesnya tidak hanya meningkatkan kualitas visual tetapi juga mempermudah, lebih cepat dan lebih efektif untuk mengkomunikasikan visual. Ketika media tekstual dikonversi ke bentuk digital, mudah untuk membuat versi baru dari versi tekstual asli media. Di sisi lain, media baru juga telah mengubah pemahaman kita tentang kekayaan intelektual. Karena reproduksi tidak dapat dibedakan dari aslinya, proses reproduksi menghilangkan realisme teks media (Melissa, 2010).

Jika media baru diartikan sebagai wujud digitalisasi yang berkaitan erat dengan budaya bermasyarakat secara umum, tentunya hal tersebut akan membawa pada dampak yang negatif dan positif. Semakin nyata interaksi sosial di media akan semakin bebas karena tidak terbatas oleh jarak dan waktu lagi (Suryanto, 2018). Hal ini lah yang dapat mengubah nilai-nilai budaya dalam kehidupan masyarakat.

Teknologi tidak hanya memiliki fungsi komunikasi, tetapi juga fungsi untuk terus aktif berproses dan bersosialisasi. Seperti halnya media massa, dari sisi budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk memberikan gambaran tentang realitas sosial. Media baru juga menyediakan lingkungan budaya bersama bagi orang-orang yang ingin menggunakan fasilitas tersebut, maka dari itu cukup menyita perhatian publik (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2009).

Kehadiran media baru mengubah konsep *same time, same place* menjadi *anytime, anywhere*. Tentunya hal ini juga membuat pergeseran makna serta cara pandang, baik dalam budaya nyata dan tentunya budaya di dunia maya. Dengan hadirnya media sosial saat ini membentuk ruang yang imajiner, di mana di dalamnya orang-orang bisa melakukan apapun kegiatan sosial dengan cara yang baru (Suryanto, 2018). Hal inilah yang membuat perubahan signifikan pada arti budaya utamanya pada penggunaannya di dunia digital. Menurut Antony Mayfield (2005) Media sosial ialah ruang yang dapat membuat manusia tetap menjadi manusia, karena akan tetap bisa saling berbagi ide, berkolaborasi, dan membangun komunitas. Salah satu alasan media sosial berkembang pesat tidak lain ialah untuk kebutuhan aktualisasi diri dan menciptakan *personal branding*. Ruang lingkup media sosial ialah seperti forum internet, *weblog*, *blog*, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat, dan bookmark sosial.

Dengan banyaknya tawaran yang diberikan oleh media sosial, sehingga membuat remaja menjadi populasi teraktif dalam menggunakan sosial. Usia remaja adalah masa eksplorasi diri dan peralihan untuk mengembangkan seluruh aspek menuju dewasa. Dalam prosesnya, remaja juga akan beradaptasi dengan budaya digital. Budaya digital bertujuan tidak lain untuk membangun identitas dan kredibilitas dalam suatu masyarakat (dalam hal ini masyarakat *online*) (Suryanto, 2018). Namun tentunya pembentukan identitas tersebut akan jauh lebih sulit, dikarenakan tidak adanya interaksi fisik secara langsung. Sehingga bisa menyebabkan remaja tidak realistis dalam membangun dan mewujudkan citra serta identitasnya pada masyarakat digital. Jadi dapat disimpulkan bahwa kultur pada budaya digital memiliki ruang lingkup tersendiri, yakni berbeda dengan ruang lingkup budaya di masyarakat. Kemudian terdapat pula faktor-faktor khusus bagi remaja khususnya dalam beradaptasi di dunia digital ini. Hal ini membentuk dua

budaya yang dominan yaitu bisa sangat positif menggunakan media sosial maupun sebaliknya. Pada penelitian ini secara besar akan yang membahas mengenai kultur budaya digital yang dilakukan remaja di media sosial Twitter serta bagaimana identitas dan citra diri yang mereka bangun dalam media sosial Twitter.

