PEMBENTUKKAN IDENTITAS DIRI GEN Z MELALUI CREATIVE WORKSHOP DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nabiila Jahroo Az Zakiyyah

20321051

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PEMBENTUKKAN IDENTITAS DIRI GEN Z MELALUI CREATIVE WORKSHOP DI YOGYAKARTA

Oleh:

NABIILA JAHROO AZ ZAKIYYAH

20321051

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 24 Desember 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi,

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048302

HALAMAN PENGESAHAN

PEMBENTUKKAN IDENTITAS DIRI GEN Z MELALUI CREATIVE WORKSHOP DI YOGYAKARTA

Disusun oleh

NABIILA JAHROO AZ ZAKIYYAH

20321051

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 6 Januari 2025

Dewan Penguji:

1. **Ketua** : **Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.**
   NIDN : **0512048302**
   (.....)

2. **Anggota** : **Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A**
   NIDN : **0509118601**
   (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NABIILA JAHROO AZ ZAKIYYAH

Nomor Mahasiswa : 20321051

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.

2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.

3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 3 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Nabiila Jahroo Az Zakiyyah 20321051)

MOTTO

"Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas."

(QS. Az-Zumar: 10)

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat balasannya."

(Q.S Al-Zalzalah: 7)

“Jangan rendah diri dengan kawan-kawan yang sudah lebih dulu bersinar

Seperti langit yang lapang membentang. Dunia masih cukup menampung banyak bintang,

menanti kamu, yang punya keberanian.”

- Najwa Sihab

“Esok dirimu kan terbang, memeluk mimpi yang akhirnya kesampain”

- Morfem

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan bertahan atas tanggung jawab yang harus dilalui dalam kehidupan ini. Terima kasih kepada diri saya yang mampu bertahan hingga titik ini, dan saya akan terus bertahan menghadapi hal-hal yang akan datang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.,** Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penelitian ini. Beliau membantu saya saat menghadapi kesulitan dan meyakinkan saya saat kehilangan rasa percaya diri dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran dalam membimbing saya. Semoga Bapak Holy selalu diberikan kesehatan dan karunia dari Allah SWT.

2. **Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.,** Selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah membantu, mengarahkan, serta memberikan bimbingan yang sangat berarti dalam kelancaran berbagai urusan akademik saya sepanjang perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas segala arahan yang telah diberikan. Saya sangat menghargai setiap perhatian dan bimbingan yang telah Bapak berikan, yang tentunya sangat berperan dalam kelancaran studi saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. **Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.,** Selaku Dosen Penguji pada skripsi ini Terima kasih atas waktu, perhatian, dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan saran yang diberikan sangat membantu saya dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Semoga ilmu yang Ibu berikan dapat terus bermanfaat, dan saya sangat menghargai semua dukungan yang telah Ibu berikan selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. **Kepada Abi dan Umi**, Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti kalian berikan sepanjang hidupku. Kalian adalah pilar kekuatan dan sumber inspirasiku yang tak pernah padam. Terima kasih juga karena selalu percaya padaku, bahkan di saat-saat aku meragukan diriku sendiri. Tanpa bimbingan dan pengorbanan kalian, aku tidak akan bisa mencapai titik ini. Nasihat bijak, kata-kata penyemangat, dan cinta kalian telah membantuku melalui setiap tantangan dan terus mendorongku untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

5. **Kepada Keluarga besar saya,** Terima kasih telah mendoakan saya agar selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusan di dunia ini. Dukungan, kasih sayang, dan

doa dari keluarga sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala doa dan harapan yang diberikan menjadi berkah dan membawa kebaikan bagi kita semua.

6. **Kepada Acil dan Cila**, teman seperjuanganku sejak awal semester hingga semester akhir, yang telah memberikan terlalu banyak warna dan cerita dalam kehidupanku di Jogja. Saling memberi nasihat dan dukungan dalam perjalanan hidup ini. Semangat untuk mengejar impian kalian, semoga kita dipertemukan lagi ketika keinginan kita telah tercapai.

7. **Kepada Sharfina, Rere, Sisil, Sihaf, Voni, Edith, Malda, Dinda, Salsa, dan Cita,** teman-teman yang mendukungku melalui proses demi proses dari kita masih duduk dibangku sekolah, hingga saat ini. Momen berharga yang kita lalui bersama membuat ku menjadi pribadi yang lebih kuat.

8. **Kepada Naufal (pale)** partner seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat, terima kasih atas dukungan dalam melalui hal-hal melelahkan yang kulalui, menjadi tempat bercerita kapanpun aku inginkan dan aku butuhkan, baik dalam masa sulit maupun senang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI.....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Tinjauan pustaka 10
1.6 Kerangka Penelitian 12
1.7. Kerangka Penelitian 27
1.8. Metodelogi Penelitian 30
BAB II **35**
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **35**
2.1. *Creative workshop* Daerah Istimewa Yogyakarta 35
a. Jenis dan Tujuan Program Creative workshop D.I. Yogyakarta 41
b. Tujuan Creative workshop 42
2.2 Penyelenggara atau Mitra Creative Workshop 44
BAB III **55**
TEMUAN DAN PEMBAHASAN **55**

3.1. Temuan 55
1. Konstruksi Identitas Gen Z melalui Creative workshop 55
2. Interaksi Sosial Gen Z dalam kegiatan kreatif yang membentuk Identitas Diri 75
3.2. Pembahasan 94
BAB IV 107
PENUTUP 107
4.1. Kesimpulan 107
4.2. Keterbatasan Penelitian 110
4.3. Saran 111
DAFTAR PUSTAKA 113
DRAFT PERTANYAAN 118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Website She and Club 46
Gambar 2. 2 Instagram Day of Art 47
Gambar 2. 3 Instagram Vert class 49
Gambar 2. 4 Instagram Vert class 49
Gambar 2. 5 Instagram Edufio 50
Gambar 2. 6 Instagram Edufio 50
Gambar 2. 7 Sertifikat mengikuti workshop barista 52
Gambar 2. 8 Pamflet Barista class 52
Gambar 2. 9 Wawancara bersama informan Faya 52
Gambar 2. 10 Wawancara bersama informan Ayu 53
Gambar 2. 11 Wawancara bersama informan Fina 53
Gambar 2. 12 Wawancara bersama informan Bayu 53
Gambar 2. 13 Wawancara bersama informan Mahen 54

Gambar 3. 1 Wawancara Nrasumber Fina 57
Gambar 3. 2 Wawancara Nrasumber Ayu 59
Gambar 3. 3 Wawancara Nrasumber Faya 61
Gambar 3. 4 Wawancara Nrasumber Mahen 64
Gambar 3. 5 Dokumentasi pribadi Ayu 66
Gambar 3. 6 *Dokumentasi Pribadi Ayu* 66
Gambar 3. 7 Dokumentasi Pribadi Ayu 67
Gambar 3. 8 Dokumentasi Pribadi Fina 69
Gambar 3. 9 *Dokumentasi Pribadi Fina* 69
Gambar 3. 10 Instagram pribadi Faya 76
Gambar 3. 11 Instagram pribadi Faya 76
Gambar 3. 12 Tiktok Influencer @amandeaseptia 78
Gambar 3. 13 Sumber : Tiktok Influencer @amandeaseptia 78
Gambar 3. 14 Dokumen pribadi Ayu 80
Gambar 3. 15 Dokumen pribadi Bayu 81
Gambar 3. 16 Dokumen pribadi Bayu 81
Gambar 3. 17 Dokumen pribadi Bayu 83
Gambar 3. 18 Dokumen pribadi Bayu 83
Gambar 3. 19 Dokumen Pribadi Mahen 84
Gambar 3. 20 Dokumen Pribadi Ayu 84
Gambar 3. 21 Dokumen Pribadi Fina 84
Gambar 3. 22 *Dokumen Pribadi Mahen* 86
Gambar 3. 23 Dokumen Pribadi Ayu 87
Gambar 3. 24 Blogspot @vert.erre 92
Gambar 3. 25 Instagram.@.dayofart 92

Gambar 3. 26 Instagram.@.dayofart..... 92
Gambar 3. 27 instagram@.sheandclub 93
Gambar 3. 28 instagram@.sheandclub 93

ABSTRAK

Az Zakiyyah, Nabiila Jahroo. 20321051 (2024). Pembentukkan Identitas Diri Gen Z Melalui Creative Workshop di Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *creative workshop* dalam membentuk identitas diri Gen Z di Yogyakarta. Gen Z yang telah memasuki umur pekerja aktif, cenderung masih kebingungan atas jati dirinya dan berkeinginan untuk memperlihatkan identitas diri yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Sehingga banyaknya komunitas, organisasi atau individu yang sadar, dan menciptakan ruang dalam peningkatan potensi diri dan pembentukkan identitas diri tersebut. Di Yogyakarta, dengan keunggulan budaya dan pendidikan, *creative workshop* menjadi platform penting bagi Gen Z untuk mengembangkan keterampilan kreatif dan menggali potensi diri. Selain itu, *creative workshop* wadah dimana individu akan merasa diakui karena terjadinya interaksi sosial dengan sekelompok individu dengan minat yang sama, membuka peluang jaringan sosial yang lebih besar. Kegiatan kreatif ini didominasi oleh Gen Z, selain karakteristiknya yang mahir dalam keterampilan digital, cenderung mengutamakan personalisasi tinggi, realisme, kekhawatiran akan ketinggalan, pola pikir ekonomi mandiri, serta memiliki ambisi yang besar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif, untuk memahami bagaimana pengalaman berpartisipasi dalam kegiatan workshop kreatif dapat mempengaruhi pembentukan identitas diri mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui workshop kreatif, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga mengalami proses refleksi diri yang mendalam karena adanya makna *creative workshop* bagi Gen Z. Interaksi sosial yang terjadi selama workshop, yang melibatkan kolaborasi dan pertukaran ide, memperkuat rasa percaya diri dan memberikan wawasan baru mengenai diri mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Creative workshop* berfungsi sebagai ruang eksplorasi identitas yang efektif bagi Gen Z, di tengah dinamika sosial dan budaya yang berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi penyelenggara workshop dan pendidik, serta memperkaya literatur terkait peran kegiatan kreatif dalam perkembangan identitas diri generasi muda.

Kata Kunci: *Creative workshop*, Gen Z, Identitas Diri, Yogyakarta, Interaksi Simbolik.

ABSTRACT

Az Zakiyyah, Nabiila Jahroo. 20321051 (2024). The Formation of Gen Z's Self Identity Through Creative Workshops in Yogyakarta. Department of Communication Science, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

This study aims to examine the role of creative workshops in shaping the self identity of Gen Z in Yogyakarta. Gen Z, who have entered the workforce age, are often still uncertain about their identity and are eager to showcase the identity they wish to present to others. As a result, many communities, organizations, and individuals are becoming aware and are creating spaces for self development and identity formation. In Yogyakarta, with its cultural and educational advantages, creative workshops serve as an important platform for Gen Z to develop creative skills and explore their potential. Additionally, creative workshops provide a space where individuals feel recognized through social interactions with like minded peers, opening up opportunities for broader social networks. These creative activities are predominantly driven by Gen Z, who, besides being proficient in digital skills, tend to prioritize high personalization, realism, concern about falling behind, an independent economic mindset, and strong ambition. This study employs a qualitative method, using in depth interviews and participatory observation, to understand how participation in creative workshops can influence the formation of their self identity. The results show that through creative workshops, participants not only gain technical skills but also undergo a profound self reflection process, as the creative workshops hold significant meaning for Gen Z. Social interactions during the workshops, which involve collaboration and idea exchange, strengthen participants' self confidence and provide new insights into their identity. These findings indicate that creative workshops function as an effective space for identity exploration for Gen Z amidst the evolving social and cultural dynamics. This research is expected to provide practical insights for workshop organizers and educators, as well as enrich the literature on the role of creative activities in the development of self identity among young generations

.***Keyword:*** *Creative workshop, Generation Z, Self dentity, Yogyakarta, Symbolic Interaction.*

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gen Z atau Generasi Z adalah istilah generasi yang diklasifikasikan, dan masih banyaknya istilah generasi sebelumnya karena populasi dunia yang terus berkembang sehingga menciptakan beberapa generasi, generasi nenek moyang kita digantikan dengan generasi selanjutnya hingga sampai di era generasi kita saat ini. Dimulai dari Generasi Baby Boomer (1946-1960) hingga Gen Z yang berdampak besar (1995-2010). Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi sejak dini. Teknologi ini terlihat dalam bentuk komputer atau perangkat elektronik lainnya, seperti ponsel, internet, dan aplikasi media sosial (Zaqia et al., 2024).

