

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan lima jurnal terdahulu untuk membantu peneliti mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk diangkat dalam penelitian ini. Kelima jurnal penelitian terdahulu mengangkat latar belakang permasalahan yang berbeda – beda namun saling terkoneksi. Jurnal pertama membahas perilaku berbagi di media sosial (Ayu, et al., 2020). Jurnal terdahulu yang kedua dilatarbelakangi oleh penggunaan Instagram sebagai media sosial yang mendorong adanya eksistensi diri pada generasi Z di DKI Jakarta (Tanjaya & Agustrijanto, 2020). Jurnal ketiga dilatarbelakangi oleh adanya fenomena *influencer* di Instagram yang membagikan pengalamannya (Yilmaz, et al., 2020). Dilatarbelakangi oleh maraknya penyelenggaraan festival musik, jurnal keempat membahas perilaku pengambilan resiko dalam kunjungan ke festival musik di Malaysia (Ismail, et al., 2019). Jurnal kelima yang disajikan membahas generasi muda atau *digital natives* dan memetakan penggunaannya pada media sosial (Hamzah & Putri, 2020).

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada kelima jurnal terdahulu digunakan beragam konsep untuk mendukung kerangka pemikiran penelitian. Jurnal pertama menggunakan konsep media sosial dan *information sharing* di dalam penelitiannya (Ayu, et al., 2020). Jurnal penelitian kedua menggunakan konsep perbedaan generasi yang dijelaskan perbedaannya menurut Kupperschmidt (Tanjaya & Agustrijanto, 2020). Jurnal ketiga menggunakan analisis tematik untuk memahami konsep membagikan pengalaman yang dilakukan *influencer* di Instagram (Yilmaz, et al., 2020). Jurnal keempat menggunakan konsep *The Domain-Specific Risk-Taking* yang dikembangkan oleh Blais A.R., & Weber E. U. pada tahun 2002 sebagai dasar penelitiannya (Khairiah, et al., 2019). Jurnal kelima menggunakan tiga konsep yang dikemukakan oleh Livingstone pada tahun 2004 mengenai literasi media

(Supratman, 2018). Metodologi yang digunakan pada kelima jurnal penelitian terdahulu mayoritas menggunakan pendekatan kualitatif untuk secara maksimal dapat memahami bagaimana individu memaknai dan menerima isu tertentu melalui proses wawancara. Hanya satu jurnal penelitian terdahulu yang menggunakan kajian untuk menganalisis data mengenai keakuratan penelitian sebelumnya.

Pembeda dari lima jurnal terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah dari fenomena yang diangkat. Pada kelima jurnal terdahulu, peneliti menemukan adanya hubungan yang lekat antara kehadiran media sosial dengan bagaimana individu memanfaatkannya. Berdasarkan kelima jurnal terdahulu, masih sedikit penelitian yang terkhusus membahas pada partisipan generasi Z yang sebenarnya merupakan generasi yang tumbuh dengan perkembangan internet. Sehingga pada penelitian ini akan secara fokus membahas generasi Z yang mengambil peran besar dalam penggunaan media sosial, terutama ketika mengunggah status di Instagram. Pada penelitian terdahulu yang membahas festival musik hanya membahas situasi di Malaysia, sehingga pada penelitian ini akan fokus pada festival musik di Jabodetabek. Peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai festival musik pasca pandemi Covid-19 atau sejak tahun 2022. Tentu banyak perubahan yang sudah terjadi baik secara sosial, ekonomi, dan psikologi, maka dari itu penelitian ini mengangkat fenomena yang terjadi di festival musik dari situasi terkini yaitu, masyarakat yang baru saja melalui dua tahun pemberlakuan pembatasan kegiatan atau yang dikenal sebagai PPKM. Peneliti juga memilih pengalaman partisipan pada kunjungan ke festival musik karena melihat peningkatan yang terjadi pada industri musik yang bangkit di Indonesia.