### 2.2.3. Identitas dalam Media Digital

Identitas telah menjadi istilah kontroversial dalam teori sosial dan budaya, setidaknya sebagian sebagai hasil dari proses transformatif seperti globalisasi dan postmodernisasi. Dalam budaya digital, efek transformatif dari teknologi informasi dan komunikasi baru juga membentuk kembali identitas di tingkat individu dan kolektif. Menurut Bell et al (2004), beberapa kritikus berpendapat bahwa kurangnya komunikasi tatap muka dalam komunikasi yang dimediasi komputer membebaskan seseorang dari batasan identitas dan tubuh kehidupan nyata, yang ditampilkan sangat berbeda dalam pengaturan yang berbeda. diri sendiri. lingkungan online dan bereksperimen dengan siapa kita dan menjadi siapa kita. siapa kita.

Setiap identitas mengandung rangkaian makna, dan ciri-ciri yang mendefinisikan identitas tersebut dapat dilihat. Himpunan makna adalah kriteria identitas. Persepsi kita memberitahu kita tentang lingkungan kita; sebagai satu-satunya sumber informasi tentang apa yang terjadi di sekitar kita. Singkatnya, kita melihat bahwa pada akhirnya, yang kita miliki hanyalah persepsi kita. Kami mengambil pensil karena kami bisa merasakannya dan melihatnya (Nurfalah, Kholil, Lestari, & Widaningsih, 2021).

Dalam budaya digital, identitas yang dimunculkan dalam cyberspace dikenal sebagai identitas virtual (*virtual identity*). Astuti (2015) mengungkapkan bahwa pembahasan identitas menarik karena identitas di dunia nyata berbeda dengan identitas di dunia maya/cyberspace dalam konsep diri “diri”. Identitas virtual tidak terhubung secara ketat dari waktu ke waktu. Di dunia maya, individu dapat dengan cepat berpindah dari satu identitas ke identitas lain yang telah mereka bentuk dan konstruksikan melalui media baru untuk mensimulasikan realitas sosial mereka.

Untuk itu, hal ini menjadi kebutuhan aktualisasi diri dan menciptakan *personal branding*. Dalam penelitian ini, sebagaimana membahas terkait fenomena panjat sosial yang terjadi melalui aktivitas *retweet* dan menggunakan kaca mata pengelolaan identitas. Identitas dalam media digital perlu untuk dikaji agar dapat mengetahui latar belakang dari remaja Generasi Z yang aktif di Twitter dengan menggunakan fitur *retweet*.

### 2.2.3.1. Citra Diri

Jika membahas mengenai identitas dalam manajemen digital, tentu hal yang tidak terlepas dari konsep tersebut adalah citra diri. Sebagaimana dalam dunia nyata citra diri menjadi hal yang sangat penting untuk dipertahankan dan dibuat sedemikian agar sesuai dengan keinginan diri. Hal ini juga diserap dalam dunia maya, bahwa dalam konsep digital tersebut juga akan membentuk citra-citra yang direkonstruksi dan diadopsi untuk menjadi citra diri dari *avatar* pengguna yang merepresentasi diri mereka di dunia nyata.

Citra diri adalah citra yang dihadirkan oleh individu seperti sebagaimana yang dijelaskan (Chaplin, 2006). Penyajian citra diri di dunia maya merupakan salah satu wujud dari fungsi media baru untuk menyajikan realitas yang siap dinikmati oleh penggunanya (Suryanto, 2018). Isi media pada hakikatnya merupakan hasil konstruksi dari realitas yang nyata dengan menggunakan simbol serta tanda sebagai perangkatnya. Simbol serta tanda tersebut menjadi alat yang merepresentasikan dan menentukan relief dari realitas tersebut.

Realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann dikutip dalam Bungin (2001: 90) terdiri atas:

1. Realitas objektif: realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia nyata dan hal ini dianggap sebagai kenyataan, karena berada di luar individu.
2. Realitas simbolik: ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai wujud.
3. Realitas subjektif: realitas yang terbentuk dari proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam proses internalisasi individu .

Menurut Dennis McQuail (2013:187) dalam buku *Teori Komunikasi Massa* menyatakan: “*Citra yang terlihat di media massa seringkali terdistorsi akibat proses penyorotan karena disukai orang, dikritik atau dihakimi. Kemudian media massa juga bisa Propaganda bertujuan untuk meliput kebenaran atau lari dari kenyataan.*” (McQuail, 2013). Sehingga dapat dikatakan terdapat beberapa aspek dalam citra diri yang membuat individu bisa memproses untuk memilih menampilkan realitasnya yang asli atau disederhanakan untuk di tampilkan di media. Pada penelitian kali ini, pengguna Twitter juga memiliki citra diri yang dia bangun dan terus berproses dari tiap cuitan yang dituliskan maupun di-*retweet*.