Perkembangan seiring waktu telah mengubah struktur demografi setiap generasi, proporsi Generasi Baby Boomer dalam kelompok usia produktif semakin menurun, sementara peran angkatan kerja dari Generasi X dan Y semakin meningkat (Putra, 2017). Selain itu, Gen Z mulai masuk kedalam angkatan kerja, dengan karakteristiknya yang peduli global warming, fasih teknologi, bersosialisasi, ekspresif dan multitasking (Bencsik et al., 2016). Walaupun sudah memasuki umur siap bekerja, tidak jarang Gen Z masih ada yang sedang mencari jati dirinya dan menghadapi krisis identitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elissa D. Gen Z cenderung lebih memiliki keinginan hidup dalam mengikuti passionnya baik itu dalam memilih pekerjaan maupun lifestyle mereka.

Dalam mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan keterampilan, pengetahuan serta ilmu dalam menjadi individu yang lebih baik. Salah satu tahapan perkembangan ini terdiri dari serangkaian sikap, tindakan, atau kemampuan yang harus diperoleh setiap orang pada setiap periode perkembangan tertentu. Individu dalam tahap perkembangan mempunyai tanggung jawab perkembangan tertentu yang harus diselesaikan. Tercapainya tujuan perkembangan akan berdampak positif pada seseorang, baik secara mental maupun fisik. Secara psikologis, mereka yang berhasil menavigasi perkembangan mengalami kebahagiaan, sedangkan secara fisik,

penguasaan ini memfasilitasi penyelesaian tantangan perkembangan di kemudian hari (Sari, 2021).

Pada fase tersebut, identitas individu mulai berkembang menjadi aspek integral dari diri yang akan ditampilkan kepada orang lain. Metode penting untuk memeriksa identitas diri adalah melalui keterlibatan sosial. Identitas adalah kesadaran diri seseorang tentang keyakinan dan pengamatan diri yang berkontribusi pada pembentukan citra dirinya (Husna, 2023). Elemen konsep diri yang memungkinkan individu mempertahankan identitas diri yang koheren, sehingga memfasilitasi kehadiran yang stabil dalam lingkungannya (Rawlins & Heacock, 1993). Menurut Purwadi (2004), Identitas diri dicapai melalui eksplorasi alternatif yang tersedia dan tingkat komitmen terhadap alternatif tersebut. Pilihan dibuat berdasarkan hasil eksplorasi ini. Keberhasilan dalam pemecahan masalah mencapai puncaknya pada pembentukan struktur identitas baru pada akhir masa remaja, yang memungkinkan individu menemukan identitas yang sesuai saat mereka memasuki masa awal dewasa (Ikhrima, 2017).

Identitas adalah aspek dari diri seseorang yang diperkenalkan kepada orang lain. Salah satu cara penting untuk mengeksplorasi identitas diri adalah melalui interaksi dan eksplorasi. Identitas diri mencakup ciri khas atau karakteristik yang membedakan seseorang dari yang lain, yang berfungsi sebagai pengenal diri. Identitas diri mencakup bagaimana seseorang memahami diri mereka sendiri dan hal itu tercermin dalam hubungan mereka dengan orang lain.

Gen Z memiliki aspek yang melekat pada diri mereka yang tergolong generasi dewasa awal. Mulai dari kondisi emosi yang belum labil, semangat berkarya yang tinggi, serta keinginan untuk tampil eksis dan dikenal oleh banyak orang. Dalam ruang lingkup media sosial, mendapat perhatian dan menumbuhkan citra dapat dikategorikan eksistensi diri. Dalam membentuk identitas, Gen Z dipengaruhi oleh berbagai hal yang terdapat disekitarnya, baik keluarga, pertemanan, lingkungan, tokoh idola dan aktivitas serta ketertarikan yang dimiliki.

Yogyakarta, sebagai salah satu kota budaya dan pendidikan di Indonesia, salah satu kota dengan jumlah Gen Z terbanyak di Indonesia yang mencapai 320.406,0 jiwa menurut Badan Pusat statistik Yogyakarta tahun 2020 sampai 2025. Yogyakarta, memiliki ekosistem kreatif yang kaya dan dinamis. Kota ini terkenal dengan warisan budayanya yang kaya, komunitas seniman yang aktif, serta lingkungan akademik yang kondusif bagi pengembangan bakat dan kreativitas.

Tidak mengherankan bahwa Yogyakarta menjadi salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, dengan banyaknya seniman, desainer, dan kreator muda yang berkarya di kota ini. Pertumbuhan ini juga didorong oleh dukungan pemerintah daerah dan lembaga pendidikan yang menyediakan berbagai fasilitas dan program untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif dan industri kreatif (Gunawan, 2018).

Dalam hal ini menjadikan peluang bagi komunitas maupun organisasi dalam membantu Gen Z, dalam upaya pembentukkan identitas diri mereka, salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui *Creative workshop*. *Workshop* semacam ini dirancang untuk memberikan ruang bagi individu untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari diri mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif, (Slattery et al., 2020). Dalam kamus *Collin Dictionary* sendiri mengartikan *Creative workshop* adalah ruang diskusi atau pekerjaan praktis tentang suatu topik tertentu di mana sekelompok orang berbagi pengetahuan atau pengalaman mereka yang dilakukan dengan pendekatan yang kreatif.

Workshop dapat diselenggarakan oleh berbagai pihak, baik oleh komunitas, perusahaan, lembaga pendidikan, pemerintah, industri kreatif, startup, ruang kerja bersama *(co working space*), organisasi, maupun individu. Kegiatan ini, yang dikenal sebagai *creative workshop,* bertujuan untuk menggali potensi dan menyalurkan bakat kreatif peserta melalui berbagai kelas keterampilan yang dirancang secara khusus. *Creative workshop* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendidikan, tetapi juga sebagai wadah untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi individu, dengan memberikan pengalaman praktis dalam bidang tertentu.

Bagi penyelenggara, workshop ini memberikan manfaat ganda. Di satu sisi, acara ini berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan dan mempromosikan komunitas atau organisasi mereka, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di mata publik. Selain itu, penyelenggara juga memperoleh pendapatan dari biaya partisipasi peserta, serta potensi kerja sama lebih lanjut dengan berbagai pihak yang tertarik untuk berkolaborasi dalam kegiatan serupa.

Di sisi lain, Gen Z yang menjadi peserta dari workshop ini juga mendapatkan keuntungan signifikan. Mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan dengan perkembangan industri dan tren terkini, tetapi juga mendapat kesempatan untuk

memperluas jaringan sosial dan profesional. Dengan mengikuti workshop ini, Gen Z dapat lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Sehingga, interaksi antara penyelenggara dan peserta dalam creative workshop menjadi hubungan yang saling menguntungkan, mendukung pengembangan kreativitas dan karier bagi kedua belah pihak.

Dalam konteks penelitian ini, penyelenggara *creative workshop* yang menargetkan partisipasi Gen Z umumnya mengadakan kegiatan melalui platform daring seperti Zoom atau offline yang sering berkolaborasi dengan tempat yang memiliki fasilitas memadai, seperti *coffeeshop*. Penyelenggara *creative workshop* sangat memperhatikan pengalaman peserta, termasuk pemilihan lokasi yang estetis dan nyaman, yang dapat meningkatkan kualitas interaksi dan kenyamanan selama kegiatan. Pemilihan tempat yang menarik ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan atmosfer yang mendukung, tetapi juga berperan sebagai faktor yang mendorong peserta untuk membagikan pengalaman mereka di platform media sosial.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana *creative workshop* menjadi ruang bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas diri mereka. Generasi ini, yang sangat terhubung dengan dunia digital, cenderung memiliki dorongan kuat untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, atau X, sebagai upaya untuk memperoleh umpan balik atau validasi sosial dari jaringan mereka. Dengan membagikan konten terkait tempat dan kegiatan kreatif yang mereka ikuti, Gen Z tidak hanya mempromosikan *creative workshop*, tetapi juga memperkenalkan tempat yang menjadi lokasi kegiatan, memberikan keuntungan promosi bagi penyelenggara maupun *coffeeshop* atau tempat dimana *creative workshop* tersebut diadakan.

Dengan demikian, kolaborasi antara penyelenggara *creative workshop* dan tempat seperti *coffeeshop* menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Gen Z juga diuntungkan melalui kesempatan untuk mengunggah pengalaman mereka di media sosial, yang memungkinkan mereka untuk menampilkan identitas diri mereka yang kreatif dan produktif. Dengan mengikuti *creative workshop*, mereka tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga mendapatkan materi dan pengalaman yang dapat mereka bagikan di platform digital.

Hal ini memberikan mereka ruang untuk mengekspresikan kreativitas dan produktivitas mereka, yang sering kali diukur dan dihargai dalam ruang digital, sehingga membangun citra

positif tentang kemampuan dan eksistensi diri mereka di hadapan audiens online. Melalui unggahan ini, Gen Z dapat memperoleh umpan balik, mendapatkan pengakuan dari komunitas, dan lingkungan yang dapat semakin membentuk identitas diri mereka sebagai individu yang inovatif dan terlibat aktif dalam kegiatan kreatif.

Creative workshop sebagai ruang individu dapat belajar, berlatih, dan mengasah keterampilan kreatif mereka. Kegiatan *creative workshop* ini mencakup berbagai kegiatan, tergantung pada ketersediaan kelas yang diadakan oleh penyelenggara. Kegiatan *creative workshop* ini seperti pelatihan seni rupa dan kerajinan atau *craft* dengan unsur seni, *workshop* pada bidang kuliner, kerajinan atau *craft* dengan unsur seni, bidang kecantikan atau estetika, desain grafis dan media digital, *workshop* pengelolaan bisnis atau kewirausahaan, serta *workshop* penulisan literatur.

Dalam kegiatan *workshop* bidang seni rupa dan kerajinan atau *craft* ini seperti, *workshop* membuat lukisan, menggambar, memahat, membuat batik atau kramik dan masih banyak kegiatan di bidang seni dan kerajinan yang tersedia. Kegiatan ini menawarkan keterampilan yang diperlukan oleh beberapa individu, seperti yang dibutuhkan oleh seorang seniman karena adanya pengembanan dan penguasaan teknik dalam menciptakan karya.

Workshop pada bidang kuliner, menawarkan keteranpilan yang berhubungan dengan teknik memasak, penyajian, maupun pengelolaan bisnis kuliner. Jenis *workshop* kuliner yang umum dilakukan oleh penyelenggara adalah *workshop* pembuatan pastry atau kue, *workshop* memasak hidangan *international*, memasak hidangan makanan untuk diet dan sehat, *worksh op* mendekorasi kue atau *cake design*, *workshop* pembuatan minuman seperti kopi, jamu, teh dengan inovasi baru, pembuatan bumbu atau saus. Kegiatan *creative workshop* tersebut akan memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam bagaimana partisipan dalam pemahaman bahan makanan dan teknik yang lebih mendalam.

