

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah salah satu kegiatan yang dilakukan peneliti sebagai acuan sebelum melanjutkan penelitian lebih dalam. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya plagiasi dan pengulangan penelitian/kesalahan yang sama dengan penelitian terdahulu. Review penelitian diperlukan guna mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan penelitian ini:

- 1) Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Taufik Khairy Filandio pada tahun 2024 berjudul “Studi Fenomenologi: Self Disclosure Mahasiswa Pada Fitur *Closefriend* Instagram Di Kota Bandung (Fenomenologi Self Disclosure Mahasiswa Pada Fitur *Closefriend* Instagram Di Kota Bandung)”. Fokus penelitiannya adalah fenomena self-disclosure pada penggunaan fitur *closefriend*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz. Teknik yang digunakan berupa observasi, wawancara mendalam, dan

dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan diri mahasiswa dipengaruhi oleh usia, budaya, dan cara penggunaan fitur media sosial. Mahasiswa usia 18–25 tahun cenderung lebih terbuka karena berada pada fase transisi menuju dewasa, sementara budaya yang mendukung membuat mereka lebih nyaman membagikan informasi pribadi. Kepercayaan juga menjadi faktor penting, terutama dalam penggunaan fitur Close Friends, karena mahasiswa merasa lebih aman berbagi dengan orang terdekat. Namun, pengungkapan diri tetap memiliki risiko munculnya respons negatif jika tidak dilakukan dengan tepat.

- 2) Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Lutfi Natasyafitri pada tahun 2025 dengan judul “Fenomena Penggunaan Fitur Add Yours Media Sosial Instagram Pada Generasi Z Di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Teori Fenomenologi serta Teori Konstruksi Sosial Peter L. Bagger dan Thomas Luckman. Fokus penelitian ini mengacu pada motif, tindakan, makna, serta realitas sosial dari fenomena penggunaan fitur Add Yours di Instagram. Teknik yang digunakan adalah pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan fitur Add Yours karena kemudahan, daya tarik prompt, dan banyaknya partisipasi pengguna lain. Tindakan mereka dapat bersifat spontan maupun

melalui pertimbangan rasional, baik karena kesesuaian nilai pribadi maupun dorongan emosional. Fitur ini dimaknai sebagai sarana ekspresi diri yang menyenangkan sekaligus memberi rasa validasi sosial. Selain itu, Add Yours membentuk kebiasaan komunikasi baru di kalangan Generasi Z, sehingga peneliti menyarankan agar pengguna tetap bijak dan bertanggung jawab dalam mengikuti tren yang ada.

- 3) Jurnal karya Tanti Riski Apriliyanti pada tahun 2025 dengan judul “Peran Media Sosial dalam Membentuk Preferensi Musik Generasi Z Di Indonesia”. membahas peran media sosial terhadap pembentukan preferensi musik generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial, tren konten viral, serta interaksi sosial digital menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi musik Generasi Z. Hal ini menegaskan peran media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi musik yang efektif, tetapi juga sebagai ruang bagi generasi muda untuk mengekspresikan identitas musik mereka.
- 4) Jurnal karya Nabila Firdaus Irsyadillah, Putri Eka Lestari, Aruni Anggita Nur Azizah, Eka Dwi Saraswati, dan Sri Wahyuningsih pada tahun 2026 dengan judul “Instagram Notes Sebagai Media Ekspresi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami fenomena sosial secara mendalam. Teknik pengumpulan datanya melalui

wawancara mendalam lalu dianalisis secara tematik untuk mengungkap pola pengalaman dan makna dalam penggunaan fitur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Notes dimanfaatkan sebagai ruang ekspresi pribadi yang bersifat sementara dan tidak menuntut pencitraan diri. Fitur ini digunakan untuk menyalurkan emosi dan refleksi diri tanpa bergantung pada visual maupun respons audiens. Temuan tersebut menegaskan bahwa Instagram Notes berfungsi sebagai ruang ekspresi intrapersonal di ruang publik digital serta memperkaya pemahaman tentang praktik ekspresi diri dan pengelolaan emosi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode/Teori dalam Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Taufik Khairy Filandio (2024). “Studi Fenomenologi: Self Disclosure Mahasiswa Pada Fitur Closefriend Instagram Di Kota Bandung (Fenomenologi Self Disclosure Mahasiswa Pada Fitur Closefriend Instagram Di Kota Bandung).”	Kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz	Kesamaan terletak pada metode penelitian. Keduanya membahas konteks media sosial dalam Instagram yang menyoroti fitur bersifat terbatas dan tidak sepenuhnya publik..	Penelitian Filandio berfokus pada fenomena self disclosure dan tingkat keterbukaan diri pengguna melalui fitur Close Friends, dengan penekanan pada aspek privasi dan kepercayaan. Sementara penelitian ini berfokus pada pemaknaan musik yang menjadi simbol emosional.
2.	Lutfi Natasyafitri (2025). “Fenomena Penggunaan Fitur Add Yours Media Sosial Instagram Pada	Kualitatif dengan pendekatan teori fenomenologi. Teori yang digunakan Teori Konstruksi	Terdapat kesamaan pada subjek penelitian, yaitu Generasi Z. Penelitian ini sama sama membahas konteks media sosial pada fitur Instagram.	Penelitian Lutfi berfokus pada fitur Add Yours dan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz serta konstruksi sosial Berger dan Luckmann untuk menjelaskan motif dan realitas

	Generasi Z Di Indonesia”.	Realitas Sosial Peter L. Berger & Thomas Luckmann dan Teori Fenomenologi Alfred Schutz.		sosial yang terbentuk. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada musik dalam Instagram Notes sebagai simbol emosional dan menggunakan teori interaksi simbolik untuk menganalisis makna, interaksi dengan mutual, serta proses berpikir sebelum berbagi.
3.	Tanti Riski Apriliyanti (2025). “Peran Media Sosial dalam Membentuk Preferensi Musik Generasi Z Di Indonesia”.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	Memiliki kesamaan topik mengenai preferensi musik dalam konteks media sosial. Kemudian penggunaan metode penelitian yang sama, kualitatif deskriptif.	Objek penelitian Tanti mengacu pada media sosial secara general. Sementara, penelitian ini fokus hanya pada media sosial Instagram.
4.	Nabila Firdaus Irsyadillah, dkk. (2026). “Instagram Notes Sebagai Media Ekspresi Di Kalangan Mahasiswa	Kualitatif dengan metode fenomenologi	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji penggunaan fitur Instagram Notes. Keduanya memakai pendekatan kualitatif.	Subjek penelitian hanya berfokus pada kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sementara subjek penelitian yang akan diteliti lebih general pada Generasi Z. Fokus penelitian dalam jurnal terdahulu ini menekankan