### **2.2.3.2. Manajemen Identitas**

Sebagaimana identitas diri diperoleh melalui interaksi bersama orang lain (*looking glass self*), maka dari itu manajemen Identitas juga perlu untuk dilakukan agar dapat mempertahankan citra diri yang mereka sudah bangun tersebut. Manajemen identitas juga merupakan sebuah teori, di mana Teori tersebut menjelaskan kompetensi manajemen identitas melalui tahapan pengembangan hubungan 'relasi', dimulai dari perkenalan awal, sampai kepada tahap hubungan keintiman dan komitmen. Teori Manajemen Identitas juga menjustifikasi bagaimana tiap identitas memang dapat diciptakan, dipertahankan, ataupun diubah dalam sebuah lingkup relasi (Littlejohn & Foss, 2014).

Tujuan dari Teori Manajemen Identitas tidak lain untuk membantu memahami kompleksitas dari pengelolaan identitas dengan kaitannya terhadap berkomunikasi antar budaya. Teori Manajemen Identitas mengutamakan ciri budaya yang dianut oleh seseorang, namun teori ini juga berlaku untuk hubungan antar budaya sebagaimana ciri dari budaya bahwa akan selalu ada di dalam bentuk hubungan, baik sesama, maupun antar budaya, serta antar personal (Littlejohn & Foss, 2014). Maka hal tersebutlah yang membawa pandangan dalam penelitian ini bahwa identitas di media digital dapat diciptakan berbeda dengan sebagaimana interaksi budaya pada dunia nyata.

Terkait fase, manajemen identitas menunjukkan bahwa individu mengelola identitas mereka secara berbeda, pada saat-saat yang berbeda dalam hubungan

mereka. Ketiga tahapan tersebut adalah uji coba atau *trial*, *enmeshment*, dan negosiasi ulang (*renegotiation*). Pada tahap uji coba, merupakan tahap awal dari sebuah hubungan di mana Anda mengkomunikasikan identitas sebagai perbedaan dan penghalang. Mengalami dialektika yang kuat antara wajah sendiri dan wajah orang lain, dan identitas yang sering membeku. Pada tahap ini, mereka saling mengeksplorasi dan menemukan kesamaan satu sama lain; (2) *Enmeshment*, pada tahap ini, setiap pasangan akan menemukan banyak kesamaan. Mereka akan mencoba untuk lebih mengenal satu sama lain dan berbagi harapan tentang tindakan yang akan dilakukan; (3) *Renegotiation*, Fase di mana setiap pasangan meningkatkan panggung untuk menyingkirkan masalah dialektis. Mereka lebih cenderung bernegosiasi untuk menemukan kesamaan antar budaya, sehingga membuat hubungan mereka lebih lengkap (Merrigan, 2017). Melalui tahapan ini yang nanti bisa menjadi salah satu guide dalam proses wawancara kepada pengguna aktif Twitter dan sesuai dengan kriteria penelitian ini yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Kemudian konsep yang juga berkaitan dengan proses manajemen identitas tidak lain, ialah Konsep Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Dalam konsep ini, kehidupan sosial dapat digambarkan sebagai pertunjukan teatrikal. Goffman menggunakan plot yang telah ditentukan untuk menggambarkan setiap karakter yang berinteraksi dengan realitas sosial melalui panggung dramatis. Penampilan adalah kegiatan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Sederhananya Dramaturgi dapat diartikan seperti sebuah pementasan drama, di mana seorang karakter manusia dapat disajikan dengan sebuah alur sehingga penonton dapat mengerti penggambaran hidup karakter tersebut (Mulyana, 2018).

Dalam praktiknya terdapat istilah ‘panggung’ dalam konsep Dramaturgi, pemaknaan panggung secara dramaturgis oleh Goffman dikategorikan sebagai berikut:

#### 1. *Front Stage*

Istilah ini merupakan tampilan depan dari suatu ekspresi yang disengaja atau tidak sengaja dikeluarkan oleh individu saat berinteraksi.