Workshop di bidang kecantikkan dan estetika, bertujuan mengajarkan keterampilan dan pengetahuan terkait dengan perawatan diri, yang berkaitan dengan meningkatkan penampilan fisik seseorang dengan pendekatan yang aman dan efektif. Jenis c*reative workshop* pada bidang kecantikan dan estetika ini umumnya diadakan seperti *workshop Makeup* atau merias wajah yang memberikan cara dasar dalam mengaplikasikan makeup untuk penampilan sehari hari, maupun

makeup untuk acara formal. Didalamnya memberikan teknik makeup yang tepat agar pengaplikasian riasan wajah bertahan lama.

Workshop bidang desain grafis dan media digital ini dibagi menjadi beberapa jenis dan memiliki fokus yang berbrda namun semuanya bertujuan untuk keterampilan dan pengetahuan dalam bidang desain dan teknologi digital, seperti *workshop* desain web dan UI/UX yang memberikan *skill* mendesain tampilan yang menarik dan fungsional pada aplikasi dan situs web, *workshop* ilustrasi digital yang memberikan keahlian pada teknik menggambar digital, seperti membuat karakter dan konsep, dengan mempelajari pengguanaan warna dan bayangan agar gambar terlihat nyata. *Workshop* fotografi serta editing foto dan video, memberikan keterampilan dalam mengambil gambar dengan pendekatan artistik dan mengedit foto serta video dengan teknik digital dalam menghasilkan foto dan video berkualitas baik. *Workshop* desain grafis dalam media sosial yang memberikan *skill* dalam menciptakan desai yang kreatif untuk postingan media sosial dengan fokus pada visual yang menarik.

Workshop pengelolaan bisnis atau kewirausahaan (*Entrepreneur)*, berfokus pada pengembangan keterampilan praktis dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memulai, mengelola dan mengembangkan usaha atau bisnis. *Workshop* ini memberikan pengetahuan dan keterampilam dalam *business planning*, yang memberikan *skill* dalam membuat perencanaan bisnis dan menganalisis pasar, menemukan strategi dalam pemasaran, proyeksi keuangan, memanajmen prasional bisnis, memberikan pengetahuan bagaimana menjadi pemimpin atau menjadi *owner* yang bisa mengatur tim agar usaha yang dijalankan berhasil dan *workshop* ini mengajarkan bagaimana teknik kerja sama bersama investor atau mitra yang potensial.

Workshop penulisan literatur, memberikan *skill* pengembangan keterampilan peserta dalam menulis karya sastra maupun literatur, seperti novel, puisi, atau essai, *workshop* ini memberikan wawasan dan latihan yang berguna bagi penulis atau peserta yang ingin belajar, *workshop* ini memberikan pengetahuan, keterampilan dan praktik langsung, pembelajaran teoritis dan *feedback* yang membengun peserta didalamnya.

Sehingga, ini yang menjadikan alasan Gen Z mengikuti *creative workshop*, karena mereka memiliki kebutuhan untuk mengembangkan keterampilan kreatif Gen Z yang memasuki umur pekerja yang relevan dengan tuntutan dunia kerja yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

Selain itu, Gen Z cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan, sehingga mereka mencari peluang untuk memperluas wawasan serta meningkatkan kemampuan dalam bidang kreatif, dengan mengikuti *creative workshop* yang mengasah keterampilan praktis, membangun jaringan sosial, serta memperoleh pengalaman yang dapat diterapkan dalam karir *profesional* atau bahkan dalam upaya kewirausahaan.

Sehingga, penyelenggara menjadikan *creative workshop* menjadi fenomena yang menarik perhatian, terutama di kalangan Gen Z. Banyaknya minat Gen Z terhadap creative workshop membuat kegiatan ini semakin menyebar dan berkembang pesat, bahkan dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan bagi penyelenggara. Dengan tingginya permintaan dari generasi muda yang ingin mengembangkan keterampilan kreatif, penyelenggara workshop melihat potensi besar untuk menawarkan berbagai program yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini mendorong munculnya berbagai platform dan organisasi yang mengadakan workshop dengan berbagai tema. Dengan pendekatan yang tepat, seperti penggunaan teknologi untuk memperluas jangkauan peserta, serta penawaran materi yang relevan dan *up to date*, *creative workshop* menjadi salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri pendidikan dan pengembangan keterampilan.

Tingginya minat Gen Z dalam *creative workshop* dikonfirmasi pada salah satu penyelenggara *creative workshop*, Vert Erre, yang juga sering mengadakan workshop kreatif dengan pendekatan menarik di dalamnya. Pihak penyelenggara menyatakan bahwa sebagian besar partisipannya adalah Gen Z, yang menunjukkan tingginya minat generasi ini terhadap kegiatan yang dapat mengasah keterampilan kreatif mereka. Pendekatan yang interaktif, fleksibel, serta relevansi materi yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar, menjadi faktor utama yang menarik bagi Gen Z untuk berpartisipasi dalam workshop tersebut. Dengan demikian, *workshop* kreatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai wadah untuk eksplorasi diri, pengembangan profesional, dan membangun koneksi.

Melalui *workshop* ini, mereka tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi dengan orang lain, dan membangun jaringan sosial. Aktivitas ini memungkinkan Gen Z dalam memperluas wawasan dan mempeproleh *feedback* konstruktif, serta dapat diterapkan dalam berbagai bidang, baik itu seni, bisnis, maupun teknologi. Selain itu, workshop kreatif memberikan mereka ruang untuk

mengeksplorasi minat dan bakat, yang berpotensi menjadi dasar untuk pengembangan karier di masa depan. Dalam konteks ini, Gen Z memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan kemampuan adaptasi mereka terhadap perkembangan industri kreatif yang terus berkembang pesat di era digital.

Proses ini bukan hanya membantu dalam mengidentifikasi minat dan bakat, tetapi juga mendukung pengembangan keterampilan yang diperlukan untuk merumuskan dan mengkomunikasikan identitas mereka secara lebih jelas. *Creative workshop* sering kali menyediakan kesempatan bagi peserta untuk bekerja dalam kelompok, berbagi ide, dan mendapatkan umpan balik, yang dapat memperkaya perspektif mereka dan memperkuat rasa percaya diri. dua elemen yang sangat penting dalam proses psikologis Gen Z yang tengah berada dalam fase perkembangan dan pencarian jati diri. Pada tahap ini, Gen Z berusaha membentuk citra diri yang autentik dan sesuai dengan nilai yang mereka anut, sambil mengintegrasikan pengaruh sosial dan digital di sekitar mereka. Oleh karena itu, *creative workshop* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan diri dan pengembangan keterampilan, tetapi juga memainkan peran yang sangat aktif dalam proses adaptasi sosial dan pembentukan identitas diri, bagaimana Gen Z ingin dilihat di masyarakat dan berkontribusi ditengah masyarakat.

Dengan berbagai macam kelas dan kegiatan yang diselenggarakan dalam *creative workshop* menjadikan kegiatan ini menarik bagi peserta, terutama bagi Gen Z yang sebagian besar berpartisipasi. Gen Z, dengan karakteristik khas dan dinamika sosial yang unik, cenderung memiliki cara tersendiri dalam proses pencarian dan penentuan identitas diri Gen Z. *Creative workshop* menyediakan wadah bagi Gen Z dalam mengekspresikan kreativitas, pengeksplorasian minat pribadi dan batu loncatan Gen Z mendapatkan jaringan sosial dimana mereka merasa diakui keberadannya. Penelitian ini berfokus Gen Z yang berada di kota Yogyakarta, sebagai kota pelajar dan kota dengan kekayaan budaya. Sehingga, penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana kegiatan dalam *creative workshop* berperan penting dalam pembentukkan, penentuan atau penguatan identitas diri Gen Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan ini *creative workshop* semakin banyak dan dikemas dengan cara yang kreatif, inovatif, dan, menyenangkan. Namun dari sekian banyak Kelas *creative*

workshop tersebut yang didominasi Gen Z sebagai partisipannya. Apakah kehadiran *creative workshop* ini berkaitan dengan terbentuknya identitas diri pada Gen Z di Yogyakarta dan pola seperti apa yang dibentuk oleh para penyelenggara tersebut atas pembentukkan identitas diri.

Peneliti memutuskan untuk mengerucutkan rumusan masalah ini menjadi pertanyaan ***Bagaimana peran Creative workshop dalam membentuk identitas diri Gen Z?*** Dengan demikian pertanyaan penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah tersebut ialah:

1. Bagaimana identitas Gen Z yang dikonstruksi melalui *Creative workshop*?
2. Bagaimana interaksi sosial Gen Z dalam kegiatan *Creative workshop* membentuk identitas diri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana identitas Gen Z dibentuk dan dikonstruksi melalui partisipasi mereka dalam kegiatan *creative workshop*. Hal ini bisa mencakup aspek seperti nilai, pandangan dunia, dan karakteristik yang muncul selama atau setelah proses kreatif.
2. Mengeksplorasi bagaimana interaksi sosial yang terjadi dalam kegiatan *creative workshop* berperan dalam membentuk identitas diri Gen Z, baik dalam konteks sosial, budaya, maupun individual. Ini akan mencakup bagaimana interaksi dengan peserta lain, instruktur, atau bahkan materi *workshop* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan diri, cara berpikir, dan hubungan sosial mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang pendidikan, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu meliputi:

A. Manfaat Teoritik

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan penulis dalam rangka penelitian ilmiah tentang *Creative workshop* sebagai identitas diri pada Gen Z di Yogyakarta, dalam fenomena *Creative workshop* yang memiliki partisipan mayoritas Gen Z yang menghadapi interaksi sosial dalam pembentukkan identitas diri. Sebagai bahan pengembangan pembelajaran keterampilan melalui *Creative workshop* dengan berbagai kelas keterampilan. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Creative workshop* sebagai Identitas diri Gen Z, serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

B. Manfaat Praktis

Penulis mendapat pengetahuan baru mengenai melekatnya identitas diri Gen Z terhadap *Creative workshop*, serta manfaat *Creative workshop* bagi Gen Z di Yogyakarta dalam kehidupan sehari hari maupun di masa depan.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penyelenggara untuk menambahkan inovatif yang lebih bervariasi dan teknik pada proses pembuatan, agar kerajinan atau kelas yang diselenggarakan lebih menarik peminat. Partisipan mendapatkan pengetahuan baru mengenai *Creative workshop*, yang menjadi bekal dalam skill dan kemampuan diri, dan pemanfaatan dalam ilmu yang di dapat.

1.5 Tinjauan pustaka

A. Maddy Slattery, Hayley Attard, Victoria Stewart, Helena Roennfeldt, Amanda J. Wheeler (2020) “Participation in *Creative workshop*s supports mental health consumers to share their stories of recovery: A one year qualitative follow up study.” Penelitian yang di lakukan Maddy et,al. Ini memiliki kesamaan dan perbedaan, penelitian ini menggunakan metode longitudinal kualitatif, dengan narasumber nya yang memiliki gangguan pada kesehatan mental yang bepartisipasi dalam *Creative workshop* di Australia yang di lakukan di lingkungan komunitas dan layanan kesehatan mental, dan di fasilitasi oleh tenaga professional kesehatan, seniman, atau mentor sebaya.