	Universitas Trunojoyo Madura”.			Instagram Notes sebagai ruang ekspresi intrapersonal yang relatif tidak berorientasi pada respons audiens. Sementara penelitian ini menempatkan musik sebagai simbol emosional yang tidak hanya bermakna secara personal, tetapi juga digunakan dalam proses interaksi sosial dengan mutual.
--	-----------------------------------	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti 2026

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kumpulan teori atau konsep-konsep utama yang mendukung penelitian. Konsep yang dimaksud merupakan gambaran atau representasi deskriptif bagaimana ide atau gagasan konsep dalam penelitian saling berhubungan satu sama lain. Dalam kerangka konseptual, konsep-konsep utama diidentifikasi dan dibagi menjadi beberapa variabel yang lebih spesifik. Dengan penjelasan tersebut, kerangka konsep digunakan sebagai acuan dasar untuk memastikan bahwa penelitian dapat berjalan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya adalah proses dimana individu maupun kelompok saling bertukar pesan atau informasi agar terus bisa terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Secara umum, kita berkomunikasi lewat kata-kata atau bahasa verbal yang mudah dipahami. Apabila bahasa verbal tidak dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, komunikasi tetap dapat dilakukan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatus* yang bersumber dari kata *communis*. Makna dari kata *communis* ini adalah "berbagi" atau "menjadi milik bersama", yang menunjukkan

bahwa komunikasi merupakan sebuah usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kebersamaan atau kesamaan makna antar individu. Menurut Effendy (2017), inti dari proses ini adalah upaya agar apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dimengerti dan diterima secara sama oleh penerima pesan, sehingga tercipta suatu hubungan sosial yang harmonis melalui pemahaman yang serupa.

Selain aspek etimologis, definisi komunikasi juga dapat dipahami melalui rumusan klasik yang dikembangkan oleh Harold Lasswell (1948). Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang menjawab pertanyaan: "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?). Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi bukan sekadar pertukaran kata-kata, melainkan sebuah tindakan yang memiliki komponen terstruktur mulai dari komunikator (sumber), pesan (isi), media (saluran), komunikan (penerima), hingga dampak atau pengaruh yang dihasilkan dari proses interaksi tersebut.

Hovland, Janis, dan Kelley (1953) memberikan penekanan bahwa komunikasi bukan sekadar proses pengiriman pesan biasa, melainkan sebuah instrumen strategis yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi aspek kognitif dan perilaku penerimanya. Dalam pandangan ini, komunikator secara sadar menyusun stimulus, baik berupa narasi verbal maupun simbol tertentu, dengan harapan dapat menciptakan perubahan sikap atau respons spesifik pada khalayak yang

dituju. Hal ini mengisyaratkan bahwa efektivitas sebuah komunikasi sangat bergantung pada bagaimana stimulus tersebut dikelola dan disesuaikan dengan karakteristik audiensnya.

Komunikasi yang baik sejatinya perlu disertai dengan adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak, yaitu komunikator dan komunikan, agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara mendalam. Pada hakikatnya inti dari setiap proses komunikasi terletak pada terbentuknya kesamaan makna atas pesan yang dipertukarkan di antara pengirim dan penerima. Apabila keselarasan makna tersebut berhasil diwujudkan, maka proses interaksi tersebut tentu akan menghasilkan komunikasi yang efektif. Sehingga, keberhasilan suatu interaksi tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang dibagikan, tetapi sejauh mana pesan tersebut mampu menciptakan pemahaman kolektif yang menyatukan persepsi seluruh pihak yang terlibat.

2.1.2.1.2 Karakteristik Komunikasi

Riswandi (2006) menyatakan, komunikasi memiliki sejumlah karakteristik mendasar yang membedakannya dari sekadar pertukaran informasi biasa. Sifat-sifat ini menunjukkan bahwa setiap proses interaksi manusia selalu melibatkan kesadaran, tujuan, serta penggunaan symbol-simbol tertentu.

- 1) Komunikasi adalah suatu proses, yang berarti ia merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara

berurutan dan saling berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu, bukan sebuah kejadian tunggal yang berdiri sendiri.

- 2) Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, yang menunjukkan bahwa setiap interaksi dilakukan secara sadar dan terencana oleh pelakunya untuk mencapai keinginan atau maksud tertentu.
- 3) Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama, di mana proses pertukaran pesan hanya akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang terlibat (dua orang atau lebih) memiliki perhatian yang sama terhadap topik yang sedang dibicarakan.
- 4) Komunikasi bersifat simbolis, karena dalam praktiknya manusia menggunakan berbagai lambang atau simbol, seperti bahasa verbal, dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka, maupun tanda-tanda lainnya.
- 5) Komunikasi bersifat transaksional, yang pada dasarnya memerlukan keseimbangan antara tindakan memberi dan menerima pesan secara proporsional di antara mereka yang terlibat dalam interaksi tersebut.
- 6) Komunikasi adalah sarana yang mampu menembus faktor ruang dan waktu, sehingga dengan bantuan teknologi modern seperti internet dan media sosial, para pelaku komunikasi tidak lagi harus berada di lokasi atau waktu yang sama untuk dapat saling terhubung (Riswandi, 2006).

2.1.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Proses komunikasi bukan sekadar aktivitas berbagi informasi, melainkan sebuah tindakan terencana yang memiliki target capaian tertentu pada diri penerimanya (Effendy, 2017). Adapun empat tujuan utama dari komunikasi, yaitu:

1) Perubahan Sikap

Komunikasi bertujuan untuk memengaruhi pendirian seseorang, di mana perubahan ini dapat muncul secara langsung selama proses interaksi maupun setelah pesan diterima.

2) Perubahan Pendapat

Tujuan lainnya adalah mengubah sudut pandang seseorang terhadap suatu hal. Keberhasilan perubahan ini sangat bergantung pada cara komunikator mengemas dan menyampaikan pesannya.

3) Perubahan Perilaku

Komunikasi diarahkan untuk mengubah tindakan nyata seseorang. Hal ini biasanya terjadi jika komunikator memiliki kredibilitas yang kuat sehingga pesannya dianggap meyakinkan oleh penerima.