2.1 Tabel Jurnal Penelitian Terdahulu

Aspek	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul	Information Sharing Behaviour di Media Sosial	Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z di DKI Jakarta	Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers	Does Festival-goer is a Risk-Taker?	Penggunaan Media Sosial oleh <i>Digital Native</i>
Penulis	Nurul Fikriati Ayu, Hapsari, Iwin Ardyawin, Amin Saleh	Novianti Tanjaya, Agustrijanto	Melda Yilmaz, Hakan Sezerel, Yildiz Uzuner	Khairiah Ismail, Nawal Hanim Abdullah, Hamimah Hassan, Norol Hamiza Zamzuri	Lucy Pujasari Supratman
Nama Jurnal	JIPER: Jurnal Ilmu Perpustakaan FISIP UMMAT	KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis	Taylor & Francis Online: Current Issues in Tourism	Environment-Behaviour Proceedings Journal	Jurnal Ilmu Komunikasi
Tanggal Terbit	2020	September 2020	Mei 2020	December 2019	Juni 2018
Latar Belakang	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan media sosial yang memfasilitasi pertukaran informasi dan komunikasi.	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh era globalisasi yang mendorong masyarakat, terkhusus pada generasi Z untuk menggunakan media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan pribadinya dan mencari sebuah	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keadaan di mana influencer memiliki peran mediasi bagi merek dan konsumen yang menjadi pengguna. Ditemukan bahwa terdapat kesulitan pekerjaan yang dialami oleh para	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya festival musik yang mengubah persepsi masyarakat terhadap penyelenggaraannya karena tidak hanya membentuk kesan positif, namun banyak terjadi kasus negatif seperti zat	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh generasi yang lahir dengan kehadiran internet atau <i>digital native</i> menghabiskan banyak waktu untuk mengakses internet dan media sosial.

		eksistensi diri.	influencer dalam menjalankan karirnya tersebut.	ilegal, pelecehan seksual, dan perkelahian.	
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau perilaku berbagi informasi di media sosial.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana generasi Z menggunakan platform Instagram sebagai ajang eksistensi dirinya.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran pekerjaan influencer di media sosial Instagram.	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku mengambil resiko dari para <i>festival-goers</i> (pengunjung atau penikmat festival) khususnya pada festival musik di Malaysia.	Penelitian ini bertujuan untuk memetakan penggunaan media sosial pada kalangan <i>digital native</i> .
Teori dan Konsep	Penelitian ini menggunakan konsep media sosial dan <i>information sharing</i> .	Penelitian ini menggunakan Teori Perbedaan Generasi dari Kupper Schmidt (2000) yang membagi generasi ke dalam beberapa kategori berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan yang berpengaruh pada fase perkembangannya.	Penelitian ini menggunakan analisis konten tematik yang mendefinisikan pengalaman dan persepsi influencer.	Penelitian ini menggunakan teori DOSPERT (<i>The Domain-Specific Risk-Taking</i>) yang dikembangkan oleh Blais A.R., & Weber. E. U pada tahun 2002 mengenai lima domain risiko dalam sebuah perilaku yaitu, keuangan, kesehatan dan keselamatan, rekreasi, etika dan sosial.	Penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Livingstone pada tahun 2004, yang mengungkapkan bahwa literasi media meliputi domain <i>media access, media analyze, dan media evaluate</i> .
Metodologi	Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme dengan metode wawancara.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi datanya diperoleh melalui wawancara daring dengan 12 influencer.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus eksplanatori.

Hasil dan Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial untuk aktivitas berbagi informasi dipengaruhi faktor pribadi dan lingkungan pengguna.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa generasi Z sangat mengikuti perkembangan digital sehingga menggunakan media sosial Instagram untuk eksis, membentuk citra diri, dan mengungkapkan identitasnya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dalam pekerjaannya memiliki peran dan tanggung jawab yang besar sehingga membutuhkan kompetensi untuk bisa memediasi merek dan konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang ada dari festival musik yang sudah berlangsung selama ini tidak mempengaruhi motivasi dari para pengunjung untuk hadir lagi ke festival musik selanjutnya.	Hasil dari penelitian ini adalah kalangan <i>digital native</i> merupakan pengguna media sosial yang cerdas dalam mengolah, menginterpretasi, dan membagikan informasi secara kritis.
----------------------	--	---	---	--	---

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Fenomenologi Edmund Husserl

Fenomenologi menurut Edmund Husserl, merupakan suatu pemaknaan yang mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang individu yang mengalaminya secara langsung. Sumber dari penelitian fenomenologi berasal dari cara seseorang memaknai objek dalam pengalaman tersebut. Fenomenologi yang dicetuskan oleh Husserl didefinisikan sebagai dua hal, yaitu tentang pengalaman individu yang subjektif atau fenomenologikal dan fenomenologi sebagai sebuah studi mengenai kesadaran dari perspektif atau pandangan pokok seseorang (Helaluddin, 2019). Terdapat beberapa ciri – ciri yang melingkupi penelitian fenomenologi, yang harus diperhatikan oleh peneliti, yaitu:

- a. Mengacu pada kebenaran atau kenyataan
- b. Memahami arti peristiwa dan keterkaitannya dengan individu yang berada pada situasi atau pengalaman tertentu
- c. Memulai penelitian dengan diam

Fenomenologi yang dikemukakan oleh Husserl mengadopsi pola filsafat yang dicetuskan oleh Immanuel Kant, yaitu transendental (Adian, 2016). Dalam sistem yang dipraktikkan oleh Kant, yaitu doktrin idealisme dan transendental, ditekankan adanya perbedaan antara apa yang dapat diamati di dunia dengan objek yang *supersensible*. Mengutip Kant dari buku “Fenomenologi dan Metode” mengungkapkan bahwa “Pikiran tanpa isi adalah kosong dan intuisi tanpa konsep adalah buta” yang artinya untuk memahami apa yang terbentuk di dunia adalah dengan menerapkan konsep – konsep yang ada (Apollo, 2023). Diungkapkan oleh Husserl bahwa dalam realitas, terdapat tiga kesadaran manusia, yaitu kesadaran tentang apa yang “ada” di sekeliling, meliputi penglihatan, pendengaran, dan perasaan. Lalu kesadaran intensionalitas yang mengartikan segala materi di dunia memiliki maksud dan makna tertentu. Dan kesadaran transenden berupa nilai – nilai yang secara

spiritual ditangkap dan ditransformasi menjadi suatu bentuk fisik atau materi. (Setyowati, et al., 2023).

2.2.2 Media Sosial

Media sosial didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai media untuk penggunaannya berbagi teks, gambar, video, audio, dan informasi baik kepada orang lain, perusahaan, dan sebaliknya.

Definisi baru bagi media sosial adalah dengan menggambarkan keterkaitan antara media sosial sebagai media yang memfasilitasi terbentuknya hubungan sosial. Media sosial dapat disimpulkan sebagai media berbasis internet yang memberikan penggunaannya kesempatan untuk bisa membangun interaksi dan secara selektif mempresentasikan diri kepada khalayak lain yang mendorong persepsi interaksi dengan pengguna lain (Carr & Hayes, 2015).

Melalui media sosial, individu atau pengguna saling berinteraksi secara online melalui jaringan. Dalam kehidupan di era globalisasi ini, interaksi menjadi kebutuhan pokok yang sudah tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Media sosial hadir sebagai jawaban untuk mengatasi tantangan tersebut, sehingga manusia tetap dapat memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial (Abugaza, 2013). Nasrullah (2017) menjelaskan karakteristik dari media sosial yang sering digunakan orang tersebut:

a. Jaringan (*Network*)

Media sosial membentuk suatu jaringan yang menghubungkan penggunaannya dari seluruh dunia. Interaksi yang terbentuk tersebut dimediasi oleh perangkat teknologi untuk membentuk komunitas. Jaringan yang dibentuk oleh media sosial sangat luas dengan dibekali oleh internet sebagai sumber penggerakannya.

b. Informasi (*Information*)

Media sosial menjadi medium untuk memproduksi, mendistribusi, dan menyebarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Media sosial menghadirkan fitur arsip yang berarti segala informasi di

platform tersebut sudah disimpan oleh penggunanya dan dapat diakses pada waktu yang fleksibel dan menggunakan perangkat apa saja.

d. Interaktif (*Interactivity*)

Pengguna yang ada di media sosial tidak hanya memperluas jaringan dan pertemanan melalui jumlah *mutual* atau pengikut, namun harus terjadi interaksi antar satu dengan yang lain. Misalnya dengan berinteraksi menggunakan fitur *like, comment, share, follow*, dan lain sebagainya.

e. Simulasi Sosial

Proses interaksi yang berlangsung di dalam media sosial diibaratkan sebagai sebuah negara. Terdapat etika yang diikuti dan cara main yang harus dijalani oleh penggunanya sehingga mampu menggambarkan keadaan yang *real* pada dunia maya.

f. Konten oleh Pengguna

Karakteristik dari media sosial adalah konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Adanya sebuah konten yang dihasilkan menjadi objek utama interaksi para pengguna

g. Penyebarluasan (*Shared*)

Penyebaran di dalam media sosial menjadi hal utama yang dilakukan oleh penggunanya. Media sosial tidak hanya dapat melihat dan memproduksi konten, namun pengguna akan menyebarluaskan suatu informasi untuk bisa dibagikan baik sebagai upaya mendukung fakta mau pun menyampaikan opini.