Penelitian ini bertemakan “my identity, my story” menghasilkan data bahwa *Creative workshop* membantu membangun kepercayaan diri dan keterampilan peserta. Serta

mengundang peserta untuk mempertimbangkan cara kreatif untuk mengekspresikan cerita pribadi mereka (siapa kita dan bagaimana kita dikenal). Peserta menciptakan karya seni individu, memainkan alat musik, menulis puisi, terlibat dalam gerakan tari, serta secara bersama membuat mural dan menulis serta memerankan lagu sebagai cara untuk membagikan kisah pemulihan mereka. Lingkungan yang mendukung dapat memberikan rasa aman dan percaya diri terhadap peserta. Terdapat Perbedaan dalam penelitian ini adalah berbedanya objek penelitian.

B. Nenny Mellynia Agustin (2023) "Pembentukan Identitas Diri Gen Z (iGeneration) Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan remaja Desa Sukapura, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo." Penelitian ini membahas perubahan perilaku Gen Z dalam penggunaan instagram dalam membangun identitas diri, yang terlihat dari perubahan perilaku, gaya dan bahasa yang digunakan. Penelitian ini memfokuskan pada pembentukkan identitas diri serta berbagai faktornya. Dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan metode fenomenologis. Sehingga Kesimpulan yang dapat diambil addalah penggunaan media sosial dapat membantu remaja dalam mengekspresikan diri secara bebas yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi pada orang lain. Instagram tidak hanya sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai sarana penting dalam proses pembentukan identitas diri remaja di era digital saat ini.

C. Vini Arifah Suci (2023) "Perancangan Interior Youth Creative Hub di Kota Bandung" Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana merancang fasilitas ruang yang dapat membantu generasi muda untuk berkembang dalam bidang kreatif. Kota bandung memiliki pasar unggulan yang mendominasi, sub sektor industri kreatif di Kota Bandung adalah kuliner, fashion, seni rupa, musik dan multimedia. Anak muda memiliki potensi untuk menciptakan karya kreatif dan berinovasi. Youth kreatif dapat merujuk pada penggiat seni, desain, teknologi, dan industri kreatif lainnya yang berusia muda dan sedang mengembangkan potensi mereka. Adanya *creative space* ini diharapkan generasi muda bisa mengikuti program pelatihan, pendampingan, *workshop*, dan juga dapat mengikuti kompetisi sesuai bidang kreatif yang diminati.

D. Dodot Sapto Adi, Budi Siswanto (2018) “Perilaku Simbolik Komunitas Kreatif Telematika (Studi Fenomenologi Relasi Antarpelaku Di Kota Malang).” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatis dan fenomenologi sebagai pendekatannya serta perilaku simbolik komunitas yang membahas tentang suatu komunitas kreatif sebagai tempat perkumpulan indivdu yang kreatif. Struktur jaringan ini bersifat interaktif dan menekankan kebebasan individu, memberikan kesempatan bagi anggota komunitas untuk memahami dan menafsirkan diri mereka dengan tepat melalui aktivitas sosial yang terjadi dalam komunitas tersebut.

E. Alfi Yusrina Farikha (2021) “Mengenal Pro Am (Professional Amateur) Seniman yang lahir di tengah fenomena DiY craft” Penelitian ini membahas tentang trend craft DiY yang sedang muncul dalam dunia kriya seni yang melahirkan banyak seniman kriya atau krafter amatir yang memiliki potensi dan disebut sebagai Pro Am. Penelitian ini membahas tentang siapakah Pro Am dan bagaimana peranan seniman Pro Am di tengah masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi dan studi pustaka. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang komunitas kreatif yang mewadahi para masyarakat yang ingin mengikutinya. Individu yang tertarik pada kerajinan tangan dan bergabung dengan komunitas DIY biasanya memulai sebagai pemula dan secara perlahan mengembangkan keterampilan mereka seiring berjalannya waktu bersama anggota lainnya.

1.6 Kerangka Konsep

1. Teori Interaksi Simbolik

Joel M Charron (1979) berpendapat bahwa pemahaman simbol sangat penting bagi peneliti yang menggunakan teori interaksi simbolik. Simbol adalah entitas sosial yang digunakan dalam interaksi untuk representasi dan komunikasi, sebagaimana ditentukan oleh penggunanya. Individu ini menganggap penting, menghasilkan, dan memodifikasi sesuatu melalui interaksi. Simbol sosial

dapat terwujud sebagai benda nyata, ekspresi verbal yang mewakili entitas fisik, emosi, konsep, dan nilai, serta tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan makna dalam komunikasi antarpribadi (Zanki, 2020).

Sedangkan, George Herbert Mead berpendapat bahwa teori interaksi simbolik memperoleh makna dari proses interaksi. Interaksionisme simbolik menekankan aktivitas manusia selama interaksi yang dimediasi oleh simbol. Harbert Blumer menggambarkan interaksi simbolik melalui tiga konsep dasar: tindakan, objek, dan makna. Manusia berperilaku terhadap suatu benda tergantung pada makna yang didapat dari interaksi sosial antar individu (Nurdin, 2020).

Perspektif interaksional berargumen bahwa interaksi simbolik adalah pendekatan utama dalam studi komunikasi, yang dikenal dengan sifat humanistiknya (Ardianto. 2007: 40). Pendekatan ini menekankan pentingnya nilai individu serta seni dalam kehidupan, lebih dari sekadar dampak nilai yang berlaku. Setiap interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang memperhitungkan sudut pandang individu tersebut, yang merupakan ciri khas dari perspektif interaksional yang berakar pada interaksionisme simbolik (Siregar, 2012).

Gagasan interaksionisme simbolik menyatakan bahwa orang menciptakan simbol yang memiliki makna sepanjang interaksi. Kata, berfungsi sebagai simbol seperti halnya tindikan, tato, bendera nasional, dan tren mode (Hutchinson, 2014). Dalam pembahasan ini, simbol yang dimaksudkan adalah *Creative workshop* atau Komunitas Kreatif dimana fungsi komunitas kreatif mencakup pengorganisasian lokakarya dan berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk terlibat dengan tujuan bersama: memperoleh informasi baru dan melaksanakan gerakan sosial melalui tindakan (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Interaksi simbolik ada dikarenakan ide mendasar yang membentuk suatu makna yang dibentuk oleh pemikiran manusia (Mind), mengenai diri (Self), dan hubungannya di tengah interaksi sosial dan berakhir memidiasi serta menginterpretasi makna di tengah Masyarakat (Society). Menurut Douof (1970) dalam (Ardianto et al., 2007), makna muncul dari interaksi, dan pembentukan makna hanya dapat tercapai melalui hubungan dengan orang lain dalam interaksi. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai tiga konsep dasar interaksi simbolik

A. Pikiran (*Mind*) merujuk pada kemampuan untuk menggunakan simbol yang memiliki makna sosial bersama, yang mengharuskan setiap individu mengembangkan pemikirannya melalui interaksi dengan orang lain.
B. Konsep Diri (*Self*) mengacu pada kemampuan introspeksi yang didasarkan pada penilaian orang lain, sementara interaksionisme simbolik adalah teori sosiologi yang mempelajari hubungan antara diri dan lingkungan eksternal.
C. Masyarakat (*Society*) dipahami sebagai jaringan interaksi sosial yang dibangun, dikembangkan, dan dipelihara secara aktif dan sukarela oleh individu, yang pada akhirnya membimbing peran mereka dalam komunitas.

Interaksi simbolik menekankan pentingnya makna dalam perilaku manusia, dengan menyatakan bahwa makna tersebut tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi. Pada awalnya, makna tidak memiliki arti, namun akhirnya dibentuk secara interpretatif oleh individu melalui interaksi, sehingga menciptakan makna yang disepakati secara kolektif (Citraningsih & Noviandari, 2022). Hal ini sejalan dengan tiga prinsip dasar interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer mengenai makna, bahasa, dan kognisi internal (Tamunu et al., 2018) yaitu mencakup:

a. Manusia beroperasi berdasarkan premis dasar mengenai makna simbolis dari entitas seperti kata, objek, atau tanda yang memiliki arti bagi mereka.
b. Makna yang dihasilkan berasal dari interaksi antar manusia.
c. Makna yang muncul mengalami perubahan dan proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam kaitannya dengan benda atau isyarat yang ada.

Koneksi simbolik ini menekankan pentingnya "Konsep Diri." Interaksi simbolik menyoroti pembentukan konsep diri melalui keterlibatan aktif individu dalam interaksi sosial dalam masyarakat (Ardiyanti et al., 2018). Pendekatan ini menekankan pembentukan konsep diri secara aktif melalui interaksi sosial antar individu. Pada teori yang dikembangkan oleh Eriving Goffman pada teori darmaturgi yang merupakan model untuk mempelajari perilaku manusia dengan menafsirkan interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukkan.

Teori interaksionisme simbolik “Darmaturgi” ini menjelaskan seorang aktor memainkan karakter manusia yang lain sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari drama yang disajikan, bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa berubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, yang disebut sebagai penegeloalan pesan atau penafsiran makna (Luhur, 2019).

Blumer berpendapat bahwa makna yang diberikan pada suatu entitas adalah fenomena alami dan buatan. Tindakan seseorang, baik verbal maupun nonverbal, mempunyai makna yang melekat. Blumer berpendapat bahwa sebelum memberikan makna pada suatu objek, orang terlibat dalam seleksi, pemeriksaan, kategorisasi, perbandingan, prediksi, dan transformasi makna dalam kaitannya dengan konteks, pendirian, dan lintasan tindakan. Hasil dari proses yang terus menerus disempurnakan akan membentuk tindakan dan sikap individu pada sesuatu tersebut.

Blumer mengatakan bahwa kontak manusia difasilitasi oleh penggunaan simbol untuk memahami dan memvalidasi makna tindakan orang lain, bukan hanya merespons satu sama lain dalam cara stimulus respons. Arti penting simbol ini muncul dari interaksi masyarakat. Individu dan masyarakat merupakan peran hubungan simbolik yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal (Sarmini, 2002).

Teori diri (*Self Theory*), sebagaimana diutarakan oleh Ron Harrĕ, berpendapat bahwa diri dihasilkan oleh gagasan khusus seseorang tentang konsep diri. Hal ini menunjukkan bahwa orang memahami identitasnya melalui kerangka teoritis yang menjadi ciri khasnya, dimana persepsi diri seseorang merupakan konstruksi yang diinformasikan oleh gagasan tentang kepribadian yang diartikulasikan melalui komunikasi (Littlejohn & Foss, 2010). Maka dari sinilah kita melihat hubungan antara interaksi simbolik dan konsep diri denganpenemuan identitas diri Gen Z dalam mengikuti *Creative workshop*. Diharapkan melalui interaksi simbolik dapat menemukan konsep diri Gen Z saat mengikuti *Creative workshop*.

2. Identitas Diri

Identitas adalah ciri atau keadaan khusus seseorang jati diri. Secara psikologis, definisi identitas diri secara umum adalah sebuah kelanjutan menjadi seseorang yang tunggal dan pribadi yang sama, yang dikenali oleh orang lain. Dalam perspektif psikologi kepribadian, identitas diri merupakan suatu konsep yang digunakan untuk membedakan individu satu dengan individu lainnya. Identitas mencakup berbagai elemen, termasuk nama, karakteristik fisik, nilai, dan pengalaman hidup yang membentuk pandangan seseorang tentang siapa mereka. Identitas ini dapat bersifat pribadi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan konteks budaya. Interaksi sosial ini melahirkan identitas sosial.