*Front Stage* masih terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. *Setting*, merujuk pada tata letak fisik dan dekorasi lain yang menggambarkan suasana dan tahapan untuk alur tindakan manusia yang akan digunakan untuk berinteraksi baik sebelum maupun sesudahnya. Dalam sebuah drama, setting akan selalu ada sebagai pemandangan fisik tokoh tersebut dalam menyampaikan cerita serta perannya. Hal ini biasanya menjadi tahapan geografis saat tokoh menampilkan dirinya.
  - b. *Personal Front*, merujuk pada sekumpulan barang yang dapat mengekspresikan diri tokoh tersebut. Adapun barang tersebut meliputi pakaian, jenis kelamin, usia, dan ras karakteristik, sikap, pola bicara, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan sejenisnya. *Personal Front* bisa dikatakan sebagai perlengkapan yang menjadi cerminan diri sang tokoh.
2. *Back Stage* sebagai tempat subjektif yang diberikan terhadap tokoh untuk membangun kesan pada tokoh tersebut. Di mana membangun dan mengekspresikan sesuatu diluar dirinya tentu dibuat dengan susah, pada tahap ini ilusi secara bebas boleh dibangun. *Back Stage* juga dapat dikatakan sebagai ruang untuk mencoba menjalankan skenario yang telah ditulis. *Back Stage* adalah keadaan dibelakang panggung tanpa adanya penonton, sehingga tokoh dapat melakukan tahap eksploratif yang sangat maksimal tanpa memedulikan perannya pada hal lain terlebih dahulu.

#### **2.2.4. Panjat Sosial**

*Social climber* atau panjat sosial sangat berkaitan dengan gaya hidup. Fenomena baru ini dapat dilihat pada kalangan remaja maupun mahasiswa yang sering melakukan nongkrong bersama di restoran maupun cafe cukup 'fancy' sembari mengupdate kegiatan mereka di media sosial. Melalui kegiatan tersebutlah mereka ingin melabeli dirinya sendiri agar dapat bernilai oleh kacamata orang lain yang melihatnya. Dengan kata lain penilaian terhadap panjat sosial ialah ingin dianggap sebagai sosialita, di mana bergantung pada gaya hidup mewah. Hal yang juga tidak kalah mencolok bagi pelaku panjat sosial adalah atribut yang mereka

kenakan cenderung mendapatkan label dari barang-barang tertentu yang bernilai cukup mahal dan memberikan kesan mewah.

Karakteristik pelaku panjat sosial antara lain kebutuhannya harus dipenuhi, berada dalam budaya baru, taraf hidupnya jauh lebih tinggi dari sebelumnya, ada keinginan dan harapan untuk kehidupan yang lebih tinggi, menciptakan dunia, menciptakan struktur sosial, memiliki diri sendiri. tujuan yang diinginkan dan termotivasi untuk terus meningkatkan status sosialnya (Jayanti, 2015). Kemudian seiring perkembangan zaman saat ini, kata *social climbing* atau panjat sosial yang pada awalnya hanya sebagai ungkapan biasa dan tidak terindikasi ke suatu hal yang negatif juga melalui pergeseran makna. Sehingga makna kata panjat sosial tersebut bergeser mewakili pengertian yang cukup menyimpang dari pengertian aslinya. Walaupun jika dikulik dari bahasa asalnya, baik *social climbing* maupun *social climber* keduanya menginginkan untuk mendapatkan pengakuan dari sosial dan juga perubahan strata atau status sosial mereka dari sebelumnya ke status sosial yang jauh lebih tinggi.

Namun cara yang dilakukan oleh para *social climber* terbilang kurang baik dalam mendapatkan pengakuan dari masyarakat maupun kalangan dalam kehidupan sosial. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas terjadi pergeseran makna serta penggunaan kata dari *social climbing* menjadi *social climber* (Permatasari , 2013). Terbentuknya konstruksi ideologi ini karena setiap orang memiliki motivasi sosial, perlu menghargai, membutuhkan realisasi diri, dan mencari identitas diri. Artinya dalam suatu lingkungan sosial terdapat kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk memelihara hubungan dengan orang lain dan lingkungan tempat mereka berada. Dalam lingkungan dengan budaya baru, mungkin menjadi salah satu faktor pendorong bagi individu atau kelompok untuk melakukan perubahan sosial. Di era globalisasi saat ini, berhadapan langsung dengan budaya baru dan asing merupakan salah satu tonggak pertama kehadiran panjat sosial masuk sebagai gaya hidup di Indonesia.