4) Perubahan Sosial

Melalui proses komunikasi, masyarakat dapat mengalami perubahan tatanan atau pola hidup. Perubahan ini umumnya terjadi secara kolektif dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan sosial yang ada.

2.1.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara umum mencakup berbagai dimensi kehidupan manusia, mulai dari pemenuhan kebutuhan dasar manusia, hingga pengaturan perilaku sosial yang lebih kompleks. Pada dasarnya, komunikasi berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memberi pengetahuan, menghibur, serta mempengaruhi orang lain.

Menurut Effendy (2003), fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi empat, yaitu fungsi informatif, edukatif, persuasif, dan rekreatif. Fungsi informatif berkaitan dengan penyampaian informasi kepada khalayak, fungsi edukatif berperan dalam memberikan pengetahuan atau pembelajaran, fungsi persuasif bertujuan memengaruhi sikap atau perilaku individu, sedangkan fungsi rekreatif berkaitan dengan penyampaian pesan yang bersifat hiburan. Keempat fungsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya menjadi sarana pertukaran pesan, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman, sikap, serta interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2.2 Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi merupakan cabang ilmu komunikasi yang mengkaji proses komunikasi dari sudut pandang perilaku dan proses mental manusia. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana individu berpikir, merasakan, dan bertindak ketika terlibat dalam

aktivitas komunikasi. Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa komunikasi adalah peristiwa psikologis karena di dalamnya terdapat proses persepsi, pengolahan pesan, hingga pembentukan respons yang dipengaruhi oleh kondisi internal individu (Rakhmat, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan bagaimana pesan itu dimaknai berdasarkan pengalaman dan kondisi psikologis penerima.

Dalam perspektif psikologi komunikasi, proses seperti sensasi, persepsi, memori, dan berpikir berperan dalam menentukan bagaimana seseorang memahami pesan. Setiap individu memiliki kerangka rujukan yang berbeda sehingga interpretasi terhadap pesan juga berbeda (Rakhmat, 2024). Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Effendy (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis komunikator dan komunikan, karena keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kondisi mental, sikap, serta kesiapan batin kedua belah pihak. Dengan demikian, makna terbentuk melalui interaksi antara pesan dan struktur psikologis individu.

Psikologi komunikasi juga membahas peran emosi dan motivasi dalam proses komunikasi. Emosi memengaruhi cara seseorang memilih simbol, menyampaikan pesan, dan merespons pesan orang lain. Rakhmat (2024) menegaskan bahwa kebutuhan, sikap, dan dorongan personal turut membentuk perilaku komunikasi. Dalam praktiknya, individu sering menggunakan simbol tertentu untuk merepresentasikan

kondisi emosionalnya. Simbol tersebut dapat berupa kata, gambar, maupun pilihan konten yang dianggap mampu mewakili perasaan yang sedang dialami.

Selain aspek kognitif dan afektif, psikologi komunikasi juga menyoroti pembentukan identitas melalui komunikasi. Individu menggunakan pesan untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan konsep dirinya atau harapan sosial di lingkungannya. Effendy (2017) menjelaskan bahwa komunikasi berfungsi sebagai sarana membangun hubungan sosial sekaligus menegaskan keberadaan diri dalam lingkungan sosial. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga reflektif dan representatif.

Secara keseluruhan, psikologi komunikasi memandang komunikasi sebagai proses yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan sosial secara terpadu. Fokusnya terletak pada manusia sebagai pelaku utama yang memberi makna terhadap simbol dalam interaksi. Pendekatan ini relevan untuk penelitian mengenai pemaknaan musik sebagai preferensi emosional, karena makna tersebut terbentuk melalui proses psikologis individu dalam situasi komunikasi tertentu (Rakhmat, 2024; Effendy, 2017).

2.1.2.3 Musik Sebagai Simbol

Simbol atau lambang dapat dipahami sebagai sesuatu yang mewakili makna tertentu dan dimaknai melalui proses sosial. Menurut

Herbert Blumer (1969), manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan terhadap sesuatu, dan makna tersebut terbentuk melalui interaksi. Dalam konteks ini, musik dapat dipahami sebagai simbol karena ia tidak hanya terdiri dari bunyi, tetapi juga mengandung makna yang ditafsirkan oleh pendengarnya.

Musik sering digunakan untuk mewakili perasaan, pengalaman, atau identitas tertentu. Sebuah lagu dapat dimaknai sebagai simbol kesedihan, harapan, kehilangan, atau kebahagiaan, tergantung pada pengalaman individu yang mendengarkannya. Oleh karena itu, makna musik tidak melekat secara tetap pada karya itu sendiri, melainkan dibentuk melalui proses interpretasi sosial dan pengalaman personal.

2.1.2.3.1 Definisi Musik

Secara umum, musik didefinisikan sebagai susunan bunyi yang terorganisir dalam pola ritme, melodi, dan harmoni. Leonard B. Meyer (1956) menjelaskan bahwa musik adalah bentuk ekspresi yang maknanya muncul melalui harapan dan respons emosional pendengar terhadap struktur bunyi. Djohan (2009) memandang musik sebagai pengalaman psikologis yang melibatkan persepsi, emosi, dan kognisi pendengar, sehingga maknanya terbentuk melalui interaksi antara struktur bunyi dan pengalaman individu. Sementara itu, David Huron (2006) menyatakan bahwa musik berkaitan erat dengan respons emosional manusia, karena struktur musikal mampu membangkitkan reaksi psikologis tertentu. Berdasarkan pandangan para ahli, musik

dapat dipahami sebagai susunan bunyi yang terstruktur yang tidak hanya berfungsi sebagai karya seni, tetapi juga sebagai medium ekspresi emosional, pengalaman psikologis, dan praktik budaya yang dimaknai secara subjektif oleh pendengarnya.

2.1.2.3.2 Karakteristik Musik

Karakteristik musik dapat dipahami melalui unsur struktural, fungsi ekspresif, serta konteks budaya yang melingkupinya. Meyer (1956) menekankan peran struktur musikal dalam membangun respons emosional, sedangkan Huron (2006) melihat hubungan antara pola bunyi dan respons psikologis pendengar. Berdasarkan pandangan tersebut, karakteristik musik dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Memiliki Unsur Ritme, Melodi, dan Harmoni

Musik tersusun dari elemen-elemen dasar yang membentuk struktur bunyi. Ritme mengatur pola waktu, melodi membentuk rangkaian nada, dan harmoni memperkaya suara secara keseluruhan.

2) Bersifat Ekspresif

Menurut Meyer (1956), musik memiliki kemampuan untuk mengekspresikan ketegangan dan pelepasan emosional melalui pola musikal. Karakter ini membuat musik sering digunakan sebagai sarana ekspresi perasaan.

3) Bersifat Universal namun Kontekstual

Musik ditemukan di hampir semua budaya, tetapi maknanya dapat berbeda sesuai dengan konteks sosial dan pengalaman individu. Hal ini menunjukkan bahwa musik memiliki dimensi universal sekaligus subjektif.

4) Mampu Membangkitkan Respons Emosional

Huron (2006) menjelaskan bahwa struktur musik dapat memicu respons emosional melalui ekspektasi pendengar terhadap pola bunyi tertentu.

2.1.2.3.3 Jenis-Jenis Musik

Klasifikasi jenis musik berdasarkan genre merujuk pada pengelompokan musik menurut kesamaan gaya, karakter bunyi, serta praktik industri dan budaya yang melingkupinya. Roy Shuker (2016) menjelaskan bahwa genre merupakan kategori musik yang terbentuk dari kesamaan gaya musikal, struktur bunyi, praktik industri, serta pengakuan sosial dari audiens. Melalui genre, pendengar dapat dengan mudah mengidentifikasi karakter dan identitas suatu musik. Beberapa kategori genre yang umum dikenal antara lain:

1) Pop

Menekankan melodi sederhana, struktur lagu yang mudah diingat, dan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

2) Rock

Ditandai penggunaan gitar elektrik, ritme kuat, dan energi musikal yang intens.

3) Jazz

Menonjolkan improvisasi, kompleksitas harmoni, serta kebebasan ekspresi musikal.

4) Hip Hop

Berfokus pada ritme, rap, sampling, dan ekspresi budaya urban.

5) R&B (*Rhythm and Blues*)

Menggabungkan unsur soul, ritme yang kuat, dan vokal yang ekspresif.

6) Electronic/Dance (EDM)

Menggunakan teknologi digital dan beat berulang yang dirancang untuk suasana klub dan dansa.

2.1.2.4 Media Baru (*New Media*)

2.1.2.4.1 Definisi New Media

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa masyarakat memasuki era media baru (*new media*), yang secara mendasar mengubah cara individu memproduksi dan mengonsumsi informasi. Menurut Lister et al. (2009), media baru bukan sekadar pembaruan teknologi, melainkan sebuah perubahan besar dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang bersifat digital,

interaktif, hipertekstual, virtual, dan berjaringan. Hal ini sejalan dengan McQuail (2011), ia menjelaskan bahwa media baru merupakan gabungan antara teknologi komunikasi interpersonal dengan media massa tradisional. Media baru memiliki ciri khas berupa keterhubungan (*interconnectedness*), akses yang mudah terhadap konten, serta kegunaan yang sangat interaktif. Dalam pandangan McQuail, media baru menghilangkan batasan jarak dan waktu, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal namun tetap memiliki jangkauan yang luas. Melalui integrasi teknologi internet, media baru menjadi fondasi utama lahirnya berbagai platform digital yang kita kenal saat ini sebagai media sosial.

2.1.2.4.2 Karakteristik *New Media*

Media baru atau *New media* mempunyai ciri khas yang membuatnya berbeda secara kontras dengan media konvensional. Lister et al. (2009) merumuskan enam karakteristik utama yang menjadi dasar teknis mengapa media baru mampu menyediakan ruang ekspresi yang dinamis bagi penggunanya. Adapun enam karakteristik tersebut sebagai berikut:

1) Digitalitas (*Digitality*)

Semua data dalam media baru, baik itu teks, grafis, hingga audio diproses dan disimpan dalam bentuk angka atau kode digital. Hal ini membuat data dikirim dengan sangat cepat, disimpan dalam

jumlah besar, dan dimanipulasi atau diedit dengan mudah tanpa mengurangi kualitas aslinya.

2) Interaktivitas (*Interactivity*)

Berbeda dengan media lama yang komunikasinya hanya satu arah, media baru memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif. Pengguna bisa memberikan respons langsung, mengubah atau menambah konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain pada waktu yang sama (*real-time*).

3) Hipertekstualitas (*Hypertextuality*)

Ciri ini merujuk pada adanya tautan (*links*) yang menghubungkan satu informasi ke informasi lainnya. Hal ini membuat pengguna tidak perlu membaca informasi secara berurutan (*linear*), melainkan bisa melompat dari satu konten ke konten lain yang saling berkaitan sesuai keinginan.

4) Jaringan (*Networked*)

Media baru bekerja dalam sebuah jaringan luas yang saling terhubung di seluruh dunia. Karakteristik ini memungkinkan siapa pun untuk memproduksi dan menyebarkan konten mereka sendiri kepada orang banyak tanpa perlu melewati kontrol dari lembaga media besar seperti TV atau koran.

5) Virtualitas (*Virtuality*)

Media baru mampu menciptakan “dunia maya” yang terasa nyata. Di dalam ruang virtual ini, pengguna dapat membangun identitas digital dan melakukan interaksi sosial seolah-olah berada di

tempat yang sama, meskipun sebenarnya hanya terhubung melalui layar perangkat.

6) Simulasi (*Simulation*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa media baru merupakan representasi dari realitas di dunia nyata. Apa yang dilihat dan dilakukan di media baru adalah simbol-simbol digital yang mewakili perasaan, benda, atau kejadian nyata agar bisa dibagikan dan dirasakan oleh orang lain dalam jaringan tersebut.

2.1.2.5 Media Sosial

2.1.2.5.1 Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam bukunya berjudul *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Edisi Revisi Pertama, 2024), media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual”. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat pertukaran informasi teknis, melainkan sebuah ruang budaya di mana identitas individu dikonstruksi melalui konten yang mereka bagikan. Melalui platform ini, batasan fisik menghilang dan digantikan oleh kehadiran digital yang memungkinkan terciptanya komunitas-komunitas baru berdasarkan kesamaan minat atau ekspresi emosional.

Berikut adalah definisi media sosial yang berasal dari pandangan beberapa peneliti yang dirangkum dalam Fuchs (2014:35-36).

- 1) Menurut Mandiberg (2012), media sosial didefinisikan sebagai media yang memfasilitasi kerjasama antar-pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Hal ini menekankan dinamika kolaboratif dalam produksi konten.
- 2) Menurut Shirky (2008), media sosial berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi, bekerja sama, dan bertindak kolektif tanpa ketergantungan pada institusi formal.
- 3) Menurut Boyd (2009), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi antar-individu atau komunitas. Platform ini memperkuat ikatan sosial virtual melalui interaksi.
- 4) Menurut Van Dijck (2013), media sosial adalah platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna untuk beraktivitas maupun berkolaborasi.
- 5) Menurut Meikle & Young (2012), media sosial menggabungkan komunikasi personal satu-satu dengan media publik untuk saling berbagi.

2.1.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan media konvensional. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana pengguna berinteraksi dan membentuk realitas di ruang digital.

Nasrullah (2024) menjelaskan beberapa karakteristik media sosial sebagai berikut:

1) Jaringan (*Network*)

Media sosial terbentuk dari jaringan infrastruktur teknologi yang menghubungkan antar-pengguna secara global. Jaringan ini memungkinkan adanya pertukaran informasi yang cepat tanpa terhalang jarak fisik.

2) Informasi (*Information*)

Informasi adalah komoditas utama di media sosial. Setiap aktivitas pengguna, mulai dari status, foto, hingga pilihan musik, merupakan data informasi yang diproduksi, dikonsumsi, dan didistribusikan secara terus-menerus.

3) Arsip (*Archive*)

Berbeda dengan percakapan lisan yang hilang setelah diucapkan, media sosial memiliki kemampuan untuk menyimpan data. Informasi yang diunggah akan tersimpan dalam pangkalan data (*database*) dan bisa diakses kembali kapan pun selama data tersebut tidak dihapus.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial bersifat dua arah. Pengguna tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi bisa memberikan respons berupa komentar, *like*, atau berbagi kembali (*share*) sebagai bentuk keterlibatan aktif.

5) Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial merupakan gambaran atau simulasi dari dunia nyata. Di sini, pengguna bisa membangun identitas dan melakukan interaksi sosial dalam bentuk digital yang terkadang berbeda atau merupakan cerminan dari kehidupan asli mereka.

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Salah satu ciri paling kuat adalah konten yang tersedia bukan dibuat oleh perusahaan media, melainkan oleh pengguna itu sendiri. Pengguna memiliki kebebasan penuh untuk menciptakan dan menyebarkan konten mereka sendiri.

2.1.2.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Nasrullah (2024) mengungkapkan bahwa setidaknya ada enam kategori besar (dengan satu tambahan) dari jenis media sosial untuk melihat pembagiannya berdasarkan fungsi, yakni:

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Social Networking merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk terhubung sosial dengan dunia virtual. Situs ini memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi, membagikan pengalaman, memublikasikan konten, profil, juga pendapat pengguna. Contoh: *Facebook, Instagram, LinkedIn*.

2) Jurnal *Online (Blog)*

Media berbasis web yang digunakan penggunanya untuk menggugah aktivitas harian, mempublikasikan tulisan, dan berbagi, baik tautan situs, informasi, maupun artikel. Contoh: *WordPress, Blogger, Medium.*

3) Jurnal *Online* Sederhana atau Mikroblog (*Microblogging*)

Media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan membagikan pesan, aktivitas, atau pendapatnya dengan jumlah karakter yang terbatas. Contoh: *X* (dahulu *Twitter*)

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Platform yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi konten, mulai dari dokumen, video, audio, maupun gambar. Contoh: *Youtube, Flickr, Snapfish, SoundCloud, Photobucket.*

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari sumber informasi tertentu. Contoh: *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, LintasMe.*

6) Media Konten Bersama atau *Wiki*

Situs web yang memungkinkan penggunanya saling berkolaborasi dalam pembuatan konten. Contoh: *Wikipedia*

7) Forum Diskusi (*Discussicon Forums*)

Media sosial yang menyediakan platform untuk saling berinteraksi seperti tanya-jawab dan membagikan pendapat maupun informasi terkini. Contoh: *Reddit, Quora, X Spaces*.

2.1.2.6 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan mendistribusikan konten secara cepat melalui perangkat seluler. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, kemudian diakuisisi oleh Meta Platforms pada tahun 2012. Sejak saat itu, Instagram berkembang dari aplikasi berbagi foto sederhana menjadi ekosistem komunikasi visual yang mengintegrasikan fitur Stories, Reels, Direct Messages, dan Notes.

Secara fungsi, Instagram memfasilitasi interaksi sosial melalui produksi dan konsumsi konten visual yang dikurasi. Menurut Boyd dan Ellison (2007), situs jejaring sosial memungkinkan individu membangun profil publik, menjalin relasi, serta melihat jaringan sosial orang lain. Karakteristik ini terlihat pada Instagram melalui sistem pengikut (*followers*), tanda suka (*likes*), komentar, serta pesan langsung yang memperkuat interaksi antar pengguna.

Dari sisi penggunaan global, Instagram termasuk salah satu platform paling populer di dunia. Laporan DataReportal (2024)

menunjukkan bahwa Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna diperkirakan mencapai lebih dari 100 juta akun, menjadikannya salah satu negara dengan basis pengguna terbesar. Data ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian dari praktik komunikasi sehari-hari, khususnya bagi generasi muda yang menjadikannya ruang ekspresi diri dan interaksi sosial.

2.1.2.6.1 Fitur-Fitur Instagram

Beragam fitur pada Instagram menghadirkan pilihan cara berkomunikasi yang berbeda sesuai kebutuhan pengguna.

1) Feed

Feed adalah halaman utama tempat pengguna mengunggah foto atau video yang bersifat permanen. Konten di feed dapat dilengkapi dengan caption, tag akun lain, lokasi, serta hashtag. Pengguna lain dapat memberi tanda suka, komentar, membagikan, atau menyimpan konten tersebut.

2) Stories

Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang bertahan selama 24 jam. Fitur ini menyediakan berbagai elemen interaktif seperti stiker, polling, pertanyaan, kuis, tautan, musik, dan mention. Stories sering digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari secara lebih spontan.

3) Reels

Reels adalah fitur video pendek dengan durasi tertentu yang dapat diedit menggunakan efek, audio, teks, dan filter kreatif. Reels dirancang untuk meningkatkan jangkauan karena terintegrasi dengan sistem rekomendasi algoritmik.

4) Instagram Notes

Notes adalah fitur berbentuk teks singkat yang muncul di bagian pesan/*Direct Message* dan bertahan selama 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks atau potongan lagu sebagai ekspresi singkat yang hanya terlihat oleh pengikut tertentu atau mutuals. Fitur ini lebih bersifat personal dan reflektif dibanding feed atau Reels.

5) Direct Message (DM)

DM memungkinkan komunikasi privat antar pengguna, baik dalam bentuk teks, foto, video, pesan suara, hingga panggilan video. Fitur ini juga mendukung pembuatan grup percakapan.

6) Explore

Explore menampilkan konten yang direkomendasikan berdasarkan aktivitas pengguna, seperti akun yang diikuti, konten yang disukai, dan riwayat pencarian. Fitur ini berfungsi memperluas jangkauan dan menemukan tren baru.

7) Live

Live memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real time melalui komentar atau reaksi audiens.

8) Close Friends

Close Friends adalah fitur pada Stories yang memungkinkan pengguna membagikan konten hanya kepada daftar teman terpilih. Fitur ini sering digunakan untuk berbagi konten yang lebih personal.

9) Highlight

Highlight berfungsi menyimpan Stories agar tetap tampil di profil meskipun sudah melewati batas 24 jam. Konten dapat dikelompokkan dalam kategori tertentu.

10) Insight dan Analytics

Bagi akun bisnis atau kreator, tersedia fitur Insight yang menampilkan data statistik seperti jangkauan, impresi, demografi audiens, serta tingkat interaksi.

2.1.2.6.2 Fitur Instagram Notes

Instagram Notes merupakan fitur berbentuk unggahan teks singkat yang muncul di bagian atas kolom Direct Message. Fitur ini dirancang untuk menyampaikan pesan ringkas yang bersifat sementara

dan lebih personal dibandingkan feed atau stories. Secara teknis, Notes memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Format teks singkat

Pengguna dapat menuliskan pesan singkat dengan batas karakter tertentu. Pesan ini biasanya berupa pernyataan singkat, pertanyaan, atau refleksi suasana hati.

2) Dapat menambahkan musik

Pengguna dapat menyertakan potongan lagu sebagai bagian dari Notes. Fitur ini memungkinkan musik berfungsi sebagai ekspresi emosional tanpa perlu mengunggah konten visual.

3) Durasi 24 jam

Notes hanya tampil selama 24 jam, setelah itu akan hilang secara otomatis. Sifat sementara ini mendorong ekspresi yang lebih spontan.

4) Visibilitas terbatas

Notes hanya dapat dilihat oleh pengikut yang saling mengikuti atau daftar Close Friends. Hal ini membuatnya lebih personal dan tidak sepenuhnya publik.

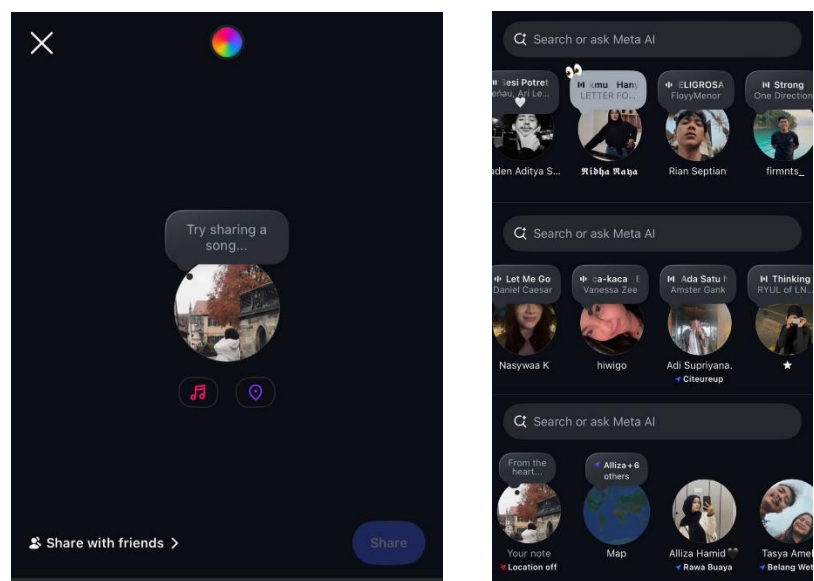
5) Interaksi melalui pesan langsung

Pengguna lain tidak dapat memberi komentar publik. Respon terhadap Notes dikirim melalui *Direct Message*, sehingga interaksi biasanya terjadi secara privat.

6) Posisi di ruang percakapan (*Direct Messages*)

Karena muncul di bagian DM, Notes berada dalam konteks komunikasi interpersonal, bukan dalam ruang distribusi konten massal seperti feed atau reels.

Gambar 3.1 Penggunaan Musik pada Fitur Instagram Notes



Sumber: Instagram Notes Peneliti

2.1.2.7 Preferensi Emosional

Preferensi emosional secara umum merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih jenis emosi tertentu, cara merasakan emosi, serta bentuk ekspresi yang dianggap paling sesuai dengan dirinya. Setiap individu memiliki pola emosional yang berbeda, baik dalam merespons situasi maupun dalam menampilkan perasaan kepada orang lain. Preferensi ini terbentuk dari pengalaman pribadi,

kebiasaan, nilai sosial, serta lingkungan budaya yang memengaruhi bagaimana seseorang mengenali dan mengekspresikan emosinya.

Dalam kajian psikologi dan komunikasi, preferensi emosional berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola dan menyalurkan emosinya. Sebagian orang memilih mengekspresikan perasaan secara verbal, sementara yang lain lebih nyaman menggunakan, simbol, audio, gambar, atau gerak-gerik tertentu (Gross, 1998). Lazarus (1991) menambahkan bahwa respons emosional muncul setelah individu melakukan penilaian terhadap peristiwa yang dialami. Penilaian tersebut memengaruhi jenis emosi yang dirasakan sekaligus cara mengekspresikannya.

2.1.2.7.1 Definisi Emosi

Emosi adalah perasaan atau afeksi yang muncul dalam diri seseorang sebagai respons terhadap situasi tertentu. Menurut Daniel Goleman (1995), emosi adalah dorongan untuk bertindak yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus internal maupun eksternal. Sementara itu, Paul Ekman (1992) menjelaskan bahwa emosi bersifat universal dan memiliki pola ekspresi yang relatif sama di berbagai budaya.

Emosi juga berperan sebagai mekanisme penilaian cepat terhadap pengalaman yang dialami individu, sehingga membantu seseorang memahami situasi yang sedang terjadi dan menentukan respons yang dianggap paling sesuai. Dengan demikian, emosi tidak

hanya berkaitan dengan perasaan pribadi, tetapi juga memengaruhi cara individu menafsirkan pengalaman dan mengekspresikan dirinya dalam kehidupan sosial.

2.1.2.7.2 Karakteristik Emosi

Emosi memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dengan sekadar perasaan biasa. Berdasarkan pandangan para ahli, emosi dapat dipahami melalui beberapa karakteristik utama berikut:

1) Bersifat Subjektif dan Personal

Setiap individu dapat merasakan emosi yang berbeda terhadap situasi yang sama. Richard S. Lazarus (1991) menjelaskan bahwa emosi muncul dari proses penilaian kognitif terhadap suatu peristiwa. Artinya, bagaimana seseorang menilai situasi akan menentukan emosi yang muncul.

2) Melibatkan Reaksi Fisiologis

Emosi tidak hanya terjadi pada tingkat psikologis, tetapi juga melibatkan respons tubuh seperti perubahan detak jantung, ekspresi wajah, atau nada suara. Paul Ekman (1992) menekankan bahwa ekspresi wajah menjadi indikator penting dalam mengenali emosi dasar.

3) Mendorong Kecenderungan Bertindak

Emosi memicu dorongan untuk melakukan tindakan tertentu. Daniel Goleman (1995) menyebut emosi sebagai dorongan

untuk bertindak yang membantu individu merespons situasi dengan cepat.

4) Bersifat Sementara namun Berdampak

Emosi umumnya berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, namun dapat memengaruhi sikap, pengambilan keputusan, dan hubungan sosial seseorang.

2.1.2.7.3 Jenis-Jenis Emosi

Paul Ekman (1992) mengemukakan bahwa terdapat emosi dasar yang bersifat universal dan dapat dikenali melalui ekspresi wajah manusia di berbagai budaya. Emosi dasar ini muncul secara spontan sebagai respons terhadap stimulus tertentu dan menjadi fondasi bagi emosi yang lebih kompleks. Beberapa emosi dasar tersebut meliputi:

1) Kebahagiaan (*happiness*)

Emosi ini muncul ketika individu mengalami pengalaman menyenangkan atau terpenuhinya harapan. Kebahagiaan mendorong keterbukaan sosial dan memperkuat relasi interpersonal.

2) Kesedihan (*sadness*)

Kesedihan berkaitan dengan kehilangan, kekecewaan, atau kegagalan. Emosi ini membantu individu memproses pengalaman sulit dan memperoleh dukungan sosial.

3) Kemarahan (*anger*)

Kemarahan muncul ketika individu merasa diperlakukan tidak adil atau mengalami hambatan terhadap tujuan. Emosi ini berfungsi sebagai sinyal bahwa terdapat situasi yang perlu diperbaiki.

4) Ketakutan (*fear*)

Ketakutan merupakan respons terhadap ancaman atau bahaya. Emosi ini membantu individu meningkatkan kewaspadaan dan melindungi diri.

5) Jijik (*disgust*)

Jijik muncul sebagai reaksi terhadap sesuatu yang dianggap menjijikkan atau berbahaya, baik secara fisik maupun moral. Emosi ini berperan dalam menjaga kesehatan dan norma sosial.

6) Terkejut (*surprise*)

Terkejut terjadi ketika individu menghadapi situasi tak terduga. Emosi ini membantu individu menyesuaikan diri secara cepat terhadap perubahan situasi.

Ekman menekankan bahwa emosi dasar ini dapat berkembang menjadi emosi kompleks seperti malu, bangga, cemas, atau haru melalui pengalaman sosial dan budaya.

2.1.2.7.4 Fungsi Emosi

Emosi memiliki peran penting dalam kehidupan individu maupun sosial. Menurut Paul Ekman (1992), emosi tidak muncul secara kebetulan, melainkan memiliki fungsi adaptif yang penting bagi kehidupan manusia. Emosi membantu individu bertahan, berinteraksi, dan memahami lingkungan sosialnya. Beberapa fungsi utama emosi meliputi:

1) Fungsi Adaptasi

Emosi membantu individu merespons lingkungan secara cepat. Ketakutan melindungi dari bahaya, sedangkan sementara Bahagia memperkuat hubungan sosial.

2) Fungsi Komunikasi Sosial

Ekspresi emosi memberikan sinyal kepada orang lain tentang kondisi internal seseorang. Orang lain dapat memahami perasaan individu melalui ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh.

3) Fungsi Pengambilan Keputusan

Emosi membantu individu menentukan respons yang tepat dalam situasi tertentu. Perasaan tidak nyaman dapat menjadi indikator bahwa suatu pilihan perlu dipertimbangkan kembali.

4) Fungsi Regulasi Diri

Emosi membantu individu mengenali kondisi dirinya dan menyesuaikan perilaku yang sesuai dengan situasi yang dihadapi.

2.1.2.8 Generasi Z

2.1.2.8.1 Definisi Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok penduduk yang lahir setelah Generasi Milenial (Generasi Y), dengan rentang kelahiran yang menurut Pew Research Center dimulai pada tahun 1997, berdasarkan pengalaman formatif yang berbeda dari generasi ini, seperti perkembangan teknologi dan sosial-ekonomi baru, dengan tahun 2012 digunakan sebagai batas akhir (Dimock, 2019). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan internet, media sosial, dan teknologi digital sejak usia dini. Maka dari itu, mereka sering disebut sebagai *digital natives*.

Menurut Marc Prensky (2001), *digital natives* adalah generasi yang sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital sehingga memiliki pola pikir dan cara belajar yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Sementara itu, Jean M. Twenge (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang sangat dipengaruhi oleh kehadiran smartphone dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, yang kemudian membentuk cara mereka berinteraksi, membangun identitas, dan memahami diri sendiri.

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang hidup dalam lingkungan yang serba cepat dan terhubung secara global. Akses informasi yang luas memungkinkan mereka terpapar berbagai budaya, nilai, dan perspektif sejak usia muda. Kondisi ini membentuk pola pikir yang lebih terbuka dan adaptif, sejalan dengan konsep *digital native* yang dijelaskan Supratman (2018) sebagai generasi yang mampu melakukan berbagai aktivitas tanpa batas ruang dan waktu, termasuk dalam mengekspresikan aspirasi dan pendapat melalui ruang digital. Dengan kemudahan teknologi yang selalu menyertai aktivitas sehari-hari, Generasi Z tidak hanya menjadi pengguna media digital, tetapi juga aktor aktif yang memproduksi dan mengonsumsi konten.

2.1.2.8.2 Karakteristik Generasi Z

Beberapa karakteristik Generasi Z yang banyak dibahas dalam literatur antara lain sebagai berikut:

1) Melek Digital

Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi. Mereka terbiasa mengakses informasi secara cepat melalui internet dan berbagai platform digital. Tapscott (2009) menyebut generasi ini sebagai generasi yang hidup dalam budaya partisipatif berbasis teknologi.

2) Ekspresif dan Berorientasi Identitas

Twenge (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung menjadikan media sosial sebagai ruang untuk mengekspresikan

diri dan membangun identitas personal. Mereka lebih terbuka dalam menunjukkan minat, preferensi, dan kondisi emosionalnya.

3) Multitasking dan Cepat Beradaptasi

Generasi Z mampu melakukan beberapa aktivitas digital secara bersamaan karena telah terbiasa dengan arus informasi yang cepat. Namun, mereka juga cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih singkat dibanding generasi sebelumnya.

4) Mengutamakan Koneksi Sosial

Meskipun interaksi banyak terjadi secara daring, Generasi Z tetap menempatkan hubungan sosial sebagai hal penting. Media sosial menjadi sarana untuk menjaga kedekatan dan membangun jaringan sosial.

7) Sensitif terhadap Isu Sosial dan Keaslian

Generasi Z cenderung menghargai keaslian, transparansi, dan nilai-nilai sosial. Mereka lebih tertarik pada konten yang dianggap autentik dibandingkan yang terlalu dibuat-buat.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Interaksi Simbolik (Blumer)

Teori Interaksionisme Simbolik digunakan pada penelitian ini untuk membedah fenomena penggunaan musik pada fitur Instagram Notes. Perspektif ini memandang bahwa individu bersifat aktif, reflektif, dan kreatif dalam menafsirkan dunianya, di mana realitas sosial dikonstruksi melalui simbol-simbol yang bermakna. Sebagaimana ditegaskan oleh

Mulyana (2024), interaksi simbolik menekankan bahwa manusia tidak sekadar bereaksi terhadap rangsangan, tetapi memberikan makna pada simbol tersebut sebelum bertindak. Dalam konteks ini, musik di Instagram Notes bukan lagi sekadar audio, melainkan sebuah simbol signifikan yang mewakili identitas atau kondisi emosional pengguna kepada pengikutnya.

Merujuk pada premis Herbert Blumer (1969), tindakan Generasi Z dalam mengunggah lagu didasari oleh makna (*meaning*) yang bersifat dinamis dan situasional. Makna tersebut tidak muncul secara inheren dari nada musik itu sendiri, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial (*language*) di ruang siber. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan media sosial oleh Generasi Z cenderung berfokus pada pembentukan identitas digital dan ekspresi diri yang bebas melalui berbagai fitur platform. Interaksi berupa balasan (*reply*) atau reaksi dari audiens berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat pemaknaan individu terhadap preferensi emosionalnya.

Selain pemilihan musik melibatkan proses interpretasi (*thought/minding*), yakni "percakapan dengan diri sendiri" atau refleksi diri di mana individu menimbang-nimbang simbol mana yang paling tepat untuk merepresentasikan dirinya. Proses ini merupakan bagian dari manajemen kesan (*impression management*), di mana individu secara sadar memilih musik sebagai alat untuk mengelola bagaimana orang lain mempersepsikan suasana hati mereka. Dengan demikian, melalui sintesis antara pemikiran klasik Blumer dan konteks budaya digital kontemporer, penelitian ini

memandang musik sebagai medium interaksi simbolik yang memungkinkan individu untuk bernegosiasi dengan emosi dan identitas sosial mereka di tengah perkembangan teknologi komunikasi digital.

2.2 Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran penelitian ini dimulai dari pengamatan terhadap perilaku Generasi Z di Indonesia yang memanfaatkan fitur Instagram Notes untuk membagikan musik. Peneliti melihat fenomena ini bukan sekadar tren teknologi, melainkan sebagai sebuah tindakan sosial yang memiliki maksud tertentu. Peneliti menggunakan Teori Interaksi Simbolik dari Herbert Blumer (1969) yang berfokus pada tiga premis utama yang menjelaskan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang mereka berikan terhadap sesuatu, dan makna itu terbentuk melalui interaksi sosial serta interpretasi pribadi.

1) Makna (*Meaning*)

Peneliti menganalisis bagaimana individu memberikan arti pada lagu tersebut sebagai simbol emosional. Lagu tertentu dapat dimaknai sebagai representasi kesedihan, kebahagiaan, kerinduan, atau sebagai cara membangun citra diri tertentu di hadapan orang lain. Makna tersebut tidak melekat pada lagu itu sendiri, melainkan terbentuk dari pengalaman emosional dan latar belakang individu yang menggunakannya.

2) Bahasa (*Language*)/simbol

Dalam konteks media sosial, bahasa tidak selalu berbentuk kata-kata, tetapi juga simbol yang dipahami bersama. Peneliti menelaah bagaimana makna lagu tersebut diuji melalui interaksi sosial di Instagram, seperti melalui

balasan pesan (*reply*), reaksi, atau tanggapan dari pengikut, yang kemudian memvalidasi perasaan pengguna.

3) Pemikiran (*Thought/Minding*)

Peneliti menggali proses internal atau "percakapan dengan diri sendiri" yang dilakukan individu sebelum mereka mempertimbangkan kesesuaian lagu dengan perasaan yang dialami, kemungkinan interpretasi audiens, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Proses ini menunjukkan adanya manajemen kesan di ruang publik digital, di mana pengguna tetap mempertimbangkan norma sosial dan persepsi orang lain.

Melalui kerangka ini, musik dipahami sebagai simbol emosional, Instagram Notes sebagai ruang interaksi simbolik, dan Generasi Z sebagai aktor yang menciptakan serta menafsirkan makna. Proses pemaknaan tidak berhenti pada tindakan berbagi lagu, tetapi berlanjut pada interaksi sosial dan refleksi personal yang terus membentuk makna baru. Kerangka pemikiran ini membantu menjelaskan bagaimana preferensi emosional Generasi Z diwujudkan melalui simbol musik serta bagaimana makna tersebut dinegosiasikan dalam pengalaman sosial sehari-hari di ruang digital.

Gambar 4.1 Bagan Kerangka Pemikiran