Identitas sosial adalah bagian dari identitas yang terbentuk melalui afiliasi individu dengan kelompok sosial tertentu. Menurut Tajfel dan Turner (1979), identitas sosial muncul dari proses kategorisasi, di mana individu mengklasifikasikan diri mereka ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik seperti etnisitas, gender, atau profesi. Identitas sosial memberikan rasa keanggotaan dan membantu individu memahami posisi mereka dalam masyarakat. Ini juga mempengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan anggota kelompok lain dan membentuk sikap serta perilaku mereka dalam konteks sosial yang lebih luas.

Identitas sosial melahirkan identitas diri melalui proses di mana individu mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok tertentu, yang kemudian membentuk cara mereka melihat dan memahami diri sendiri. Ketika seseorang merasa terhubung dengan kelompok sosial, seperti suku, agama, atau profesi, mereka mulai menginternalisasi nilai dan norma kelompok tersebut. Proses ini tidak hanya memberikan rasa memiliki, tetapi juga membentuk perilaku dan sikap individu dalam konteks sosial.

Waterman berpendapat bahwa identitas diri memerlukan kepemilikan citra diri yang berbeda, termasuk serangkaian tujuan, nilai, dan keyakinan eksplisit yang dipilih oleh orang tersebut. Komitmen ini meningkat seiring berjalannya waktu dan terjalin karena tujuan, prinsip, dan keyakinan yang ingin dicapai, serta nilai penting yang memberikan arah, tujuan, dan makna hidup. Identitas diri mulai berkembang ketika seseorang berhasil menavigasi krisis identitas yang

dialami sepanjang masa awal dewasa. Generasi muda yang berhasil mengatasi krisis identitas akan membentuk identitas diri yang kokoh pada masa remaja akhir Erikson dalam (Hakim et al., 2021).

Identifikasi diri mengacu pada pengetahuan individu tentang diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka untuk mengkontekstualisasikan dan menganggap penting keberadaan mereka, yang pada akhirnya mengupayakan konsep diri yang kohesif dan tahan lama untuk menemukan identitas mereka Erikson dalam (Cintiawati & Naimah, 2015). Menurut Marcia, pembentukan identitas diri dimulai dari munculnya ketertarikan (attachment) dan berkembangnya ide refleksi diri serta pertimbangan hidup di masa tua.

Erikson berpendapat bahwa seseorang yang sedang mencari identitas berusaha untuk "menjadi seseorang," yang mencerminkan upaya untuk memandang dirinya sendiri sebagai "AKU", yaitu sebuah entitas sentral, mandiri, dan unik yang memiliki kesadaran akan kesatuan batin, sekaligus berupaya untuk diakui dan diterima oleh orang lain. Individu yang mencari identitas adalah mereka yang berjuang untuk menentukan "siapa" atau "apa" yang mereka inginkan di masa depan. Setelah membangun identitas, individu akan mulai mengenali ciri kepribadian mereka, seperti preferensi, keinginan, proyeksi tujuan masa depan, serta keyakinan bahwa mereka dapat dan harus menentukan arah hidup mereka. Identitas diri digambarkan sebagai entitas yang kohesif, terbentuk oleh prinsip atau gaya hidup, serta perspektif yang menentukan cara hidup selanjutnya (Ramdhanu, 2019).

Marcia membagi status identitas menjadi empat kategori berdasarkan tingkat komitmen dan eksplorasi (krisis) yang dilakukan individu. Berikut adalah empat status identitas seperti yang dijelaskan oleh Marcia:

a. Penyebaran Identitas (*Identity diffusion*)

Penyebaran identitas merujuk pada status individu muda yang belum melakukan eksplorasi diri atau membuat pilihan yang jelas terkait dengan aspek penting dalam hidup mereka, seperti tujuan hidup, nilai, atau karier. Individu dalam fase ini cenderung merasa bingung dan ragu, tidak memiliki arah yang jelas, serta tidak menunjukkan minat yang mendalam terhadap isu yang berkaitan dengan pembentukan identitas diri. Mereka belum menemukan makna hidup yang sesuai dengan diri mereka sendiri dan

mungkin menghindari pertanyaan tentang siapa mereka atau apa yang mereka inginkan. Keadaan ini seringkali mengarah pada ketidakpastian dan kecenderungan untuk terjebak dalam kebingungan mengenai tujuan hidup mereka.

b. Penundaan Identitas (*Identity moratorium*)

Penundaan identitas mengacu pada fase di mana individu muda sedang terlibat dalam eksplorasi dan pencarian jati diri, tetapi belum mencapai komitmen atau identitas yang stabil. Selama periode ini, individu mengalami krisis identitas dan mencoba berbagai pengalaman atau peran yang berbeda tanpa membuat keputusan permanen. Mereka berada dalam tahap pencarian, mempertimbangkan berbagai pilihan hidup dan nilai yang berbeda, namun belum menentukan pilihan yang jelas atau menetapkan komitmen terhadap satu identitas tertentu. Fase ini sering kali dipenuhi dengan keraguan dan ketidakpastian, namun juga merupakan proses yang penting dalam perkembangan psikososial karena memungkinkan individu untuk menggali berbagai kemungkinan sebelum mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang diri mereka.

c. Pencabutan Identitas (*Identity foreclosure*)

Konsep ini menggambarkan generasi muda yang telah berkomitmen namun belum menjalani eksplorasi atau menghadapi krisis. Situasi ini sering kali terjadi ketika orang tua, dengan pendekatan yang otoriter, memaksakan pilihan tertentu pada anaknya. Dalam kondisi ini, generasi muda ini kehilangan kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai ide, keyakinan, atau karier yang mungkin mereka pertimbangkan.

d. Pencapaian Identitas (*Identity achievement*)

Pencapaian identitas menggambarkan individu yang telah melalui proses eksplorasi diri yang mendalam (krisis identitas) dan setelah itu membuat komitmen yang tegas terhadap pilihan hidup tertentu. Individu dalam fase ini telah mengevaluasi berbagai alternatif, menilai, keyakinan, dan tujuan hidup yang paling sesuai dengan diri mereka, dan akhirnya menetapkan keputusan yang konsisten dengan identitas mereka yang sejati. Mereka telah mengatasi keraguan dan kebingungan yang muncul selama eksplorasi, dan sekarang memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa mereka dan

apa yang ingin mereka capai dalam hidup. Pencapaian identitas ini mencerminkan tingkat kematangan psikologis dan stabilitas dalam pembentukan identitas, yang penting untuk perkembangan pribadi dan kesejahteraan jangka panjang.

Marcia menyatakan bahwa perkembangan identitas tidak terbatas pada masa awal dewasa, melainkan dimulai sejak masa bayi melalui pembentukan keterikatan, kesadaran diri, dan kemandirian. Proses ini memuncak dalam sintesis reflektif pengalaman hidup pada masa tua (Ulfiah, 2017). Sementara itu, Erikson menekankan bahwa perkembangan identitas selama masa awal dewasa berfungsi sebagai mekanisme untuk menghadapi berbagai tantangan yang muncul pada fase ini. Krisis identitas yang dialami generasi muda menjadi guncangan yang membutuhkan penyelesaian dan transendensi.

Generasi muda yang berhasil mengatasi krisis identitas, mereka akan mencapai kesadaran diri yang kuat, merasa yakin dengan jalan hidup yang dipilih, serta memiliki kepercayaan diri terhadap pengakuan dari lingkungan eksternal. Sebaliknya, jika krisis ini tidak terselesaikan, mereka akan kesulitan menentukan posisi sosialnya saat dewasa, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpastian mengenai identitas masa depan mereka dan bagaimana mereka dipandang oleh orang lain.

A. Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Identitas Diri

Marcia mengemukakan bahwa dua elemen penting dalam pembentukan identitas diri adalah eksplorasi (krisis) dan komitmen. Eksplorasi adalah suatu periode di mana seseorang mengkaji beberapa alternatif sebelum sampai pada suatu kesimpulan yang pasti. Komitmen berkaitan dengan upaya menentukan pilihan terkait ideologi atau pekerjaan dan merumuskan taktik pelaksanaan keputusan. Fuhrahman dalam (Ramdhanu, 2019) mengkaji konsep pembentukan identitas diri dan mengidentifikasi sejumlah elemen yang memengaruhi perkembangannya, yaitu:

1. Pola Asuh

Gaya pengasuhan orang tua memegang peran penting dalam membentuk perkembangan identitas diri anak, termasuk dalam konteks Gen Z. Pola asuh yang diterapkan dalam keluarga

memberikan pengaruh yang mendalam terhadap cara generasi ini memahami diri mereka sendiri dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia sekitar. Dalam hal ini, pola asuh yang demokratis dianggap efektif karena mendorong anak untuk tumbuh menjadi individu yang mandiri, percaya diri, dan memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek diri mereka. Bagi Gen Z, yang hidup dalam era digital dan globalisasi, pola asuh demokratis membantu mereka untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah, dan mengekspresikan pendapat dengan bebas, tanpa mengabaikan nilai yang ditanamkan oleh orang tua.*Reference Group*

2. *Reference Group*

Umumnya *refrence group* atau Gen Z menyebutnya sebagai "*circle"* adalah sekelompok individu yang memiliki nilai pandangan dan perspektif yang sama dan menghubungkan mereka. Kelompok ini terbentuk pada awal masa remaja, dengan individu mulai bergabung pada usia sekitar dua puluhan. Teman sebaya memainkan peran penting sebagai kelompok acuan, terutama bagi Gen Z, dalam membentuk identitas diri dan menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Identifikasi diri sering kali dimulai ketika individu memasuki masa remaja akhir dan berintegrasi dalam kelompok sosialnya.

3. *Significant Other*

Significant other dalam kehidupan Gen Z merujuk pada individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan identitas diri, artis atau idola yang mereka kagumi. Pada masa dewasa awal, individu cenderung mencari kedekatan dengan sosok panutan yang sesuai dengan aspirasi dan cita-cita mereka. Sosok ini berperan sebagai model peran yang memberikan panduan bagi Gen Z dalam memahami nilai, tujuan hidup, dan identitas diri mereka. Sebagai contoh, seorang idola atau teman dekat dapat memengaruhi cara berpikir, perilaku, dan bahkan keputusan hidup yang diambil oleh Gen Z.

Oleh karena itu, *significant other* memiliki peran penting dalam membentuk perspektif Gen Z tentang dunia dan diri mereka, serta memberikan ruang bagi mereka untuk mengeksplorasi siapa

mereka sebenarnya. Bagi Gen Z, yang sangat terpapar pada berbagai informasi melalui media sosial, pengaruh dari *significant other* semakin kuat karena mereka sering mengidentifikasi diri mereka dengan figur publik yang mereka kagumi, yang pada gilirannya membentuk bagian dari identitas sosial mereka.

4. Pengalaman Masa Kanak

Pengalaman masa kanak memiliki dampak jangka panjang terhadap pembentukan identitas diri seseorang. Individu yang mampu mengatasi tantangan dan kesulitan yang muncul pada masa kanak cenderung lebih siap dalam menghadapi krisis identitas di masa remaja dan dewasa. Pengalaman tersebut meliputi berbagai aspek, seperti pola asuh, hubungan keluarga, dan interaksi dengan lingkungan sosial. Ketahanan emosional dan kemampuan untuk mengatasi stres sejak usia dini berkontribusi pada pembentukan identitas yang lebih stabil di masa depan. Bagi Gen Z, yang sering kali terpapar pada berbagai tekanan sosial dan digital sejak dini, pengalaman masa kanak yang sehat dan penuh dukungan akan memainkan peran krusial dalam membentuk cara mereka melihat diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

5. Perkembangan Kognisi

Perkembangan kognitif memainkan peran penting dalam proses pembentukan identitas diri. Kemampuan berpikir operasional formal, yang biasanya berkembang pada masa remaja, memungkinkan individu untuk berpikir abstrak, merencanakan masa depan, dan memahami konsekuensi dari keputusan yang mereka buat. Kemampuan ini sangat penting dalam proses krisis identitas, di mana individu harus memilih nilai dan tujuan hidup yang akan membimbing mereka ke depannya. Remaja yang telah mengembangkan kemampuan berpikir operasional formal memiliki kapasitas yang lebih besar untuk berkomitmen pada pilihan mereka, serta menyelesaikan krisis identitas dengan cara yang lebih efektif. Hal ini juga sangat relevan bagi Gen Z, yang hidup di era informasi dengan banyak pilihan dan tantangan yang memerlukan kemampuan berpikir kritis dan pengambilan keputusan yang bijaksana untuk membentuk dan mempertahankan identitas diri mereka.