Selain beradaptasi kepada gaya hidup yang cukup tinggi, individu juga mulai membandingkan dirinya pada situasi sebelumnya dan tentu menginginkan hal yang baru sehingga meningkatkan kualitas hidupnya (Artika, 2015).Jika mengutip pernyataan Edward T. Hall yang cukup terkenal yaitu "*communication is*

*culture and culture is communication*”, maka budaya adalah sebuah perwujudan perilaku komunikasi manusia dalam sebuah jaringan untuk mempertahankan karakteristik kebudayaannya. Oleh karena itu, sebuah interaksi harus dipandang dalam dua sisi yaitu sebagai aktivitas komunikasi dan sebagai perwujudan budaya. Jika dikaitkan dengan panjat sosial maka mereka bersama menciptakan karakteristik yang unik dari caranya berinteraksi. Sehingga tercipta, struktur sosial sendiri, simbol dan proses komunikasi sendiri, hingga dunia sendiri. Dalam penelitian ini fenomena panjat sosial menjadi salah satu konsep yang diteliti dalam kaitannya dengan media sosial Twitter dan aktivitas *Retweet*. Dengan subjek penelitian Generasi Z akan dicari kaitannya dengan panjat sosial yang dilakukan oleh remaja kalangan usia Generasi Z pada saat melakukan *Retweet* di Twitter.

#### **2.2.5. Generasi Z**

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) total Generasi Z di Indonesia adalah “74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia” (Katadata, 2021). Kemudian juga pada survei Tirto dalam visual report tahun 2017, ditemukan bahwa karakteristik Generasi Z adalah “*menghargai keberagaman, menjadi agent of change, berorientasi pada profit, dan senang untuk berbagi.*”. Tirto juga melakukan riset atas 1.201 responden dan mendapatkan fakta bahwa Generasi Z cukup pandai dengan teknologi, menyukai kampanye yang kekinian, berpikiran terbuka, hemat, dan menghendaki perubahan sosial.

Untuk itu generasi Z memiliki hubungan yang erat dengan Internet karena dijadikan sebagai wadah untuk menyalurkan bakat untuk membagikan konten serta berbagi pendapat. Generasi Z juga sangat dekat dengan penggunaan Google. Untuk itu, media sosial menjadi sebuah patokan hidup dalam hubungan dengan Generasi Z. Namun, jenis komunikasi yang terjadi antar Generasi Z tidak selalu menggunakan komunikasi verbal. Berikut beberapa karakteristik Generasi Z yang dituangkan dalam buku ‘The Generasi Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility 1st Edition’ karya Witt dan Baird (Witt & Baird, 2018):

1. Generasi Z cenderung menolak perusahaan yang tidak memiliki cerita merek yang jelas dan terkait dengannya.

2. Generasi Z peduli dengan perlindungan privasi mereka, sehingga mereka membutuhkan merek yang dapat mereka dengarkan dan percayai.
3. Generasi Z akan mencari merek yang relevan dengan minat dan kontribusinya bagi kehidupan mereka.
4. Generasi Z juga menginginkan merek yang menginspirasi mereka untuk bergerak maju mewujudkan impian mereka dan menginspirasi solusi baru.
5. Generasi Z akan mencari merek yang menyediakan komunitas sehingga mereka dapat menjadi bagian darinya dan berbagi satu sama lain.

Melihat jauhnya rentang usia yang tergolong dalam Generasi Z, pada penelitian ini juga akan dibatasi pada usia remaja akhir, yaitu usia 18-26 tahun yang tergolong dalam Generasi Z. Sebagaimana yang diketahui bahwa Remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang terdapat perubahan secara biologis, psikologis, dan sosial. Menurut sebagian besar masyarakat dan budaya masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada 18-22 tahun (Notoatmojo, 2007 dalam Sulistyawan, 2012).

