BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang pesat, strategi komunikasi menjadi sangat penting bagi berbagai entitas, termasuk lembaga pemerintahan, perusahaan, komunitas, dan organisasi sosial untuk merencanakan komunikasi secara hati-hati sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat tersampaikan. Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan dan pengaruh (efek) yang disusun untuk dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2020:64). Strategi sendiri dapat diartikan taktik atau perencanaan yang memiliki hubungan dengan kebijaksanaan komunikasi dan perencanaan komunikasi. Karena itu konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik dalam sebuah organisasi atau komunitas.

Mengutip dari artikel "*What Is Community Anyway?"*, komunitas bukan sebatas tempat, bangunan ataupun organisasi, tetapi perasaan dan serangkaian hubungan di antara beberapa orang (Chavis & Lee, 2015).

Gambar 1.1

Zetizens Banten

Sumber : Arsip, Zetizens Banten 2024

Sebagai salah satu komunitas di Banten, Zetizens Banten yang merupakan komunitas generasi Z berbasis literasi dan aksi positif, yang didukung oleh media *online* dan media sosial, menjalankan strategi komunikasi dalam setiap program maupun kegiatannya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai komunitas. Hadir untuk memberikan wadah bagi generasi Z berusia 13 hingga 22 tahun, agar mereka memiliki kegiatan positif dan dapat memberikan dampak positif untuk diri sendiri dan sekitarnya serta percaya diri menunjukkan bakat yang dimilikinya, dengan menghadirkan berbagai macam kegiatan dan program yang dapat diikuti oleh generasi Z di Banten khususnya di Kota Serang yang merupakan tempat biasanya kegiatan-kegiatan berlangsung.

Mulanya Zetizens Banten bernama Zetizen saat masih dalam naungan media cetak Radar Banten. Zetizen secara resmi mulai diterbitkan secara nasional sejak 7

Maret 2016, sedangkan Jawa Pos menerbitkannya pada 26 Februari 2016, dan hadir di berbagai daerah termasuk di Banten. Pada saat itu para penanggung jawab dari 34 provinsi di Indonesia berkumpul dan di-*briefing*, untuk mempersiapkan penerbitan serentak halaman Zetizen di Indonesia.

Halaman koran Zetizen menggantikan rubrik anak muda sebelumnya yang ada di Jawa Pos yaitu Deteksi yang sudah terbit selama 14 tahun. Zetizen sendiri saat masih berada dalam naungan Radar Banten, merupakan bagian dari halaman koran di Radar Banten yang menggantikan halaman Xpresi dan ada untuk mengembalikan minat baca generasi muda terhadap berita (*news*) yang terbit setiap Senin hingga Sabtu. Namun pada tahun 2020 saat pandemi covid-19 berkecamuk, halaman koran Zetizen di Radar Banten dihilangkan. Sehingga para anggota Zetizen dari 2016-2020 berkumpul untuk menentukan masa depan Zetizen. Akhirnya disepakati Zetizen tetap harus ada dan menjadi komunitas sendiri, tidak lagi terikat oleh Radar Banten, dan memutuskan mengganti nama menjadi Zetizens supaya tidak dikait-kaitkan dengan perusahaan pers yang menaungi sebelumnya.

Melihat banyaknya berita di internet ataupun televisi yang merilis kasus kenakalan remaja khususnya generasi Z, seperti *cyberbullying* dan judi *online*, hal ini membuktikan bahwa kurangnya kegiatan positif yang dapat mereka ikuti dan tidak adanya tempat yang dapat mewadahi mereka untuk mengembangkan maupun mengekspresikan minat dan bakat mereka, sehingga menyebabkan generasi Z yang terbilang masih dalam masa labil, mencari pelarian lain di luar dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang kurang bermanfaat dan cenderung negatif.

Serta mengingat generasi Z yang lekat dengan kemampuannya dalam teknologi, dan cenderung lebih aktif dalam berkomunikasi menggunakan gadget dan melalui dunia maya, membuat rata-rata generasi Z lebih menyukai berkomunikasi, mencari informasi atau terhubung melalui media sosial dibandingkan berkomunikasi secara langsung atau *face to face* (tatap muka).

Tumbuh di era digital yang berubah sangat cepat, membuat generasi Z dituntut untuk dapat beradaptasi. Sebagai yang memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi media, generasi Z cenderung menyukai *digital platform* seperti media sosial dan situs web dan menyukai kegiatan atau berpartisipasi dengan konten-konten, bahkan menjadi kreator konten berupa vlog, *podcast* maupun blog. Hadirnya internet dan media sosial membuat cara berkomunikasi, menyerap informasi dan partisipasi dengan masyarakat berubah. Tak hanya cara berkomunikasi, ketertarikan untuk berinteraksi dengan sekitar dan mengeksplore minat bakatnya pun dapat berkurang.

Generasi Z juga menghadapi tantangan dalam mengembangkan minat dan bakatnya, dikarenakan beberapa faktor seperti tekanan akademis yang tinggi, perubahan cepat dalam teknologi dan kebutuhan dunia kerja, fasilitas yang tidak memadai, termasuk ekspetasi-ekspetasi yang diharapkan orang sekitar dengan minat dan bakat yang mereka miliki. *Skill* merupakan dua hal yang dapat membantu seseorang meraih kesuksesan, tak terkecuali generasi Z. *Passion* sendiri yang dapat mendorong, memotivasi dan memberikan produktivitas serta inovasi, dan *skill* yang dapat memberikan keterampilan, kepercayaan diri dan juga peluang karir dalam hidup. *Passion* tanpa *skill* yang mempuni tidaklah cukup. *Passion* perlu

dipadupadankan dengan kemampuan dan upaya dalam mengembangkan *skill* pada bidang yang diminati https://instiki.ac.id/2023/06/09/passion-saja-tidak-cukup-inilah-yang-perlu-diperhatikan-untuk-meraih-karir-impian/ (Diakses pada 19 Mei 2024, pukul 11:38 WIB)(Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, 2023). Dengan ini generasi Z memerlukan komunitas yang dapat memfasilitasi pengembangan diri dengan menyediakan program untuk mereka dapat mengembangkan bakat maupun kemampuannya, memberikan dukungan, serta mentor yang dapat membimbing, menemukan dan mengembangkan *passion* dan *skill* mereka dengan memberikan kebebasan untuk berekspresi dan berkolaborasi dengan individu lain yang memiliki minat serupa, diberikan juga kebebasan untuk dapat peduli dan berinteraksi dengan masyarakat sekitarnya, serta dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan mereka, contohnya seperti sulit atau malu untuk berkomunikasi dengan sesama.

Generasi Z (Gen Z) merupakan generasi muda yang lahir pada kisaran tahun 1997 hingga 2012, mereka saat ini berusia 12 tahun hingga 27 tahun. Dalam artikel *5 Things HR Professionals Need To Know About Generation Z*, disebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi digital pertama yang sebenarnya, karena mereka telah lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital dan teknologi, belajar bagaimana menggunakan teknologi, dan berinteraksi di jejaring sosial sejak usia yang sangat muda bahkan cenderung terlihat kecanduan teknologi (Lanier, 2017). Dibandingkan dengan generasi Y atau milenial yang sudah pernah mengalami masa tanpa internet atau masa sebelum adanya media sosial, generasi Z tidak mengingat masa tersebut karena mereka generasi pertama yang benar-benar terhubung dengan digital sejak lahir. Gen Z juga disebut sebagai “Gen Zers”, “*Post-Millenials*” atau

“iGen” yang diambil dari salah satu perusahaan teknologi “Apple” (Magano et al., 2020).

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data Sensus Penduduk 2020, yang menyatakan bahwa 27,94% atau sekitar 71,5 juta jiwa dari total 270,2 juta penduduk di Indonesia di dominasi oleh generasi Z. Provinsi Banten sendiri didominasi dengan generasi Z dengan total 3.264.335 penduduk, lebih tinggi daripada generasi Milenial, X maupun Boomer (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Dengan data demikian, banyak generasi Z di Provinsi Banten memerlukan tempat yang nyaman dan aman untuk dapat menemukan, mengekspresikan dan mengembangkan kemampuannya.

Hadirnya komunitas Zetizens dapat memberikan peluang bagi generasi Z di Provinsi Banten khusunya Kota Serang yang ingin memiliki kegiatan-kegiatan positif diluar lingkungan sekolah, dengan harapan generasi Z yang mengikuti setiap program dan kegiatan yang diadakan Zetizens Banten dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi generasi Z lainnya.

Bertolak dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Zetizens Banten untuk mewadahi generasi Z yang ada di Kota Serang. Maka dari itu peneliti mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Komunitas Zetizens Banten Dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah makro pada penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Komunikasi Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang?".

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Penelitian** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang?
2. Bagaimana **Perencanaan** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang?
3. Bagaimana **Pelaksanaan** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang?
4. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan dengan maksud untuk mengetahui Strategi Komunikasi Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Penelitian** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang.
2. Untuk mengetahui **Perencanaan** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang.
3. Untuk mengetahui **Pelaksanaan** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang.
4. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Kegiatan Generasi Z di Kota Serang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kemajuan ilmu komunikasi secara umum, terutama dalam konteks Strategi Komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada peneliti, sehingga peneliti dapat memecahkan masalah melalui

penelitian yang dilakukan, serta dapat menambah ilmu dan pengetahuan terutama mengenai strategi komunikasi komunitas Zetizens Banten.

2. Kegunaan bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian.

3. Kegunaan bagi Komunitas Zetizens Banten

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap komunitas Zetizens Banten dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan kedepannya.