Karakteristik tersebut merupakan hal-hal yang menggambarkan keberadaan media sosial. Menurut H. Kietzmann (Liliweri, 2015), fungsi dari media sosial diibaratkan sebagai “sarang lebah”. Terdapat beberapa “blok- blok” yang saling terhubung satu dengan yang lain hingga membentuk kerangka jaringan, sebagai berikut:

a. Identitas (*Identity*)

Identitas menjadi hal utama dari media sosial yang merincikan bagaimana penggunanya berupaya untuk membentuk dan mengungkapkan identitas dirinya di antara koneksi bersama pengguna

lain. Identitas paling dasar yang biasa ditampilkan adalah nama, usia, jenis kelamin, profesi, aktivitas dan lokasi. Tidak jarang seorang individu menampilkan identitas yang berbeda-beda di media sosial.

b. Percakapan (*Conversations*)

Dalam media sosial fungsi blok percakapan ini berisikan aktivitas para pengguna yang saling berkomunikasi dan bertukar pesan. Terdapat beberapa platform media sosial yang dirancang untuk menjembatani percakapan antar pengguna secara personal maupun kelompok. Media sosial berfungsi menimbulkan percakapan untuk memperluas koneksi, membangun harga diri, menyampaikan ide baru, atau mendorong diskusi mengenai topik tertentu.

c. Distribusi (*Sharing*)

Media sosial berfungsi memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan “*sharing*” atau mendistribusikan komunikasi kepada pengguna lain. Sehingga dapat terjadi bentuk pengiriman pesan, penerimaan pesan, dan pertukaran pesan. Tidak hanya itu, pengguna juga melakukan “*sharing*” sehingga terbentuk konten yang dimaknai oleh para pengguna. Ketika seorang pengguna merasa terkoneksi dengan hal yang dibagikan tersebut, maka tingkat distribusi suatu konten akan menjadi lebih tinggi.

d. Kehadiran (*Presence*)

Media sosial memiliki fungsi yang menyadarkan penggunaannya mengenai kehadiran seorang individu. Media sosial berbasis digital ini memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pengguna lain yang berasal dari tempat yang berbeda sehingga terbuka akses yang memudahkan setiap individu untuk bertemu dan memberi kehadiran melalui dunia maya.

e. Hubungan (*Relationships*)

Media sosial berfungsi mendorong adanya suatu hubungan yang membentuk blok. Blok hubungan ini menunjukkan sejauh mana pengguna mampu menjalin hubungan dengan pengguna lainnya untuk

berkomunikasi antar pengguna, berbagi objek sosial, bertemu secara virtual, atau sekedar mendaftarkan identitas sebagai teman.

f. Reputasi (*Reputations*)

Media sosial menunjukkan sejauh mana setiap pengguna mampu mengidentifikasi dan menentukan status sosial dirinya dan pengguna lain. Melalui media sosial, reputasi dapat dibentuk hingga memiliki makna atau cerminan yang berbeda. Memiliki akun media sosial berarti seorang pengguna sedang membentuk citra dirinya sendiri. Ketika pengguna lain memberi komentar kepada pengguna lain, hal tersebut dapat membentuk reputasi pengguna tersebut.

g. Kelompok (*Groups*)

Media sosial secara fungsional dapat menentukan sejauh mana seorang individu dapat berkelompok, membentuk komunitas, dan berjumpa dengan kelompok masyarakat baru. Kelompok ini kemudian membentuk semangat kebersamaan antar pengguna.

2.2.3 Mengunggah Status di Media Sosial

Tuten dan Solomon (2015) menuliskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi (*communication*), penyampaian (*conveyance*), kolaborasi (*collaboration*), dan pembudidayaan (*cultivation*) antara orang – orang yang saling terhubung dan saling bergantung akan kemajuan teknologi. Atau dalam kata lain merupakan aplikasi yang digunakan setiap hari untuk berbagi konten dengan pengguna lain (Tuten & Solomon, 2014). Media sosial banyak digunakan dan menjadi menarik bagi penggunanya karena memfasilitasi untuk aktivitas berbagi foto atau video yang ingin ditunjukkan kepada pengguna lain, juga untuk melihat unggahan orang lain (Hakim, et al., 2019).

Media sosial didefinisikan sebagai cerminan dari generasi muda karena menjadi sarana untuk mengunggah dan terus memperbarui hal – hal yang dialami dalam hidup atau yang disebut dengan *update status*, sehingga tindakan ini dianggap mampu merepresentasikan diri (Widiyanti & Herwandito, 2018). Sebuah riset yang dilakukan oleh Ipsos, sebuah

perusahaan riset pasar dunia mengenai perilaku berbagi di media sosial atau *social media sharing* menemukan bahwa Indonesia termasuk ke dalam negara yang aktif berkegiatan dan memanfaatkan perputaran informasi di media sosial (Putri & Apriadi, 2022). Orang – orang dengan karakter lebih ekstrovert dan memiliki pemikiran terbuka terhadap pengalaman baru, cenderung lebih banyak menghabiskan waktu dalam menggunakan media sosial (Correa, et al., 2015). Deters dan Mehl (2013) menemukan bahwa mengunggah sesuatu di media sosial mendorong terbentuknya inspirasi, bahkan mengurangi perasaan kesepian (Akhtar, 2020).

2.2.4 Festival Musik

Dalam buku '*Events Management: An Integrated and Practical Approach*' mendefinisikan bahwa *event* dan festival merupakan hal yang sama (Walters, Raj, & Rashid, 2008). Ferdinand (2016) mendefinisikan festival sebagai suatu kemeriahan yang dilakukan oleh khalayak luas untuk memperingati sesuatu, misalnya kajian bersejarah. ini

Musik didefinisikan sebagai ilmu seni mengenai kombinasi dari nada-nada membentuk ritmik yang meliputi melodi sebagai bentuk pengekspresian terutama secara emosional (Ewen, 2018). Musik tidak dianggap sebagai alunan saja di Indonesia, namun musik dapat membuat setiap individu di masa kini untuk benar-benar “merdeka”, dalam arti lain menentukan keinginannya secara bebas, menyebarkan kemana saja, menjual semurah dan semahalnya, bahkan membagikannya secara gratis untuk dinikmati oleh pendengarnya (Setiawan, 2016).

Kehadiran festival musik tidak hanya menjadi suatu bisnis saja namun menyajikan pertunjukan lintas genre yang menunjukkan adanya nilai dalam berkreasi dengan mengapresiasi sehingga membentuk ruang pendidikan informal baru di ranah pertunjukan musik untuk siapapun yang hadir ke festival tersebut (Setiyan, 2021). Di Indonesia, tren konser musik hadir pada tahun 1960-an dengan kehadiran musisi lokal dan asing yang menggelar

konser tunggal di Tanah Air (Noor, 2013). Semenjak tahun 2015 hingga saat ini, berbagai promotor dan penyelenggara *event* melihat ketertarikan masyarakat dan mulai menghadirkan festival musik lintas genre untuk menginkluskikan kehadiran musik dalam suatu *event*. Bahkan mulai banyak korporasi atau organisasi baik yang berskala kecil maupun besar mulai menghadirkan pertunjukkan musik yang beragam untuk memberikan layanan hiburan dan gaya hidup bagi masyarakat (Toruan & Sabrina, 2019).

Gaya berpakaian menjadi acuan anak muda dalam menonton konser musik untuk menunjukkan penampilan yang menarik dari pakaian, aksesoris, rambut, bahkan sepatu. Hal tersebut menunjukkan bahwa para remaja berlomba-lomba untuk memperlihatkan gaya hidup dan kesenjangan sosial di depan publik (Khabilta, 2022). Menghadiri suatu festival musik tidak lagi dilihat dari cara menikmatinya saja, namun sudah menjadi suatu *lifestyle* atau gaya hidup dan kenikmatan sosial untuk menunjukkan eksistensi diri melalui kehadirannya (Catherine, 2015).

2.2.4 Generasi Z dan Komunikasi Digital

Menurut Hellen Chou P. (2012:35) istilah generasi Z didefinisikan sebagai generasi muda yang lahir dan bertumbuh dengan sebuah keterantungan tinggi pada digitalisasi. Maka dari itu generasi Z seringkali dikenal sebagai generasi digital. Generasi digital ini berkembang dengan lingkungan dan kemajuan teknologi, sehingga mahir dan terbiasa untuk memanfaatkan teknologi informasi termasuk berinteraksi dan berkomunikasi di dalamnya.