Remaja adalah masa yang rawan oleh beberapa pengaruh-pengaruh yang negatif (Alamsyah, 2009 dalam Sulistyawan, 2012). Hal ini juga dikarenakan pada usia remaja inilah yang disebut masa pencarian jati diri, sehingga mudah untuk terbawa arus perkembangan zaman. Maka tak jarang mereka tertarik untuk menapaki jalan pintas yang bisa menaikkan nama mereka. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan salah satu pemenuhan dari karakteristik Generasi Z yaitu yang terhubung dengan minat dan ketertarikannya agar dapat berkontribusi dalam kehidupan mereka. Maka tak heran jika, remaja usia Generasi Z akan terus melakukan usaha-usaha yang instan untuk dapat memenuhi ketertarikannya. Pada penelitian ini peneliti memilih usia tersebut dikarenakan tergolong usia remaja akhir yang akan dan telah beranjak dewasa.

#### **2.2.6. Twitter**

Pengguna media sosial yang meluas memberikan keuntungan bagi remaja untuk memfasilitasi akses komunikasi dengan teman, hiburan, serta akses untuk

informasi. Media sosial juga sangat membantu komunikasi kebelakangan ini, utamanya saat memasuki masa terdampak wabah pandemi Covid-19. Karena media sosial dapat menjadi salah satu jalan untuk berinteraksi dengan orang lain selama masa di rumah saja. Saat ini pengguna Twitter sudah dapat mengalahkan pengguna Facebook yang menempati posisi teratas dalam media sosial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Fischer menunjukkan bahwa penggunaan Twitter di Indonesia menempati posisi pertama di Asia dengan tweet sebanyak 53,04%, di mana disusul oleh Jepang pada posisi kedua yaitu 11,29% (Yuwono, 2013). Twitter memiliki kelebihan untuk menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan menarik untuk dibaca. Selain itu, pertemanan juga dibatasi dengan maksimal 2000 pertemanan.

Kelebihan lainnya juga dapat berinteraksi dan melihat secara langsung cuitan dari kalangan artis maupun tokoh-tokoh negara yang aktif di Twitter. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Twitter merupakan media sosial yang praktis dan sangat mudah digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Dengan begitu pada penelitian ini memilih Twitter sebagai objek penelitian yang mana nantinya akan di bahas kedekatannya dengan Generasi Z.

