

BERKARYA TIADA HENTI

Tiga Lentera Bulaksumur

Persembahan untuk
Prof. Dr. Sunyoto Usman
Prof. Dr. Partini
Prof. Dr. Tadjuddin Noer Effendi



Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada



Berkarya Tiada Henti: Tiga Lentera Bulaksumur

Penyunting:
M. Falikul Isbah & A.B. Widyanta



Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Yogyakarta
2019

M. Falikul Isbah & A.B. Widyanta (Peny.)
Berkarya Tiada Henti: Tiga Lentera Bulaksumur
Yogyakarta: Departemen Sosiologi FISIPOL UGM
November 2019

ISBN: 978-602-6205-38-4

xiv + 250 hlm.

17,5 x 25 cm.

Diterbitkan oleh:
Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia No. 1, Bulaksumur,
Yogyakarta 55281, Indonesia
<https://fisipol.ugm.ac.id/> E: fisipol@ugm.ac.id
P: +62(274) 563362 F: +62(274) 551753

Daftar Isi

Kata Pengantar	
<i>Prof. Dr. Erwan Agus Purwanto</i> (Dekan FISIPOL UGM)	ix
Terima Kasih, Prof... (Sebuah Pengantar)	
<i>Dr. Arie Sujito</i> (Ketua Departemen Sosiologi FISIPOL UGM)	xi
• Bagian 1	
Persembahan untuk Prof. Dr. Sunyoto Usman	1
Biografi Prof. Dr. Sunyoto Usman	3
Media Sosial dan Ruang Publik Virtual	
<i>Sunyoto Usman</i> (Departemen Sosiologi, FISIPOL UGM)	5
Dunia Sosial Baru di Era Digital	
<i>Dr. Hakimul Ikhwan, M.A.</i>	21
Media Sosial dan Ruang Publik Virtual: Tantangan bagi Masyarakat Informasi Mencapai Rasionalitas Tertinggi di Ruang Komunikasi Publik	
<i>Hermin Indah Wahyuni</i>	31
<i>Commentaries</i>	
Penetrasi Media Sosial	
<i>Drs. Ashadi Siregar</i>	37

Demokrasi dan Pluralisme <i>Dr. J. Kristiadi</i>	39
Demokrasi Digital di Dalam Media Sosial <i>Dr. Nurul Hasfi</i>	42
Media Sosial dan Agenda Kebijakan <i>Dr. Erwan Agus Purwanto</i>	46
• Bagian 2	
Persembahan untuk Prof. Dr. Partini	49
Biografi Prof. Dr. Partini	51
<i>Soft Masculinity</i> : Dekonstruksi Maskulinitas dalam Industri Musik Korea (K-Pop) <i>Dr. Harmona Daulay, M.Si.</i>	53
Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual <i>Diah Ajeng Purwani & Rama Kertamukti</i>	65
Perempuan di Pusaran Teknologi Digital <i>Sri Peni Wastutiningsih</i>	79
Femininitas Gajah Mada <i>Plus</i> Maskulinitas Prof. Partini <i>Mochamad Sodik</i>	93
Sosok “Kartini” itu Bernama ... PARTINI <i>Muhamad Sulhan</i>	107
Metodologi Feminis: Refleksi Penelitian terhadap Kelompok Perempuan Marginal <i>Fina Itriayati & Desintha Dwi Asriani</i>	113
• Bagian 3	
Persembahan untuk Prof. Dr. Tadjuddin Noer Effendi	129
Biografi Prof. Dr. Tadjuddin Noer Effendi	131

Perlindungan Sosial Bagi Pekerja Kawasan Industri Pertambangan di Kecamatan Bahodopi, Kabupaten Morowali, Sulawesi Tengah <i>Suharko, D.C. Mulyono, Triyono</i>	133
Pola Interaksi Desa Membangun Negeri (Masyarakat, Pemerintah dan Perguruan Tinggi) <i>Dr. Danang Purwanto</i>	157
Transisi Kerja Industrial Kaum Milenial: Dari Otomasi 3.0 Menuju <i>Cyberphysical System</i> 4.0 <i>Derajad S. Widhyharto</i>	169
Menyingkap Wajah Muram Buruh Sektor Tambang di Indonesia dalam Blokade Fundamentalisme Pasar <i>A.B. Widyanta</i>	187
Tentang Para Kontributor dan Penyunting	225



Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual

*Diah Ajeng Purwani
& Rama Kertamukti*



Pengantar

Dalam sebuah percakapan melalui Instagram pada kolom komentar di salah satu akun seorang dosen, seorang mahasiswa yang mengikuti akun dosen tersebut memberikan komentar pada foto *selfie* yang diunggah dengan kalimat yang sangat santai. “*Yungalah ayunee...*”, ada juga mahasiswa yang lain berkomentar, “*eseme manis mbak...*”, “*soale dosene ayu...*”, “*Syukaaaa* 👍👍👍”. Dosen yang diberikan komentar tersebut memberikan balasan dengan santai, “*suwun yaa...*”, “*Yungalah suwun mbak...*”. Percakapan di Instagram antara dosen dan mahasiswa itu tidak menjadi masalah bila sang dosen tidak membahasnya setelah membalas komentar, akan tetapi ia membahasnya ketika meminta pendapat pada sesama dosen lainnya. Ia beranggapan bahwa mahasiswa sekarang “*bebas banget*” ketika berkomunikasi dengan dosennya di ruang virtual. Percakapan itu sebenarnya mewakili sang dosen yang berbeda generasi dengan mahasiswanya. Mahasiswanya yang kelahiran 2000-an dan sang dosen kelahiran 1981. Interaksi kedua generasi tersebut dapat disebut sebagai pertemuan generasi Z dan Y. Pada 2012, Bruce Horowitz mengenalkan Generasi Z, dengan rentang umur yang

dipakai mendeskripsikan generasi Z adalah anak-anak yang lahir 1995 hingga 2014 (Horovitz, 2012). Sedangkan generasi yang dosen dalam karakter generasi Y, kelompok manusia yang lahir di atas tahun 1980-an hingga 1997. Generasi Y ini menyukai hidup seimbang. Mereka pekerja keras tapi tetap mementingkan "me time". Generasi Y dikenal dapat diandalkan dalam hal kedisiplinan dan soal pemanfaatan teknologi (*tech-savy*). Dengan kelebihan yang dimilikinya tersebut, generasi Y punya kepercayaan diri yang baik dan tetap menjunjung tinggi kritik dan saran dari orang lain. Sedangkan, generasi Z berkarakter sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet dalam segala aktivitas kehidupannya (Huntley, 2006:9). Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang di generasi ini, membuat mereka sangat bergantung pada teknologi, gawai, dan aktivitas di media sosial. Bahkan mereka lebih memprioritaskan popularitas, jumlah *followers* dan *like* (Seemiller & Grace, 2019:2). Ranah Sosiologi terus mengembangkan metode untuk menangkap teknologi komunikasi yang selalu memungkinkan adanya transformasi budaya dari konvensional ke ranah digital, dan ranah ini menciptakan budayanya sendiri. Identitas seseorang yang dahulu merupakan cerminan diri atas keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Di dalam dunia teknologi komunikasi yang dimunculkan dalam media sosial, identitas dapat dibuat oleh seseorang dengan sekenanya yang disebut identitas virtual. Seperti halnya ruang perbedaan karakteristik yang paling signifikan antara generasi X, Y dan Z dalam mengakses teknologi media bertumpu pada ranah digital. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir kala mana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Di kala itu generasi Z biasanya menyukai sesuatu yang *out of the box*, cenderung *overconfidence*, berani mengungkapkan pendapat, baik langsung ataupun lewat media sosial. Para pengajar Sosiologi menangkap itu sebagai realitas yang perlu diperhatikan dan menjadi kenyataan aktual. Bahkan, ruang sosial yang ada di dalam dunia nyata kini dapat ditemui di dalam dunia digital dan mempengaruhi kehidupan sosial di kenyataan dalam ruang individu, kelompok, dan masyarakat. Dunia digital menciptakan perubahan yang substantif dalam sistem interaksi antarindividu yang dimediasi teknologi seperti *smartphone* yang cukup menghilangkan batas-batas identitas dalam konsep lama itu sendiri. Kelas-kelas sosiologi telah

menyadari bahwa dunia digital telah melahirkan model komunitas yang baru yaitu *imaginary community* (Hepp and Krotz, 2014:170), yang perlu dipahami dengan metode memahami tersendiri. Ruang *imaginary community* melahirkan *social sharing*, *social solidarity*, *imaginary place* yang sebenarnya hanya bermukim di dalam ruang *byte-byte* komputer.

Jejak Generasi Z

Memahami generasi Z dapat dilakukan dengan kita membuka konstruksi identitas yang sering mereka bangun di media sosial yang mereka gunakan. Media sosial menjadi ruang perayaan kebebasan mereka terhadap dunia yang mereka hadapi. Riset Tirto.ID terhadap 1.201 responden dengan rentang usia 7-21 tahun di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Tangerang, dan Denpasar di pertengahan 2017 menghasilkan data bahwa 35,2% percaya dengan informasi yang dibagikan di media sosial, dan akses internet rata-rata 5 jam perhari. Karakter mereka menurut riset Tirto.ID, adalah bahwa generasi Z lebih individual, lebih terbuka dalam pemikiran, dan lebih suka berkomunikasi dengan koneksi internet (*intuitive digital*). Komunikasi dosen dengan mahasiswa di ruang media sosial mengalami *perception gaps* komunikasi yang salah. Generasi Y sang dosen masih memperhatikan ruang nyata-*offline* dalam membentuk komunikasi, sedangkan generasi Z tidak perlu berbasa-basi dalam mengungkapkan perasaan di media sosial. Di dalam buku tentang generasi Z yang ditulis Jonah Stillman diterangkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik sendiri dalam memahami dunianya yang dapat dimunculkan atau diungkapkan oleh mereka di media sosial yang mereka miliki.

Tujuh karakteristik generasi Z yang paling dominan menurut Jonah Stillman (Stillman and Stillman, 2018:18) adalah: **Figital**, yakni bahwa ketika lahir, generasi Z melihat dunia dengan segala kemajuan teknologinya. Mereka hidup di dunia baru di mana kemajuan teknologi yang sangat pesat, penghalang antara fisik dan digital sudah dihilangkan. Generasi Z hadir di lingkungan kerja dengan sesuatu hal yang baru yang tidak terjadi pada generasi sebelumnya. Generasi Z akan memadukan sisi fisik dan digital dengan cara mengkonsumsi, hidup, dan bekerja. Generasi Z menganggap bahwa penerapan figital sebagai

solusi dalam meningkatkan budaya organisasi. Meskipun serba digital, tapi jangan meremehkan nilai dan etika mereka, karena hampir keseluruhan mereka menyukai atasan atau rekan kerja dengan tatap muka secara langsung. **Hiper-Kustomisasi:** Generasi Z selalu berusaha untuk menyesuaikan identitas mereka dan melakukan kustomisasi agar dikenal dunia. Kemampuan mereka untuk mengustomisasi segala sesuatu menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka sudah sangat akrab untuk dapat dipahami. Nama jabatan, jalur karier, salah satunya. Hal ini memunculkan tekanan yang cukup sulit bagi dunia kerja yang notabene terfokus untuk bersikap adil dan memberikan perlakuan sama bagi semua orang. **Realistis:** Generasi Z sudah mengalami masa krisis berat sejak dini kala mana hal ini membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan. Di lingkungan kerja, hal itu menciptakan kesenjangan yang cukup lebar antara milenial yang idealis duduk sebagai manajer garis depan. Dengan sifat tersebut, lebih baik selalu bersikap realistis terhadap apa saja yang perlu dilakukan oleh generasi Z untuk bertahan atau bahkan terus maju. **Fomo:** mungkin tidak asing lagi bagi kita mendengar istilah ini. Bangun tidur cek *smartphone* untuk *update* terkini, misalnya. Generasi Z termasuk orang yang sangat takut ketinggalan informasi. Mereka selalu menjadi yang terdepan dalam tren dan kompetisi. Namun, kabar buruknya, mereka selalu khawatir jika mereka bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar. Dunia kerja akan tertantang oleh generasi Z yang selalu ingin memastikan mereka tidak ketinggalan. Sehingga memanfaatkan kemampuan generasi Z dalam “mengintip” dan gunakan kemampuan oleh generasi Z dalam mengambil risiko di lingkungan kerja. **Weconomist:** Gojek hingga Airbnb sebagai salah satu contoh bahwa generasi Z hanya mengenal dunia dengan ekonomi berbagi. Generasi Z menekan kantor untuk memilah bagian-bagian internal dan eksternal guna mendayagunakan perusahaan dengan cara-cara baru yang praktis dan hemat biaya. **Do it yourself:** Mungkin sebagian dari kita juga percaya dengan *do-it-yourself* atau lakukan sendiri dapat mempermudah segala urusan menjadi lebih cepat dan baik. Sama halnya dengan generasi Z yang tumbuh dengan dunia internet khususnya *youtube* yang dapat mengajari mereka melakukan apa saja. Generasi Z sangat mandiri dan akan berbenturan dengan budaya kolektif yang sebelumnya diperjuangkan oleh generasi milenial. Generasi Z percaya dengan pernyataan, “Jika ingin melakukannya dengan benar, lakukanlah

sendiri”. Dan karakteristik terakhir adalah **Terpacu**. Generasi Z meyakini adanya pemenang dan pecundang. Resesi yang membuat pendahulu mereka goyah serta laju perubahan yang sulit dikejar, tidak mengherankan jika Generasi Z menjadi generasi yang terpacu. Generasi Z siap dan giat dalam berkompetisi, dan ini tidak dimiliki generasi Y ataupun yang terdahulu yaitu hidup yang ‘sangat digital’. Bagi generasi sebelumnya seperti generasi Y sumber informasinya dari televisi, kedua dari *search engine*, baru yang terakhir media sosial. Kalau generasi Z sebaliknya, dari media sosial, televisi, baru *search engine*. Generasi Z kadang tidak menyukai membaca koran, majalah, kurang *menonton* televisi, dan mudah mengadopsi tren yang ada di dunia. Fenomena itu disebabkan oleh akses internet yang sangat mudah. Aktivitas di media sosial menyebabkan generasi Z menjadi sosok yang *creator* mudah dalam membuat konten tertentu di blog, situs *web*, ataupun akun YouTube dan juga *conversationalist* generasi yang lebih senang menggunakan media sosial untuk bercakap-cakap.

Etnografi Virtual sebagai Metode Memahami *Way of Life* Generasi Z

Etnografi sebagai metode penelitian dalam melihat *way of life* individu ataupun masyarakat dapat menjadi *tools bagi* generasi Y untuk lebih memahami apa yang dialami dan diinginkan generasi Z. Etnografi modern tidak hanya *informan oriented*, metode ini dapat lebih menelisik dan menguraikan tindakan yang dialami *life* individu ataupun masyarakat. Etnografi ingin lebih menggali pandangan hidup sesuai dengan sudut pandangan *life* individu ataupun masyarakat, mengangkat fenomena praktik-praktik tindakan yang dilakukan *life* individu ataupun masyarakat yang kemudian akan ditemukan makna dari tindakan individu ataupun masyarakat yang diekspresikan melalui apa saja. Penelitian etnografi yang dapat dilakukan untuk memahami generasi Z yang selalu bersentuhan dengan internet, dan sangat bergantung pada teknologi, gawai, dan aktivitas di media sosial adalah etnografi virtual. Etnografi virtual menurut Christine Hine, berupaya mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi objek yang terjadi di dunia virtual. Dalam istilah sederhana, etnografi virtual adalah proses melakukan dan membangun etnografi menggunakan lingkungan

virtual online sebagai lokasi penelitian. Etnografi virtual biasanya dilakukan di situs, *chatroom*, forum *online* dan media sosial, di mana peneliti tidak secara fisik hadir. Virtual tersebut diartikan sebagai yang tidak berwujud dan membawa konotasi pada tidak sepenuhnya hal yang nyata (Hine, 2000:11). Hal itu dapat diartikan sebagai pengamatan aktivitas individu yang berada di dunia *online* yang tidak di dunia nyata. Etnografi virtual mengadopsi model observasi partisipan yang digunakan etnografi. Perbedaannya adalah observasi partisipan dilakukan di lingkungan virtual. Selain etnografi virtual dikenal juga konsep kajian etnografi *online* seperti netnografi dan dunia virtual dari Boellstorff (Boellstorff *et al.*, 2012), karena etnografi virtual tidak menjelaskan secara detail tahap penerapan metode sehingga menyulitkan peneliti untuk mengkaji dalam melakukan penelitian. Sedangkan netnografi dari Kozinets (2010) menjelaskan tahapan prosedur metodologis studi netnografi secara rinci, yang juga digunakan dalam penelitian ini. Tujuan menggunakan etnografi virtual adalah untuk menggambarkan kehidupan dan pengalaman-pengalaman subjek penelitian, sehingga dapat mengetahui esensi dari makna *privacy* bagi pengguna, dan memungkinkan tergalinya data dan fakta yang lebih mendalam serta fenomena komunikasi yang terjadi di dalam ruang virtual. Etnografi virtual diartikan sebagai proses mengkonstruksi sebuah penelitian etnografi menggunakan produk virtual, dengan lingkungan maya sebagai lingkup penelitiannya. Hanya saja etnografi virtual menggunakan cara dan peralatan yang berbeda dengan etnografi tradisional perihal mengumpulkan data.

Etnografi virtual dapat memahami bagaimana media sosial membawa perubahan pada kepercayaan (*belief*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*). Seperti yang diungkap Samovar L.A. & Porter R.E. (Samovar, Porter, McDaniel & Roy, 2007:194) bahwa media sosial mengubah cara pandang tradisional yang berubah menjadi cara pandang yang menyesuaikan zaman yang seringkali hal inilah yang sering mengakibatkan *culture shock*. Media sosial dapat menciptakan organisasi sosial yang dibentuk di media sosial yang tidak lagi bersifat resmi dan terikat seperti di dunia nyata. Seorang anggota organisasi sosial dapat sangat aktif maupun pasif, tidak ada keterikatan dan rasa tanggung jawab seperti pada dunia nyata. Tetapi justru hal inilah yang membuat sebagian besar masyarakat merasa tertarik untuk bergabung dengan organisasi pada media sosial. Hal-hal

ini menarik untuk dapat dipahami oleh generasi sebelumnya untuk memahami generasi Z yang begitu lekatnya dengan media sosial. *Human nature* seringkali diungkapkan melalui "status" yang sering menunjukkan tabiat narsis, egosentris, ingin merasa lebih dari yang lain dan ingin menonjolkan kelebihan diri sendiri. Banyak juga yang terlihat berusaha membuka kekurangan dan memojokkan orang lain. Generasi Z juga menggunakan media sosial untuk membuka orientasi kegiatan mereka dengan tujuan pamer, atau membangun citra diri. Membangun persepsi tentang diri sendiri dan orang lain (*perception on self and others*), pengguna media sosial berusaha membangun konsep diri mereka sendiri dengan menuliskan status pada laman media sosial mereka. Mengekspos diri sendiri untuk mendapat perhatian orang lain, misalnya dengan mengunggah (*upload*) foto untuk berlomba mendapatkan "like" dari orang lain. Semua itu merupakan kegiatan yang dilakukan generasi Z, yang dapat dibaca melalui metode etnografi virtual.

Penelitian di ruang media sosial memerlukan metode kualitatif yang khusus karena banyaknya kekhasan dalam media sosial yang membedakannya dengan praktik di ruang *offline*. Teknologi ruang siber mempunyai konsekuensi tersendiri. Di dalam ruang siber seseorang dimungkinkan untuk mempraktikkan budaya lama dengan cara-cara baru. Ruang media sosial sebagai sebuah bagian dari konteks budaya juga memungkinkan untuk dikaji dengan menggunakan etnografi. Dengan etnografi maka peneliti dapat melihat suatu wacana dari sudut pandang subjek yang diteliti (Saukko, 2003:57). Etnografi juga akan berusaha melihat secara lebih luas mengenai realitas subjek yang dikaji. Etnografi dapat memberikan cara pandang baru mengenai pelabelan praktik budaya sesuatu, misalnya mengenai konsep resistensi (Saukko, 2003:56). Di lingkungan yang dimediasi secara teknologis maka diri, *other*, dan struktur sosial sesungguhnya terbentuk melalui interaksi, yang dinegosiasikan secara bersama-sama dengan orang lain. Sejauh mana teknologi informasi dan komunikasi dapat memediasi identitas diri dengan relasi-relasi sosial, seyogianya mengalihkan kita pada perhatian epistemologis. Entah melakukan penelitian terhadap kebudayaan fisik atau *online* ataukah tidak, teknologi komunikasi yang baru ternyata menekankan ciri-ciri dialogis realitas sosial, dengan mengkaji ulang berbagai asumsi tradisional dan kategori penelitian sosial yang sebelumnya diterima bulat-bulat. Markham

bahkan menyebutkan: “*The researcher has to conduct a multi-layered investigation of self and others while also collecting statistical and other kinds of data as are relevant to the particular context being examined*” (Markham & Baym, 2009:67). Konstruksi diri, *other*, dan struktur sosial yang dimediasi komputer menjadi sebuah fenomena unik. Di dalam dunia *online*, konstruksi identitas merupakan sebuah proses yang harus dirintis secara lebih sengaja atau sadar. Ketika *offline*, tubuh dapat berjalan-jalan dan direspons oleh orang lain, yang memberikan kaca mata bagi kita untuk mengetahui diri atau *self*. Tetapi ketika *online*, langkah pertama menuju eksistensi atau agar dikenali adalah penciptaan diskursus, entah dalam bentuk kata-kata, gambar grafis, ataukah suara (Markham & Baym, 2011:165). Di dalam sebagian besar lingkungan yang dimediasi komputer, proses tersebut membutuhkan pertukaran informasi yang lebih sadar karena manusia tidak hadir bersama di dalam ruang fisik yang sama, sedangkan sebagian besar aspek-aspek nonverbal proses tersebut hilang. Prosesnya rumit dan kabur karena kita lazimnya mendapatkan pengetahuan tentang diri secara otomatis tanpa banyak mempertimbangkan proses sosial dan interaksi yang menjadi alat untuk merundingkan diri dengan *other* di dalam konteks. Teks dipandang sebagai sarana yang ampuh untuk mengontrol, melalui penyuntingan dan penghapusan mundur, cara mempresentasikan diri kepada *other*. Teks sangat penting bagi pemahaman peneliti tentang *persona online* (Denzim & Lincoln, 2011:166).

Dalam konteks dunia siber, yang diteliti adalah ruang-ruang di dalamnya. Peneliti akan memakai metode etnografi virtual. Pendekatan etnografi virtual akan dilakukan karena objek penelitian ini di dalam ruang siber, sehingga cukup dapat memahami cara subjek berinteraksi dan bekerja sama melalui fenomena yang teramati dalam kehidupan sehari-hari baik dalam keseharian maupun dalam penggunaan instagram. Penelitian etnografi di internet yang menjadi persoalan adalah interaksi peneliti dengan subjek (Hine, 2000:43–57). Dalam etnografi keberadaan peneliti, subjek penelitian, dan lokasi penelitian itu hadir dalam bentuknya yang nyata. Ada tempat yang bisa dikunjungi secara nyata sesuai dengan laporan hasil penelitian. Juga, berdasarkan hasil penelitian tersebut, orang-orang yang menjadi subjek atau informan yang memberikan pernyataan atau yang diamati dapat ditemui. Melakukan penelitian etnografi di lapangan berarti etnografer berada pada posisi simetris dengan subjek yang

diteliti. Pengertian simetris di sini adalah antara peneliti dan subjek berada dalam pola komunikasi yang sama, memiliki pemahaman yang sama, keduanya saling bertatap muka dan mengenal-memperkenalkan diri, dan data yang dihasilkan juga berdasarkan konteks yang dipahami antara keduanya.

Tahapan Memahami Generasi Z Lewat Etnografi Virtual

Memahami generasi Z dapat dilakukan lewat unggahan-unggahan mereka di media sosial, dengan cara menganalisa unggahan-unggahan di ruang media sosial karena konstruksi diri, *liyan*, dan struktur sosial yang dimediasi komputer menjadi sebuah fenomena yang unik bagi penelitian (Markham, 2011:165). Tahapan analisis dilakukan dengan:

“In ethnography... you learn something (collect some data), then you try to make sense out of it (analysis), then you go back and see if the interpretation make sense in light of new experience (collect more data), then you refine your interpretation (more analysis), and so on. The process is dialectic, not linear. Such a simple statement, so important in capturing a key aspect of doing ethnography.”

Dunia siber memberikan aktivitas lain pada diri manusia, model kehidupan yang dimediasi teknologi mengalihkan kehidupan nyata ke dalam berbagai bentuk *artificial* di media sosial. Pemahaman beridentitas berubah di dalam ruang siber, bagaimana menjalani dan memaknai hidup. Segala tindakan sosial di dalam dunia siber tidak ada yang mengatur, mengontrol, seakan-akan apa pun boleh (*anything goes*) (Piliang, 2012). Pelukisan kembali realitas, yang tidak dapat dihadirkan di dalam ruang padat menjadi pilihan untuk tetap mempertahankan keberadaan subjek di media sosial. Di dalam ruang padat kita terkontrol oleh aturan pimpinan, konvensi sosial (adat, tabu, hukum, aturan main dan peranan lembaga hukum sebagai regulator), tetapi di dalam dunia siber kata “kontrol” menjadi sesuatu yang bermakna lebih sempit karena kontrol biasanya berlaku hanya pada satu aplikasi, atau menginginkan aturan seperti apa yang diinginkan pengembang aplikasi seperti di Instagram, bila ada unggahan yang tidak disukai pengembang Instagram maka unggahan tersebut akan di-*banned* atau diblokir. Pengembang membuat kontrol atau aturan main yang berlaku secara sepihak, seperti berapa jumlah minimal *byte* suatu foto yang dapat diunggah, berapa kata

yang bisa dituliskan, berapa banyak pertemanan yang bisa kita *approved* dan lain-lain. Bahkan pengembang aplikasi dapat mematikan aplikasi yang dibuatnya walau yang menggunakan banyak sekali mencapai jutaan pengguna. Media sosial melakukan mediatisasi kehadiran diri di dalam dunia siber. Cara kerja yang dilakukan dengan subjek dapat mengunggah kata-kata, visual, gambar, maupun bunyi dengan berdasarkan prinsip kesamaan, keserupaan, dan ikonitas, “a set of rules or codes which determine a user’s behavior in, and interaction with, virtual spaces. She brings together a range of cross-disciplinary debates, and begins to identify current and future implications for interactivity, autonomy, and the construction of *Second Lives*” (Astrid & Eben, 2011:5). Media sosial menghadirkan ruang baru dalam budaya manusia, cara kita bergaul dengan sesama dan memandang diri kita sebagai identitas yang akan senantiasa digerakkan oleh dunia maya di sekeliling generasi Z.

Secara aplikatif, metode etnografi virtual tidak begitu berbeda jauh dengan penelitian-penelitian yang menggunakan pendekatan atau metode etnografi pada umumnya. Mulai dari teknik pengumpulan data hingga analisis yang digunakan, semuanya bergantung pada kebutuhan dan persoalan penelitian yang akan diteliti (Hine, 2000:12). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan konsep dari Boellstorff (Boellstorff *et al.*, 2012:68), yaitu:

Data Collection

- a. Observasi Partisipan (*online*), dilakukan secara *online*, peneliti ikut bergabung di dalam Instagram, dan ikut aktif dalam dinamika Instagram. Menyangkut hal ini, peneliti ikut andil dalam mem-*posting* momen-momen, peneliti juga ikut memperhatikan *posting-an* pengguna yang berbentuk teks/tulisan, visual ataupun audiovisual dan peneliti juga ikut aktif dalam menyampaikan *feedback* dari *posting-an* subjek penelitian, misalnya memberikan *emoticon* atau komentar. Ada dua maksud yang dapat disampaikan dalam observasi partisipan secara *online* ini, yaitu: *pertama*, mengamati secara langsung perkembangan subjek penelitian secara *online*, termasuk juga dinamika atau isu, tema yang dibicarakan. *Kedua*, mengamati dan mencermati bahasa verbal dan non verbal yang

digunakan dalam mem-*posting* momen di internet. Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan peneliti dalam melakukan observasi secara *online*. Peneliti mempersiapkan diri, memiliki koneksi internet yang bagus dan perangkat/*device* yang mendukung, peneliti harus memperhatikan performanya dalam menampilkan diri di Instagram dan kehadiran peneliti juga menjadi hal yang penting karena berpengaruh saat melakukan tahap wawancara.

- b. *Interviu (online)*, dilakukan secara *online*. Pada tahap ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan pengguna Instagram. *Interviu* ini bertujuan untuk mengidentifikasi pada saat observasi partisipan. *Observasi partisipan* sangat membantu untuk membingkai proses *interview*. Adanya hubungan kedekatan dengan informan yang terjalin melalui *observasi partisipan* akan membentuk adanya kejujuran dan keterbukaan dari jawaban hasil *interview* dengan informan dan *interview* juga akan memberikan kesempatan untuk membangun koneksi yang lebih dalam.

Other Data Collection

- a. *Observasi partisipan (offline)*. Pengamatan secara *offline* digunakan peneliti untuk lebih memahami karakter individu ketika berada di dunia nyata, apakah sama dengan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan di dunia *online* ataukah sebaliknya. *Observasi partisipan offline* ini sudah dilakukan peneliti ketika ikut bergabung dengan beberapa informan.
- b. *Face to face interviews (offline)*. Peneliti dan informan akan bertemu tatap muka langsung sambil melakukan *interview*. *Face to face interview* ini dilakukan untuk memperdalam *online interview*. *Face to face interview* juga dilakukan untuk memahami hubungan antara apa yang informan katakan dan lakukan. Pola *online interview* dan *face to face interview* merupakan pola yang harus dilakukan peneliti etnografi virtual, untuk mencegah bias informasi dan ketidakpastian validasi data.
- c. *Diary routine*. Tujuan menggunakan *diary routine* ini adalah agar memudahkan peneliti untuk melihat momen-momen yang di-*upload* oleh informan. Selain itu, *dairy routine* membantu menjelaskan rutinitas informan

penelitian dan interaksi yang terjalin dalam postingan. Lebih jauh, *dairy routine* membantu peneliti untuk mempelajari jenis-jenis informasi yang ditampilkan dan melihat emosi-emosi apa saja yang ditampilkan informan penelitian saat mem-*posting* sebuah momen. Data yang dihasilkan pada tahap ini berupa teks seperti tulisan status dan visual seperti foto.

- d. *Screenshot*, dapat menjadi aspek penting dari pengumpulan data. *Screenshot* ini berupa *posting-an* momen-momen yang diunggah oleh informan. *Screenshot* diperlukan sebagai bentuk representasi dari aspek budaya dan mengandung simbol-simbol yang memiliki arti. Data ini dapat membantu menggambarkan sebuah pengamatan atau menunjukkan penampilan dari budaya yang dipelajari. Sebuah *screenshot* dapat memberikan ringkasan instan dari aktivitas informan ketika berada di Instagram, membantu untuk mengingatkan pola gerakan dan detail visual. Data ini juga dapat digunakan untuk memberikan analisis visual dari penjelasan fenomena yang terjadi.
- e. Studi Pustaka. Studi pustaka dalam penelitian ini akan diperoleh dari buku, jurnal-jurnal dan artikel internet.

Dengan menggunakan etnografi virtual dalam memahami tindakan-tindakan yang dilakukan generasi Z, kita dapat melihat adanya proses *interplay* antara diri, *other*, dan struktur sosial yang sesungguhnya terbentuk melalui interaksi melalui aktivitas di media sosial yang mereka gunakan di mana individu membangun pemaknaan atas dirinya berdasarkan apa yang orang lain tafsirkan (*looking glass self*). Etnografi virtual dapat mengungkapkan bagaimana generasi Z melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri (*self performance*), yang pada dasarnya dibentuk atau untuk memenuhi keinginan *other* lingkungan sosial juga, bukan berasal dari diri dan bukan pula diciptakan oleh individu itu sendiri.

Referensi

- Boellstorff, T. et al. 2012. *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. New Jersey: Princenton University Press. doi: 10.1080/08838159609364336.

- Denzim, N.K. and Lincoln, Y.S. 2011. *The Sage Handbook Qualitative Research 2*. California: SAGE Publications.
- Ensslin, A. and E. Muse .2011. *Creating Second Lives: Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual*. New York: Routledge.
- Hepp, A. and F. Krotz. 2014. *Mediatized Worlds*. London: Palgrave Macmillan.
- Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. doi: 10.4135/9780857020277.
- Horovitz, B. .2012. "After Gen X, Millennials, What Should Next Generation Be?" *USA Today*. Available at: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.
- Huntley, R. 2006. *The World According to Y: Inside New Adult Generation*. New South Wales: Allen and Unwin.
- Kozinets, R.V. 2010. *Netnography: Doing ethnographic research online*, *International Journal of Advertising*. doi: 10.2501/S026504871020118X.
- Markham, A.N. 2011. "Metode, Politik, dan Etika Representasi dalam Etnografi Online", in *The Sage Handbook of Qualitative Research 2*. 1st edn. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, pp. 165–193.
- Markham, A.N. and Baym, N.K. 2009. *Internet Inquiry*. Singapore.
- Piliang, Y.A. 2012. 'Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial', *Jurnal Sositologi*, 27(11), pp. 143–156.
- Samovar, L.A. et al. 2007. *Communication Between Cultures*. 8th edn. Boston: Monica Eckman.
- Saukko, P. 2003. *Doing Research in Cultural Studies*. London: SAGE Publications.
- Seemiller, C. and Grace, M. .2019. *Generation Z*. London: Routledge.
- Stillman, D. and Stillman, J. (2018) *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