6. Sifat Individu

Sifat individu, seperti rasa ingin tahu yang besar dan dorongan untuk mengeksplorasi, juga berperan penting dalam pembentukan identitas diri yang kokoh. Individu yang memiliki keinginan kuat untuk mengeksplorasi berbagai aspek kehidupan, baik itu melalui pengalaman langsung, interaksi sosial, maupun pengetahuan baru, cenderung lebih mampu menemukan dan membentuk identitas mereka secara lebih autentik. Sifat ini mendorong individu untuk terus mencari tahu siapa mereka sebenarnya dan apa yang mereka inginkan dalam hidup. Dalam konteks Gen Z, dorongan untuk mengeksplorasi tidak hanya terbatas pada dunia fisik, tetapi juga pada ruang digital yang sangat terhubung, yang memungkinkan mereka untuk bereksperimen dengan berbagai identitas sosial dan profesi. Keinginan untuk mengeksplorasi ini membantu Gen Z untuk menemukan diri mereka dalam dunia yang penuh dengan pilihan dan tantangan, yang akhirnya berkontribusi pada pembentukan identitas diri yang lebih kuat dan lebih terarah.

B. Aspek Identitas Diri

Menurut (Upton, 2012), aspek identitas diri, diantaranya sebagai berikut:

a. Peran Gender

Sejak masa bayi, individu mulai mengenali adanya dua jenis kelamin dan mengidentifikasi diri dengan salah satunya. Proses ini diikuti oleh kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku yang sesuai dengan peran gender yang diharapkan dari jenis kelamin tersebut.

b. Komunitas

Keikutsertaan dalam komunitas menjadi aspek penting dalam pembentukan identitas. Hal ini membutuhkan adanya kohesi serta tujuan bersama di antara anggota komunitas. Identifikasi dengan kelompok atau organisasi tertentu dapat berfungsi sebagai mekanisme perlindungan identitas, sekaligus mengurangi risiko krisis identitas.

c. Harga diri

Selama masa remaja awal, individu mengalami perubahan fisik dan psikologis. Ketidakpuasan terhadap tubuh sering dialami dalam fase ini, dengan adaptasi terhadap perubahan fisik yang sangat dipengaruhi oleh kesesuaian tubuh mereka dengan standar "ideal" dalam masyarakat.

Hubungan antara persepsi individu terhadap penampilan fisik mereka dengan rasa percaya diri menjadi salah satu elemen penting dalam identitas pribadi.

Sebagai kesimpulan, periode pembentukan identitas diri merupakan fase yang krusial dalam kehidupan seseorang, di mana individu melalui eksplorasi psikologis untuk menemukan jati diri mereka (Indriyati et al., 2016). Pada masa ini, berbagai perubahan signifikan terjadi dalam aspek kognitif, sosial, dan emosional (Sarouphim & Issa dalam Mahmudin, 2018). Masa remaja, yang merupakan fase transisi antara kanak dan kedewasaan, memainkan peran penting dalam pembentukan identitas diri, dengan dimulainya pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia 20 an (Papalia & Olds dalam Jahja, 2011). Gen Z, yang berada dalam rentang usia tersebut, secara aktif terlibat dalam membentuk dan memberi makna pada identitas mereka sebagai bagian dari proses persiapan untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan. Proses ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang perkembangan psikososial pada masa dewasa awal, serta bagaimana faktor seperti pola asuh, lingkungan sosial, dan pengalaman individu dapat memengaruhi perjalanan mereka dalam menemukan dan mewujudkan identitas yang autentik.

3. Generasi Z

Generasi didefinisikan sebagai kelompok individu yang diklasifikasikan berdasarkan tahun kelahiran, usia, lokasi geografis, serta berbagai peristiwa penting yang memengaruhi tahap perkembangan mereka. Faktor seperti fenomena budaya dan kejadian historis yang terjadi pada masa tersebut memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan karakteristik generasi. Ingatan kolektif ini berkontribusi pada pembentukan kepribadian, sudut pandang, dan nilai tertentu (Costanza et al., 2012). Menurut Codrington et al. (2004), berdasarkan teori generasi, manusia dibagi menjadi lima kelompok generasi berdasarkan tahun kelahiran, termasuk generasi Baby Boomer (1946-1964) hingga generasi Internet dan Alpha (2011-2025). Berbagai generasi menunjukkan pola perkembangan kepribadian yang berbeda.

(Bakti & Safitri, 2017) menyebutkan beberapa karakteristik Gen Z, di antaranya adalah ambisi tinggi, orientasi pada kepraktisan, kepercayaan diri yang kuat, preferensi yang spesifik, kebutuhan akan pengakuan, serta kemampuan dalam mengelola informasi dan teknologi digital. Gen Z sering disebut sebagai "Generasi Net" karena kelahiran mereka bertepatan dengan

munculnya era digital. Akibatnya, mereka sangat terampil dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung komunikasi dalam kehidupan keseharian, dan lebih memilih penggunaan alat digital dibandingkan interaksi langsung atau tatap muka.

Prioritas dalam perkembangan, yang berlandaskan konsep tugas perkembangan, mencakup berbagai kemampuan yang diharapkan dapat muncul dan diperlihatkan oleh setiap individu pada setiap tahap kehidupannya. Gagasan ini diuraikan oleh Robert J. Havighurst dalam (Sumanto, 2014), yang secara khusus mencakup hal berikut:

a. Masa bayi dan kanak-kanak (*infancy and early childhood*): umur 0 - 6 tahun.
b. Masa sekolah atau pertengahan kanak-kanak (*middle childhood*): umur 6 - 12 tahun.
b. Masa remaja (*adolescence*): umur 12-18 tahun
c. Masa awal dewasa (*early aduthood*): umur 18-30 tahun
d. Masa dewasa pertengahan (*middle age*): umur 30 -50 tahun
e. Masa tua (*latter maturity*): 50 tahun ke atas.

Generasi kreatif memiliki peran penting dalam menentukan arah kemajuan bangsa, ditandai dengan peningkatan tingkat pendidikan, keberagaman, dan adopsi teknologi yang pesat. Gen Z, yang dikenal dengan sifat konservatif, bertanggung jawab, dan kreatif, memiliki kedekatan erat dengan teknologi sehingga mereka senantiasa terhubung dengan internet. Disebut sebagai generasi media sosial, mereka memiliki preferensi terhadap pengalaman instan, seperti kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja daring (Santoso & Triwijayati, 2018). Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Misalnya, Generasi X muncul bersamaan dengan perkembangan teknologi baru tetapi memiliki keterbatasan akses terhadap internet.

Sementara itu, Generasi Milenial atau Generasi Y menikmati akses internet yang lebih luas dan menyaksikan perkembangan teknologi yang signifikan. Evolusi lanskap digital sejak masa Generasi X, yang merupakan orang tua dari Gen Z, turut membedakan pengalaman digital mereka. Gen Z sangat bergantung pada informasi terkini melalui teknologi, yang oleh David Stillman disebut sebagai ciri khas "*Fear of Missing Out*" (FOMO). Sejak usia dini, Gen Z sudah

terbiasa dengan teknologi, yang membuat mereka sangat akrab dengan media sosial. Namun, keakraban ini juga mengurangi kemampuan mereka untuk bersosialisasi secara langsung dengan individu baru di dunia nyata.

A. Karakteristik Gen Z

Gen Z memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya (Bakti & Safitri, 2017), yakni:

A. Ambisius

Gen Z memiliki ambisi yang besar untuk meraih kesuksesan dan pencapaian dalam hidup mereka. Mereka cenderung memiliki pandangan optimis mengenai masa depan dan percaya bahwa dengan usaha keras dan ketekunan, mereka dapat mencapai tujuan hidup mereka. Ambisi ini sering kali mendorong mereka untuk terus mengejar impian dan bekerja dengan giat, baik dalam konteks pendidikan, karir, maupun pencapaian pribadi. Sikap ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang menekankan pentingnya prestasi dan pencapaian di era yang penuh dengan kompetisi.

B. Praktis dan Instan

Gen Z menunjukkan preferensi terhadap solusi praktis dan instan dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Mereka terbiasa dengan akses yang cepat terhadap informasi dan layanan, sehingga cenderung mengutamakan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Hal ini merupakan hasil dari terbiasanya mereka hidup dalam dunia yang serba cepat, di mana segala sesuatu dapat diakses dengan mudah melalui teknologi. Gen Z lebih memilih cara yang langsung dapat memberikan hasil tanpa proses yang panjang dan rumit, mencerminkan kebutuhan mereka akan kenyamanan dan kecepatan.

C. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Gen Z sangat menghargai kebebasan dalam berpikir, berbicara, dan berkreasi. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman, yang memberikan mereka kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai ide dan perspektif. Hasilnya, generasi ini cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, terutama dalam

mengekspresikan pendapat dan identitas mereka. Pandangan optimis mereka terhadap masa depan didorong oleh rasa kebebasan untuk berinovasi dan berkreasi, serta keyakinan bahwa mereka memiliki potensi untuk mengubah dunia sesuai dengan visi mereka.

D. Menyukai Hal Detail

Dengan pola pikir analitis yang kuat, Gen Z cenderung menyukai hal yang detail dan dapat menganalisis fenomena atau permasalahan dengan akurat. Mereka terbiasa dengan teknologi dan internet, yang memungkinkan mereka untuk menggali informasi secara mendalam dan memperoleh wawasan yang lebih luas. Kecenderungan ini membuat Gen Z lebih teliti dalam menyaring informasi, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan yang didasarkan pada analisis yang lebih mendalam, serta berusaha memastikan bahwa segala hal yang mereka lakukan dilakukan dengan tingkat presisi yang tinggi.

E. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Gen Z memiliki dorongan yang kuat untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, baik itu dalam bentuk penghargaan, pujian, maupun apresiasi terhadap keterampilan dan identitas pribadi mereka. Keinginan ini sering kali tercermin dalam partisipasi mereka dalam berbagai platform media sosial, di mana mereka dapat menampilkan pencapaian dan menunggu pengakuan dari audiens mereka. Bagi Gen Z, pengakuan ini memberikan validasi sosial yang penting dalam proses pembentukan identitas diri mereka, yang berperan besar dalam memperkuat rasa percaya diri dan motivasi untuk terus berkembang.

F. Teknologi Informasi dan Digital

Sebagai Generasi Net, Gen Z dikenal sangat terampil dalam menggunakan teknologi informasi dan perangkat digital. Mereka lahir dan tumbuh dalam era digital, di mana akses ke internet, media sosial, dan berbagai aplikasi teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan keseharian mereka. Penguasaan teknologi ini mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, belajar, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia sekitar. Meskipun demikian, ada kecenderungan bahwa kecanggihan teknologi ini juga mengurangi interaksi tatap muka, yang dapat memengaruhi keterampilan sosial mereka dalam beberapa aspek. Namun demikian,

penggunaan teknologi memberikan mereka kemudahan dalam menjalin koneksi, berbagi informasi, dan mengeksplorasi berbagai kesempatan di dunia digital yang luas.