#### **2.2.7. Retweet**

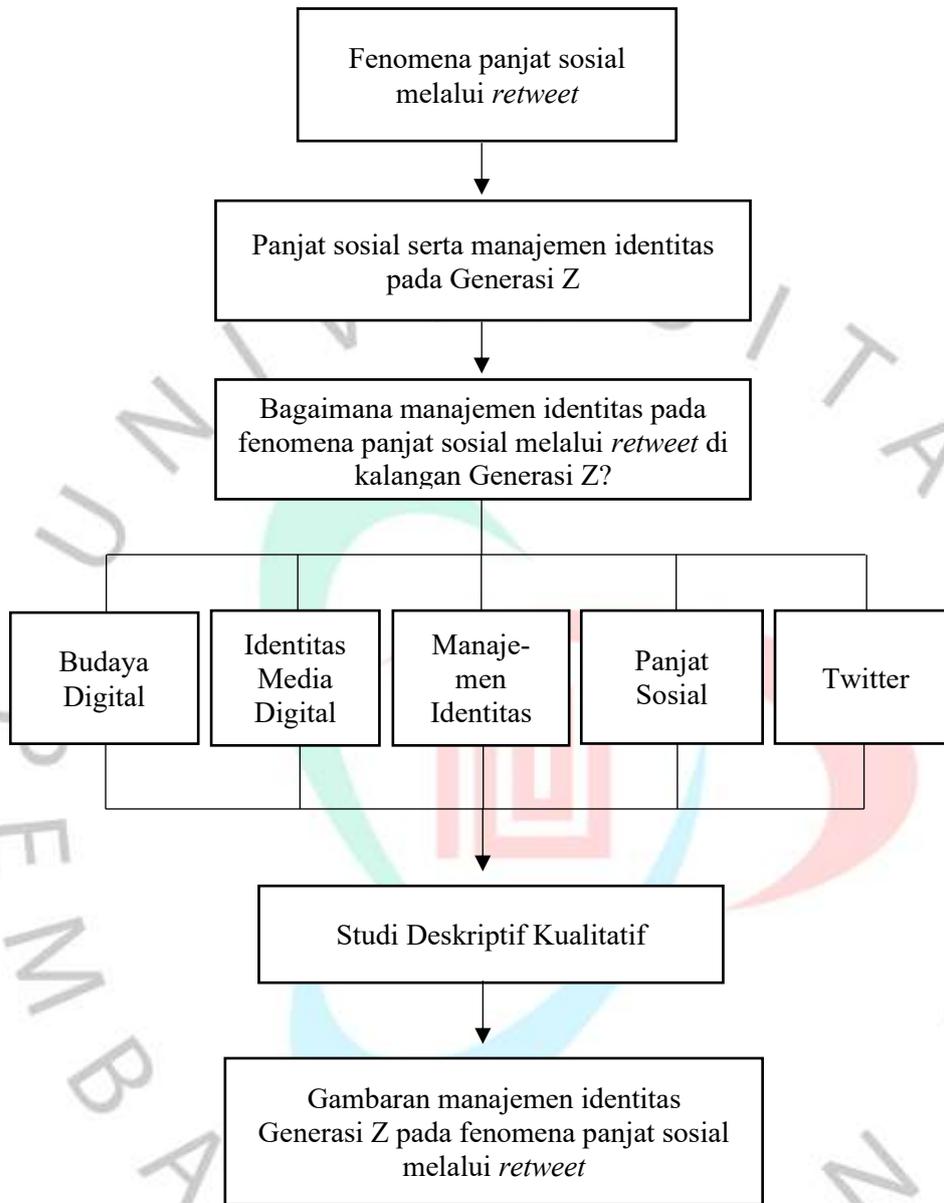
Fitur-fitur yang dihadirkan oleh Twitter adalah memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan ide serta pendapat penggunanya melalui berbagai format pesan tweet. Twitter membatasi karakter yang dapat dituliskan dalam tiap tweet-nya, yaitu pada awal hanya 140 namun sekarang sudah bisa hingga 280 karakter. Selain itu, terdapat juga fitur lainnya seperti tagar, sebutan, balasan, hingga *Retweet* yang dapat membangun komunikasi dengan pengguna lainnya. Selain digunakan untuk hiburan dan sarana untuk rekreasi, platform ini juga digunakan untuk interaksi sosial, guna saling berbagi informasi, kemudian untuk pencarian cerita, mendokumentasikan cerita, serta mengekspresikan diri penggunanya (Malik, Li, Karbasian, Hamari, & Johri, 2019).

Dengan kemudahan yang diberikan untuk berbagi informasi kepada pengguna akun lain, pengguna Twitter juga dengan mudah mendapatkan informasi yang kemudian dapat disebar kembali dengan mudah. Proses penyebaran ulang

informasi dengan sistem meneruskan informasi yang disampaikan melalui tweet disebut juga *Retweet* atau biasa disingkat RT. Tujuan penggunaannya menggunakan Twitter kebanyakan untuk menyebarkan informasi yang spesifik dan juga bermanfaat, seperti teknologi, bisnis, politik, motivasi, kesehatan, sosial, maupun gaya hidup. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Twitter dapat berfungsi sebagai media yang memfasilitasi penggerak untuk melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi pengguna lainnya.

*Retweet* adalah sebuah aktivitas di mana para pengguna Twitter dapat menyebarkan kembali informasi yang ada di Twitter kepada khalayak. Hal ini menjadi sangat positif bila bisa menyebarkan kebaikan dan informasi yang bisa saling membantu. Namun, sejalan dengan positif yang terjadi tentu ada pula sisi bahaya dalam mengambil keputusan untuk berbagi ulang atau *Retweet* informasi. Kita bisa merasakan dari tweet seseorang, seperti senang maupun marah bahkan otak kita bisa langsung menyuruh kita untuk melakukan pesan balik kepada orang tersebut. Proses inilah yang bisa mendatangkan feedback dalam bentuk membenaran diri maupun pembuktian diri. Melalui like dan *Retweet* pengguna mengetahui bagaimana feedback dari pengikutnya maupun pengguna lain (Puspita & Gumelar, 2014). Dalam penelitian ini, *Retweet* menjadi salah satu hal yang dipelajari untuk diteliti kepada subjek penelitiannya.

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir