

## **BAB II**

### **DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN**

#### **A. Definisi Generasi**

Generasi adalah sekumpulan orang yang dilahirkan dalam kurun waktu berdekatan dengan kondisi lingkungan yang sama sehingga membentuk karakteristik khas dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut Kopperschmidt, pengelompokan generasi didasarkan pada kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, serta peristiwa atau kejadian yang mempengaruhi fase pertumbuhan masing-masing secara signifikan. Artinya, generasi adalah kelompok individu yang memiliki pengalaman peristiwa yang sama dalam kurun waktu bersamaan (Putra, 2016). Adanya pembagian generasi ini berawal dari generasi pendiri bangsa atau pahlawan atau sering disebut dengan generasi veteran, yakni Generasi *baby boomers* (1964-1960) dengan karakteristik disiplin, berorientasi pada waktu, optimis, nilai kerjasama yang tinggi, kooperatif, ambisius, dan pekerja keras. Generasi selanjutnya adalah Generasi X (1961-1980) yang memiliki karakteristik mandiri, mampu menerima perubahan, berani mengambil resiko, skeptis, serta dapat menyeimbangkan pekerjaan dengan kehidupan pribadinya. Generasi Y merupakan generasi selanjutnya yang lahir antara tahun 1982-1993 dengan karakteristik memiliki harapan, menghargai pekerjaan yang bermakna, dan memiliki perubahan yang cerdas terhadap perkembangan teknologi (Hogg & Vaughan, 2011). Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan Generasi Z (1994-2010) yang disebut juga *igeneration* atau generasi internet. Mereka memiliki karakteristik pada tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang tinggi. Generasi Z juga memiliki sifat yang konservatif, bertanggung jawab, inovatif, dan terbiasa dengan teknologi sehingga mereka tidak pernah lepas dari internet. Itulah mengapa Generasi Z merupakan generasi *social media* karena generasi ini menyukai hal-hal yang instan seperti berbelanja online yang memiliki sifat cepat dan mudah (Santoso & Triwijayanti, 2018). Penelitian Bencsik dan Machova (2016), mengelompokkan generasi beserta tahun lahirnya sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 2.1**

Pengelompokkan Generasi

<i>Veteran Generation</i>	1925 – 1946
<i>Baby Boom Generation</i>	1946 – 1960
<i>X Generation</i>	1960 – 1980
<i>Y Generation</i>	1980 – 1995
<i>Z Generation</i>	1995 – 2010
<i>Alfa Generation</i>	2010 +

Sumber: Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces. Journal of Competitiveness*, 8(3).

## B. Generasi Z

Generasi Z atau generasi internet bertumbuh dan berkembang dalam dunia digital di berbagai aspek. Generasi Z ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (*digital natives*) dan memiliki karakter *multitasking* yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Hasil penelitian menurut Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan bahwa perkembangan Generasi Z bersamaan dengan digitalisasi sehingga Generasi Z memiliki sifat cepat dalam mengakses informasi serta mereka juga tumbuh cerdas, terampil dalam penggunaan teknologi dan kreatif. Selain itu, faktor utama yang menjadi perbedaan dengan generasi lainnya adalah penguasaan dalam bidang informasi dan teknologi. Digitalisasi dan adanya generasi internet ini memberikan tantangan dalam berbagai bidang, seperti media massa dimana mereka harus berusaha mengembangkan diri dengan memiliki *platform* digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan menyesuaikan karakter Generasi Z sebagai salah satu konsumen media massa (Zuhra, 2017). Selain media massa, dunia industri yang lain juga harus mengubah strategi marketingnya agar menarik minat Generasi Z. Hal ini sesuai dengan pola komunikasi Generasi Z, dimana mereka tidak lagi menggunakan gaya konvensional melainkan mereka lebih menyukai gaya komunikasi secara digital (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman, Generasi Z merupakan salah satu generasi yang harus mempersiapkan diri

dalam perubahan zaman dan perkembangan era penggunaan teknologi. Menurut Prensky (2001) Generasi Z merupakan generasi *digital native's* yang sangat lekat dengan penggunaan teknologi, hal tersebut seperti sudah tertanam dalam diri mereka sejak lahir. Generasi Z juga memiliki karakteristik yang ingin selalu terhubung dengan internet setiap saat untuk membuat dan membagikan konten kepada orang lain yang membuat mereka sangat aktif menggunakan media sosial. Generasi Z juga banyak menghabiskan waktu dengan teknologi dalam setiap aktivitasnya dan menjadi masyarakat digital yang sebenarnya. Namun, Generasi Z juga tetap memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya, yaitu Generasi X yang berkembang pada saat teknologi baru saja ditemukan. Generasi X memiliki akses internet yang terbatas dikarenakan internet baru saja digunakan untuk umum, sementara Generasi Millenials sudah memiliki akses yang lebih luas dan sudah melewati masa-masa dimana awal perkembangan teknologi dimulai. Selain perbedaan antar kedua generasi yakni Generasi X dan Generasi Millenials, perbedaan antara Generasi Millenials dan Generasi Z juga tidak jauh dari perkembangan dunia digital yang sudah dimulai sejak generasi orang tua mereka, yakni Generasi X. Generasi Millenials bukanlah generasi yang bergantung pada teknologi dan informasi secara 100% karena mereka merasa bahwa *update* kehidupan atau keseharian bukanlah hal yang wajib dilakukan. Berbeda dengan Generasi Z yang sangat "*addict*" dalam informasi atau berita terkini. Mereka justru akan merasa khawatir jika tidak *update* informasi terbaru. Menurut David Stillman, hal ini disebut dengan

karakteristik *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sangat cocok menggambarkan Generasi Z. Hal ini juga disebabkan karena akrabnya Generasi Z dengan teknologi sejak mereka masih kecil yang membuat mereka terbiasa berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial sehingga mereka tidak terlalu mahir bersosialisasi secara langsung dengan orang lain.

### C. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri, 2017) antara lain:

1. Ambisius

Generasi Z memiliki ambisi yang tinggi untuk sukses sehingga mereka cenderung memiliki karakter yang positif dalam menggapai cita-cita mereka.

2. Cenderung Praktis dan Instan

Generasi Z cenderung menyukai cara menyelesaikan masalah yang praktis dan tidak berlama-lama karena Generasi Z lahir dalam dunia yang serba instan.

3. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Generasi Z merupakan generasi yang menyukai kebebasan, seperti contohnya kebebasan berpendapat, kebebasan dalam berekspresi, dan kebebasan berkreasi. Generasi Z lahir dalam dunia *modern* yang sebagian besar

pelajaran bersifat eksplorasi, maka dari itu mayoritas dari generasi ini memiliki kepercayaan yang tinggi dan optimis dalam berbagai hal.

#### 4. Menyukai Hal Detail

Generasi Z memiliki pikiran yang kritis dan detail dalam mencermati setiap permasalahan atau fenomena yang lain, hal tersebut disebabkan karena mudahnya mencari informasi menggunakan internet.

#### 5. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk diberi pengakuan dalam bentuk *reward* seperti hadiah, pujian atau penghargaan atas kemampuan mereka serta eksistensinya yang unik.

#### 6. Teknologi Informasi dan Digital

Generasi Z memang disebut sebagai Generasi Net karena lahir saat dunia digital mulai berkembang. Maka dari itu, Generasi Z sangat mahir dalam mengoperasikan keseluruhan aspek teknologi atau *gadget* untuk menunjang komunikasi sehari-hari ketimbang berkomunikasi secara tatap muka.

Sedangkan David Stillman dan Johan Stillman (2018) menemukan ada 7 sifat atau karakteristik ideal Generasi Z di negara maju, di antaranya adalah digital, hiper-kustomisasi, realistis, *fear of missing out*, *weconomist*,

*do it yourself*, dan terpacu. Salah satu karakteristik yang cocok dengan penelitian ini adalah *Fear of Missing Out*. *Fear of Missing Out* atau biasa disingkat FOMO merupakan karakteristik yang identik dengan Generasi Z dan teknologi informasi yang mengalir. Dalam hal ini, Generasi Z berusaha menyusun informasi yang mereka butuhkan dan dirasa mendatangkan manfaat bagi apa yang sedang mereka pelajari. Biasanya ketika generasi ini mendapatkan informasi yang tidak tepat sesuai kebutuhan mereka, mereka akan merasa takut tertinggal dan tidak dapat melakukan apapun. Generasi Z memiliki sifat tidak ingin melewatkan satu notifikasi pun yang masuk ke *smartphone* mereka karena rasa keingintahuan yang tinggi untuk mendapat informasi terbaru. Hal ini membuat Generasi Z sangat bergantung pada *smartphone* mereka karena mereka akan merasa khawatir jika tertinggal informasi. Menurut Bhakti & Safitri (2017) Generasi Z memiliki nilai plus dan nilai minus. Nilai plus dari Generasi Z adalah sikap keingintahuan yang tinggi akan informasi maka pengetahuan penggunaan teknologi mereka juga tinggi. Mereka mampu berusaha sendiri dalam mencari tahu apa yang mereka butuhkan atau informasi yang dibutuhkan. Generasi Z juga generasi *multitasking* yang terbiasa melakukan aktivitas dalam waktu yang bersamaan seperti membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik dalam waktu bersamaan. Generasi ini juga memiliki kepedulian dengan politik, sehingga apabila generasi ini memiliki pendidikan yang baik, maka akan bermanfaat bagi lingkungan di sekitarnya. Selain nilai plus, Generasi Z juga memiliki nilai minus yakni mereka cenderung tidak sabar

dan ingin menyelesaikan permasalahan dengan cara yang instan. Mereka juga memiliki kebiasaan berkomunikasi di dunia maya yang serba cepat dan praktis. Adapun kekurangan dari Generasi Z adalah, kemampuan berkomunikasi secara verbal atau tatap muka yang menjadikan mereka kurang peduli dengan lawan bicara atau lingkungan di sekitarnya.

#### **D. Hubungan Variabel *Phubbing* dengan Generasi Z di Kota Yogyakarta**

Generasi Z merupakan generasi yang paling dekat dengan *smartphone*. Generasi yang lahir sekitar tahun 1995 sampai 2010 ini lahir pada zaman awal mula berkembangnya teknologi di dunia. Maka dari itu, Generasi Z tidak asing dengan teknologi khususnya *smartphone* hingga mereka disebut sebagai generasi *social media* atau generasi Net (Santoso & Triwijayanti, 2018). Selain karakteristik diatas, Generasi Z juga memiliki ciri lainnya yang diindikasikan akan melakukan *phubbing* (Youarti & Hidayah, 2018). Penyebab *phubbing* terjadi pada Generasi Z adalah mereka lebih berfokus pada *smartphonenya* yang memiliki dampak acuh tak acuh kepada orang lain saat mereka sedang berinteraksi tatap muka. Generasi Z lebih memiliki untuk berinteraksi melalui media sosial daripada berjumpa langsung sehingga dapat dikatakan jika Generasi Z juga kurang memiliki keterampilan berkomunikasi verbal (Bhakti & Safitri, 2017).

Menurut artikel yang berjudul '*True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*' yang ditulis oleh Tracy Francis dan Fernanda



Hoefel tahun 2018, Generasi Z disebut sebagai *'the true generation digital natives'*. Menurut kutipan artikel tersebut,

*"Members of Gen Z—loosely, people born from 1995 to 2010—are true digital natives: from earliest youth, they have been exposed to the internet, to social networks, and to mobile systems. That context has produced a hypercognitive generation very comfortable with collecting and cross-referencing many sources of information and with integrating virtual and offline experiences."* (Francis & Hoefel, 2018)

menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang terpapar teknologi, internet, dan jaringan media sosial sejak awal masa muda mereka bahkan sejak mereka lahir. Artinya Generasi Z merupakan generasi *hypercognitive* yang senang mengumpulkan informasi dan melakukan referensi dari beberapa sumber. Riset di Indonesia yang pernah dilakukan oleh *Tirto.id* pada tahun 2017 dengan jumlah responden 1.201 orang yang berusia 7-21 tahun, menyebutkan bahwa sebesar 89,10% responden menggunakan *smartphone* sebagai salah satu *gadget* yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z untuk mengakses internet. Sebesar 34,10% responden mengakses internet dengan durasi sekitar 3-5 jam setiap harinya. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang harus mempersiapkan perkembangan zaman dan teknologi di era penggunaan *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dilengkapi akses internet dan bisa dibawa kemana saja (Younarti & Hidayah, 2018). Sebanyak 99% Generasi Z di Indonesia memiliki *smartphone*, 66% memiliki *notebook*, 42% memiliki komputer pribadi, 36% memiliki tablet dan 15% memiliki laptop pribadi (Hanika, 2015). Adanya *smartphone* dapat mempermudah segala sesuatunya sehingga seseorang

sering lupa dengan dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan *smartphone* yang berlebihan. *Phubbing* merupakan salah satu dampak negatif dari penggunaan *smartphone* yang berlebihan karena *phubbing* merupakan sikap menyakiti lawan bicara dengan menggunakan *smartphone* ketika sedang berinteraksi dengan orang lain secara tatap muka (Hanika, 2015).

Hasil riset yang dikutip dari katadata.co.id hasil survei penduduk Indonesia tahun 2019 berada di angka 266,91 juta jiwa. Kelompok usia produktif penduduk Indonesia adalah 183,36 juta jiwa ada di rentang usia 15-64 tahun. Sesuai dengan pembagian generasi, usia produktif di Indonesia diisi oleh Generasi X, yakni usia 38-55 tahun, Generasi Y usia 25-37 tahun, Generasi Z usia 8-24 tahun, dan sisanya adalah Generasi Boomers yang memasuki masa pensiun. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa Indonesia sedang berada pada masa padat Generasi Z dimana mereka mengambil peran untuk menggerakkan lingkungan, salah satu wilayah padat Generasi Z adalah Kota Yogyakarta. Berdasarkan penelitian Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015, salah satu karakteristik Generasi Z yakni *Fear of Missing Out* (FOMO) yang menunjukkan bahwa Generasi Z khawatir jika tertinggal dalam hal *update* informasi terbaru. Hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet guna memberi fasilitas arus informasi yang cepat dan mudah diterima oleh Generasi Z. Selain itu, Generasi Z juga gemar membagikan informasi yang mereka dapatkan ataupun hasil dari pemikiran mereka sendiri kepada orang lain dengan tujuan agar mereka

terlihat eksis di media sosial. Maka dari itu, peneliti yakin bahwa Generasi Z di Kota Yogyakarta cenderung memiliki karakteristik FOMO yang membuat mereka melakukan *phubbing* terhadap orang disekitarnya.