Noordiono (2016) mengungkapkan bahwa salah satu karakteristik generasi Z yang menonjol adalah haus akan teknologi dan pertumbuhan digital. Stillman (2017) dalam bukunya '*How the Next Generation Is Transforming The Workplace*' juga menjelaskan perbedaan dari generasi Y dan milenial, yang di mana generasi Z memiliki pemikiran yang lebih maju, terbuka, dan kurang peduli dengan norma yang ada di masyarakat. Terdapat

karakteristik umum dari generasi Z yang secara lebih lanjut dijelaskan, diantaranya adalah:

a. Fasih Teknologi

Generasi Z atau yang sering dikenal sebagai generasi digital ini merupakan kelompok orang yang mahir dan paham betul dengan perkembangan teknologi. Kemajuan internet semakin memudahkan generasi Z untuk mengakses dunia maya dan selalu menjadi yang terdepan dalam mengakses segala informasi.

b. Sosial

Generasi Z bisa menghabiskan waktu yang lebih lama dibandingkan generasi lainnya untuk berkomunikasi dan membangun interaksi. Bahkan interaksi yang terjadi tidak terbatas pada generasi Z saja, tetapi mereka bisa berhubungan secara mudah dengan berbagai kalangan. Secara sosial, generasi Z memiliki pemikiran yang lebih terbuka sehingga tingkat toleransinya lebih tinggi terhadap keragaman budaya dan lingkungan.

c. Multitasking

Generasi Z mahir dalam melakukan berbagai pekerjaan dalam waktu yang bersamaan atau yang disebut sebagai *multitasking*. Generasi Z memiliki kebiasaan dalam membagi waktunya untuk melakukan berbagai pekerjaan dan aktivitas dalam satu waktu. Kemahirannya dalam *multitasking* tersebut berawal dari keinginannya untuk melakukan segala sesuatu yang instan atau cepat dan menghindari hal-hal yang merumitkan.

Perkembangan dari kelompok orang yang menjadi bagian dari generasi Z ini memiliki kepribadian yang serupa dalam menghadapi permasalahan dalam kehidupan sehari-hari misalnya, pekerjaan, keseimbangan hidup, peran gender, lingkungan pekerjaan, dan kepercayaan. Terdapat beberapa indikator mengenai kelompok orang yang menjadi bagian dari generasi Z (Santosa, 2015), yaitu:

a. Memiliki ambisi besar untuk sukses

Generasi Z memiliki karakter yang cenderung optimis dalam mendapatkan apa yang mereka mau. Biasanya mereka paham dengan baik keinginan dan mimpi yang ingin dicapai, serta diikuti ambisi yang besar untuk bisa berhasil mendapatkannya.

b. Cenderung praktis dan berperilaku instan

Generasi Z menyukai hal-hal yang cepat (*speed*) dan serba instan. Kepraktisan menjadi strategi mereka dalam menyelesaikan masalah tanpa perlu meluangkan waktu untuk melalui proses yang panjang ketika mencermati suatu permasalahan.

c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Generasi Z kurang bersahabat dengan aturan dan sangat menyukai kebebasan, baik itu dalam berekspresi, berpendapat, dan sebagainya. Hidup di era maju yang modern mendorong generasi Z untuk terus mengeksplorasi hal-hal baru dengan kepercayaan diri yang tinggi ketika menjalaninya. Tingkatan kepercayaan diri ini membuat mereka lebih mudah untuk melakukan hal-hal yang memicu rasa kepuasan diri.

d. Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi Z cenderung kritis dan detail dalam berpikir dan mencermati suatu fenomena. Karakter tersebut terbentuk dari adanya teknologi *search engine* yang memudahkan mereka untuk mendapat informasi sehingga bisa menjadi aset kuat di balik segala tindakan.

e. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan

Pada dasarnya, setiap individu senang dihargai. Namun, terkhusus pada generasi Z cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk *reward*, baik itu pujian, penghargaan, dan hadiah. Generasi Z merasa bahwa usaha, kemampuan, dan eksistensinya sebagai individu yang unik patut untuk dihargai lebih oleh orang lain dengan cara apa pun.

f. Digital dan teknologi informasi

Generasi Z atau generasi Net ini berkembang pesat bersama dengan digital di dunia. Mereka cenderung untuk lebih memilih berkomunikasi melalui

internet, seperti media sosial, daripada harus menghabiskan waktu bertatap muka dan bertemu langsung dengan lawan bicaranya.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan ilmu fenomenologi yang digunakan pada penelitian ini, berikut merupakan alur dari penelitian ini:



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)