Menurut (Stillman & Stillman, 2018), juga mengemukakan tujuh ciri utama dari Gen Z di negara industri, yaitu keterampilan digital, keinginan untuk personalisasi yang tinggi, realisme, kekhawatiran akan ketinggalan, pola pikir ekonomi mandiri, serta ambisi. Pada masa remaja, individu mulai mencari perhatian dari sekitar mereka dan berusaha untuk mencapai status serta memenuhi tanggung jawab. Misalnya keterlibatan dengan beberapa kegiatan sosial dimasyarakat, bila tidak mendapatkan peran maka akan timbul kecemburuan sosial. Remaja akan selalu berusaha mencari perhatian dalam menunjukan dirinya.

Gen Z menunjukkan karakteristik yang unik dan adaptif terhadap perkembangan zaman, dengan memanfaatkan teknologi dan kemudahan akses informasi untuk mengembangkan potensi diri mereka. Keinginan mereka untuk meraih kesuksesan, mencari kebebasan berekspresi, serta mengeksplorasi dunia dengan cara yang praktis dan instan mencerminkan dinamika generasi ini dalam menghadapi tantangan hidup.

Dengan tingkat percaya diri yang tinggi dan dorongan untuk mendapatkan pengakuan, mereka menunjukkan bagaimana pembentukan identitas diri yang kokoh dapat terjadi dalam dunia yang serba cepat dan terhubung. Meski demikian, penting untuk menyadari bahwa keberadaan mereka dalam era digital juga membawa tantangan baru, terutama dalam hal pengelolaan hubungan sosial yang lebih mendalam. Oleh karena itu, memahami karakteristik dan kecenderungan Gen Z menjadi langkah awal yang penting untuk mendukung perkembangan mereka menuju masa depan yang lebih baik, berkelanjutan, dan penuh inovasi.

1.7. Kerangka Penelitian

Kerangka Kerja Teoritis

Pada penelitian ini, kami menggunakan teori interaksi simbolik sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana *Creative workshop* berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas diri Gen Z di Yogyakarta. Teori interaksi simbolik, yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, menekankan bahwa identitas diri terbentuk melalui interaksi sosial dan

penggunaan simbol. Dalam konteks ini, *Creative workshop* berfungsi sebagai ruang di mana individu dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun makna bersama melalui aktivitas kreatif.

Selanjutnya, mengacu pada konsep identitas diri yang dikembangkan oleh Erik Erikson dan teori kontemporer mengenai identitas. Identitas diri Gen Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya lokal, media sosial, dan pengalaman kolektif. Dalam *Creative workshop*, Gen Z dapat mengeksplorasi dan mengekspresikan diri mereka, yang berkontribusi pada pembentukan identitas yang autentik dan relevan.

Dengan menggabungkan teori interaksi simbolik dan konsep identitas diri, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kegiatan kreatif dalam *workshop* tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga membangun identitas individu dan kolektif di kalangan Gen Z di Yogyakarta. Kerangka kerja ini akan membimbing analisis data serta interpretasi hasil penelitian, memberikan wawasan tentang peran penting *Creative workshop* dalam proses pembentukan identitas generasi muda.

Latar belakang

Fenomena menjamurnya *Creative workshop* di Yogyakata didominasi oleh kalangan Gen Z yang membentuk identitas dirinya melalui kegiatan kreatif.

Rumusan Masalah

Bagaimana peran *Creative workshop* dalam membentuk identitas diri Gen Z?

Teori

Harbert Mead, 1932. Harbert Blumer, 1969.

Erikson, 1968. Marcia, 1966.

Pertanyaan penelitian

Bagaimana identitas Gen Z yang dikonstruksi melalui *Creative workshop*?

Bagaimana interaksi sosial Gen Z dalam kegiatan *Creative workshop* membentuk identitas diri?

Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoritik dengan menambah wawasan tentang peran *Creative workshop* dalam pembentukan identitas diri Gen Z di Yogyakarta, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana workshop dapat membantu Gen Z dalam mengembangkan identitas diri, keterampilan, dan kemampuan sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penyelenggara workshop untuk mengembangkan inovasi dan teknik yang lebih menarik, serta memberikan manfaat bagi partisipan dalam kehidupan sehari hari dan masa depan mereka.

1.8. Metodelogi Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong, 2017), tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang berhubungan dengan pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh melalui bahasa deskriptif dalam konteks yang spesifik, alami, dan dengan memanfaatkan berbagai teknik yang bersifat alami. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beragam metode yang mencemirkan usaha memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap sebuah fenomena yang sedang diteliti. Keragaman metode, data empiris, dan sudut pandang merupakan strategi yang dapat menambah kekuatan, keluasan dan ke dalam jenis penyelidikan apa saja, (Denzin, 1993).

Penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh (Saryono et al., 2010), digunakan untuk mempelajari, mengungkap, mengkarakterisasi, dan menjelaskan karakteristik atau atribut dampak sosial yang tidak dapat dihitung, diukur, atau direpresentasikan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam bukunya "Metodologi Penelitian," Prof. Raihan menyatakan bahwa penelitian kualitatif didasarkan pada pemahaman bahwa kebenaran ditemukan dengan mencatat dan menafsirkan fenomena yang dialami oleh subjek yang diteliti oleh peneliti.

Reason dan Rowan (1981) menjelaskan *point* penting yang ada didalam paradigma penelitian kualitatif dalam ilmu social dan humaniora.

a. Sebuah peneltian mengenai realitas social membutuhkan kerja sama, membutuhkan penelitian yang subjektif dan objektif sebab manusia selalu menggunakan simbol untuk memberi makna.
b. Peneliti dan yang diteliti memakai bahasa yang dapat dipahami bersama, propose direkrontruksi secara kolaboratif.
c. Ilmu yang didapatkan diperoleh dari proposisi yang didapatkan dari pengalaman pada subjek penelitian.
d. Masalah yang diteliti merupakan sebuah system nilai sehingga setiap pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti bukanlah hal yang bebas nilai.

Dengan penjelasan diatas Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma Fenomenologi. Fenomena dapat dilihat dari dua sudut pandang: pertama, fenomena tersebut secara konsisten "mengarah ke luar" atau berhubungan dengan kenyataan di luar pikiran; kedua, fenomena itu ada dalam kesadaran kita, karena fenomenologi selalu terkait dengan kesadaran kita. Oleh karena itu, dalam mempelajari sesuatu, penting untuk terlebih dahulu mempertimbangkan "penyaringan" (rasio) guna mencapai kesadaran yang murni (Moeryadi, 2009). Menurut (Adian, 2011), fenomenologi adalah ilmu yang mempelajari hakikat kesadaran dan hakikat ideal segala sesuatu dalam hubungannya dengan kesadaran.

Fenomenologi merupakan metodologi filosofis untuk mempelajari pengalaman manusia. Pendekatan ini mengacu pada pendekatan kognitif yang bertujuan untuk memperoleh wawasan baru atau meningkatkan pengetahuan yang ada, menggunakan metodologi yang logis, analitis, dan sistematis, tanpa mengandalkan asumsi apriori atau dogmatisme.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang bergabung dalam kegiatan atau kursus kreatif *(creative workshop)* di She and club, Day of Art, dan Vert erre, edufio dan personality coffee.

C. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah sesuatu yang penting dalam sebuah penelitian, yang bertujuan memberikan kemudahan dalam mengambil data di lapangan, metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1) Wawancara

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan teknik dialog, yaitu interaksi terstruktur antara dua individu dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan konstruksi makna dalam konteks materi pembelajaran yang spesifik.

Menurut (Sugiyono, 2009), dialog dapat dilakukan dalam format terstruktur maupun format tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung (*face to face)* maupun secara tidak langsung seperti menggunakan telepon. Maka dalam tahap ini peneliti akan melakukan wawancara untuk pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dilakukan langsung antar peneliti dengan Gen Z sebagai narasumber di penelitian ini.

2) Observasi

Observasi melibatkan sejumlah fungsi otak dan mekanisme psikologis yang berbeda. Kemampuan untuk mengamati dan mengingat merupakan dua aspek yang sangat penting dalam hal ini, (Sutrisno Hadi, 1986). Data penelitian dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung, peneliti dapat melibatkan diri nya terhadap fenomena yang sedang diteliti maupun pengamatan melalui media seperti rekaman video atau audio.

3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data primer dari lokasi penelitian. Ini melibatkan pengumpulan laporan kegiatan, foto, literatur terkait, peraturan, dokumenter, dan data penelitian yang relevan. Hasil dari sebuah penelitian akan dipercaya apabila didukung dengan adanya sejarah pribadi yaitu berupa gambar dan tulisan (Sugiyono, 2017:329). Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yang memiliki tujuan untuk dapat melengkapi data yang telah diperoleh dari hasil observasi yang bertujuan untuk lebih memperkuat data.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan narasumber yang memenuhi kriteria dan atas persetujuan narasumber, di lokasi penyelenggara mengadakan *creative workshop* yaitu di Pasar ngasem (dayofart), Toko bulkstore (verterre), dan Alra Corner (SheandClub). Sedangkan waktu yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini membutuhkan sekitar 6 bulan

(enam) bulan untuk mencakup seluruh tahapan penelitian dari tahapan pengumpulan data, analisis hingga penarikan kesimpulan.

E. Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber atau informan yang akan menjadi sumber dalam penelitian ini merupakan anak muda atau Gen Z yang berumur 19-25 tahun yang bergabung, pernah atau aktif dalam mengikuti kegiatan kursus kreatif atau *creative workshop.* Informan dalam penelitian ini merupakan data atau seseorang yang memberikan informasi maupun sebuah keterangan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono,2017:330). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber lima orang atau partisipan dari kegiatan *creative workshop* yang bernama Faya, Fina, Ayu, Mahen, dan Bayu.

Berikut merupakan kriteria umum dari informan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Merupakan generasi Z yang berumur 19 – 25 Tahun yang pernah atau aktif mengikuti *creative workshop.*
b. Memiliki pengalaman dalam mengikuti minimal satu *workshop* kreatif.
c. Menyatakan kesediaan untuk berbagi pengalaman terkait dampak *creative workshop* terhadap perkembangan pribadi dan profesional.

Dengan adanya kriteria tersebut, teknik dalam pemilihan responden ini melakukan Proposive sampling. Teknik ini mengambil sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan memilih informan atau sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam teknik ini, peneliti memilih individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan dengan topik penelitian.

F. Metode Analisis data

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa langkah analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

A. Reduksi Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dalam penulisan temuan (Creswell, 2016). Penulisan ini dilakukan secara kualitatif yang memiliki sifat yang induktif, yang berarti analisisnya didasarkan pada data yang terkumpul dan kemudian diformulasikan menjadi deskriptif kualitatif. Pengambilan data, selanjutnya akan di lakukan pemilihan, pemusatan, penyederhanaan suatu data dan pengabstrakan dari transformasi data yang muncul dari catatan di lapangan (Saebani, 2013:31).

B. Penyajian Data

Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman individu terkait identitas diri mereka. Proses analisis dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, di mana informasi yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik pengkodean untuk mengidentifikasi tema utama. Dengan cara ini, peneliti dapat mengorganisir data secara sistematis dan menggali makna yang lebih dalam dari pengalaman narasumber. Setelah pengkodean, hasil analisis disusun dalam bentuk narasi yang mencerminkan pengalaman dan perspektif narasumber, disertai dengan kutipan langsung untuk memberikan ilustrasi konkret terhadap tema yang diidentifikasi. Dengan demikian, penyajian data tidak hanya menyajikan temuan, tetapi juga mengaitkan konteks sosial dan emosional yang melatar belakangi identitas diri responden.

C. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis dan mempertimbangkan validitas temuan melalui triangulasi, untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan pengalaman nyata individu. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang identitas diri dalam konteks yang diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum *Creative workshop* Daerah Istimewa Yogyakarta

Sejarah Program *Creative workshop* Daerah Istimewa Yogyakarta

Creativity merupakan daya cipta yang bersifat menciptakan sesuatu (Echolas dan shadily, 2000), daya cipta ini dihasilkan dari cara berfikir seseorang yang menghasilkan suatu bentuk. Menurut kamus Webster dalam anik Pamilu (2007:9) kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang ditandai dengan orienilitas dalam berekspresi yang bersifat imajinatif dan kekreatifan. Menurut James J. Gallagher dalam (Rachmawati, 2012) mengatakan bahwa "*Creativity is a mental process by which an individual crates new ideas or products, or recombines existing ideas and product, in fashion that is novel to him or her".*

Kreativitas seseorang menurut (Munandar & Utami, 2002) di salah satu bukunya tentang "Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat" ini perlu di kembangangkan, dimunculkan dan di pupuk di dalam diri anak, dengan dengan berkreasi anak dapat mewujudkan dirinya. Aktualisasi diri adalah kebutuhan dasar bagi setiap individu. Selain itu, kemampuan berpikir kreatif dapat memberikan berbagai solusi terhadap suatu masalah. Ekspresi pendapat yang beragam, tanpa batasan, pada dasarnya akan menghasilkan banyak konsep baru. Terlibat dalam proses kreatif akan memberikan kepuasan bagi individu tersebut. Penting untuk memahami bahwa tingkat kepuasan seseorang dapat mempengaruhi perkembangan sosial dan emosionalnya (Wiyono, 2018).

Saat seseorang menjadi individu yang kreatif saat dini akan membawa dampak besar di masa pertumbuhannya baik saat menjadi remaja maupun dewasa, karena seseorang yang terbiasa menjadi kreatif akan dengan mudah mengambil Keputusan ketimbang yang tidak, dan lebih berani melakukan inovasi saat berfikir kreatif. Dalam studi dari alumni Michigan State University pada kurun waktu 1990 sampai 1995 ini menjelaskan bahwa kreatifitas anak dalam seni dan kerajinan tangan akan membuat mereka lebih banyak menghasilkan inovasi, menghasilkan banyak hak cipta serta menciptakan peluang bisnis sendiri ketika dewasa.

Maka saat ini pemerintah sudah *aware* akan generasi penerus selanjutnya, mereka memprakarsai pembentukan ekonomi kreatif sebagai bentuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, memanfaatkan beragam upaya kreatif dalam lingkungan ekonomi kompetitif dan memiliki cadangan sumber daya terbarukan. Pada buku "*The Creative Economy"* yang diciptakan oleh John Howkins pada tahun 2001, menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah contoh upaya untuk mencapai pembangunan berkelanjutan melalui inovasi, yang ditandai dengan terciptanya lingkungan ekonomi yang kompetitif dan didukung oleh sumber daya yang dapat diperbaharui. Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk memanfaatkan sumber daya yang tidak hanya terbarukan, tetapi juga tak terbatas, seperti ide, bakat, dan kreativitas (Poerwanto & Shambodo, 2020).

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai pengembangan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang memanfaatkan modal kreatif dan intelektual, yang menjadi input utama dalam proses produksi. Produksi ekonomi kreatif menggabungkan pengetahuan, kecerdasan, dan kreativitas untuk menghasilkan barang fisik dan jasa intelektual atau artistik yang tidak tampak secara fisik, sehingga meningkatkan nilai dari produk yang dihasilkan.

Banyak hasil serta usaha yang ditunjukkan dalam membangun ekonomi kreatif ini mulai dari peluncuran buku pertama di Indonesia yang membahas potensi dan pemetaan sektor Industri Kreatif di Indonesia, mengadakan pameran yang mencakup sektor industri kreatif serta sektor pangan pada tahun 2009. Pada tahun 2010 dibuat suatu platform digital Bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (Indonesiakreatif.net) yang digunakan sebagai wadah masyarakat dalam mengetahui perkembangan Industri kreatif di Indonesia (Purnomo, 2016). Pemerintah melakukan perencanaan lain untuk kedepannya. Hal ini yang menjadi bukti bahwa perkembangan industry kreatif di Indonesia berjalan sukses dan mengarah pada tren yang positif. (Sri et al., 2022).

Program ini dilanjutkan serta dikembangkan pada era pemerintahan Presiden Joko Widodo yang memperoleh dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menaungi industry kreatif di Indonesia (Sari et al., 2020). Pada Keputusan Presiden Nomor 92 Tahun 2011, dibentuk secara resmi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memiliki tanggung jawab Pembangunan ekomomi kreatif di Indonesia dalam bentuk Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya maupun Ekonomi berbasis Media, Desain dan IPTEK (Setiawan et al., 2020).

Membahas tentang industry kreatif yang memiliki definisi industri kreatif yang dibuat oleh Departemen Inggris tentang Seni, Media, dan Olahraga (DCMS) pada tahun 1998 (MTCE, 2014). Industri kreatif dapat diidentifikasi sebagai sektor yang berakar pada kreativitas, keterampilan, dan kemampuan individu, dengan potensi untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan kekayaan intelektual. Howkins menekankan bahwa sektor kreatif memberikan manfaat dalam hal inovasi, yang memfasilitasi lahirnya berbagai konsep baru terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya, ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri kreatif.

Ekonomi dan Industri kreatif saling berkaitan kuat yang memiliki persamaan karena industry kreatif ialah bentuk dari proses dalam kegiatan usaha didalam ekonomi kreatif, karena itulah industry kreatif dan ekonomi kreatif saling berkaitan kuat. Setiap wilayah di Indonesia memiliki ndustri kreatif yang mereka unggulkan, seperti halnya Kota Istimewa Yogyakarta sebagai Kota Kreatif dan juga sebagai kota pariwisata yang sering dikunjungi wisatawan asing maupung lokal sehingga menjadi dorongan kuat bagi pemerintah Yogyakarta neningkatkan daya saing dalam industry kreatif yang dimiliki.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia lebih dekat dengan klasifikasi yang diusulkan oleh Howkins (2001). (Peraturan Presiden RI Nomor 142 Tahun 2018). Dan Undang-undang (UU) Nomor 24 Tahun 2019 tentanng ekonomi kreatif di Indonesia menyentuh 17 subsektor, diantaranya Aplikasi, Pengembangan permainan, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fahion, Film, Fotografi, Kerajinan (Kriya), Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukkan, Seni rupa, Televisi.

Keistimewaan budaya dan pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan budaya. Pada masa ini, industry kreatif hadir sebagai sektor Pembangunan ekonomi yang kuat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta telah menjadi pusat kaum milenial yang menekuni sektor ekonomi kreatif. Dari keseluruhan 17 subsektor ekonomi kreatif yang berkembang, unggulan pada sektor fesyen, kerajinan dan kuliner. Mendominasi di ekonomi kreatif di Indonesia, disalah satunya Kota Yogyakarta mencapai 70-80% dari total keseluruhan (Humas DIY, 2021). Upaya Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta baru-baru ini menerapkan pentingnya kolaborasi unsur 5K yaitu Kota, Korporasi, Komunitas, Kampung dan Kampus yang diharapkan akan berdampak baik bagi ekosistem Masyarakat.

Saat pemerintah sudah peduli akan pentingnya suatu kreativitas bagi masyarakatnya, maka sudah pasti ada seseorang yang juga peduli dalam mewadahi suatu kreativitas tersebut, walaupun tidak terlibat dengan pemerintah. Hadirnya organisasi, komunitas dan lainnya adalah individu yang berkumpul dengan tujuan yang sama, yang saling bertukar gagasan dan ide hingga menghasilkan suatu nilai. Dapat diartikan bawa ini adalah kelompok sosial yang saling mendukung satu sama lain. Terbentuknya perkumpulan ini adalah karena kesadaran individu dengan individu lainnya yang memiliki ketertarikan yang sama, sehingga individu di dalamnya mempunyai kepercayaan, kebutuhan resiko, sumber daya, maksud, preferensi dan berbagai hal yang serupa atau sama (Herlambang & Sn, 2014).

Saat ini organisasi yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang kreatif telah berkembang terutama di Yogyakarta sebagai kota kreatif. Berbagai pihak ini secara aktif mengadakan acara atau kegiatan kreatif, mulai dari kerajinan, pameran dan pasar seni hingga seminar, pertunjukan, presentasi, dan lainnya. Berbagai kegiatan kreatif yang beragam ada di Yogyakarta guna mewadahi dan menyalurkan kreativitas bagi peminatnya. Akibat dari munculnya komunitas kreatif maka terciptanya ruang kreatif atau tempat kreatif, dinamakan *Creative space* yang menyediakan ruang bagi desainer lokal, forum diskusi berbagai disiplin ilmu, serta perspektif dalam bidang musik, arsitektur, desain interior, desain grafis, mode, dan lainnya. Selain itu, mereka juga menyelenggarakan konser musik dan menyediakan area untuk konferensi atau pameran.

Segala sesuatu pembuatan dan berbaikan yang menghasilkan nilai atau produk disebut *Workshop. Workshop* menurut *Collins Dictionary* adalah diskusi atau kerja praktek mengenai subyek tertentu. Dilakukan oleh sekelompok orang dan membagikan pengetahuan serta pengalaman mereka. *Workshop* diambil dari frasa kata bahasa inggris yaitu Work (kerja atau pekerjaan) dan Shop (toko atau tempat menjual sesuatu) adalah Bentuk pembelajaran yang focus pada interaksi langsung antara peserta dengan instruksitur atau afiliator dan mengakibatkan adanya aktivitas dan interaksi tertentu dan saling mengeluarkan gagasan yang ditujukan untuk memecahkan suatu masalah.

Workshop digunakan sebagai skenario, seperti dalam pengembangan bisnis, sosial atau organisasi, dan dapat disesuaikan dengan tujuan serta batasan yang diciptakan oleh peserta. Kegiatan *Creative workshop* ini biasanya melibatkan kerja sama, kolaborasi dan interaksi para

peserta dalam mengahsilkan pemikiran lebih kratif. *Workshop* di abad ke-21 telah terkena modernisme dan telah membawa pergeseran nilai pelanggan, yang membuka jalan bagi munculnya gerakan artisanal (Carroll dan Swaminathan, 2000). Basis konsumen yang berkembang ini menunjukkan nilai post materialis, atau mengutamakan ekspresi diri, kualitas, dan otonomi dibandingkan keuntungan finansial (Inglehart dan Welzel, 2005; Roser, 2016). Akibatnya, konsumen telah mengalihkan fokus mereka pada harga produk ke atribut kualitatif suatu produk, seperti dampak sosial atau lingkungan (Pacheco dan Dean, 2015; Van Bommel dan Spicer, 2011; Zhang dan Luo, 2013).

Siapapun bisa mengadakan *Creative workshop*, dengan pegangan memiliki pengalaman dan keterampilan dibidangnya, contohnya seperti Kreator atau Seniman yang sudah sangat mahir dibidang melukis, memahat, fotografer, atau illustrator. Desain Grafis yang professional dan bisa memberikan pelatihan tentang desain, tipografi, branding dan lainnya. Penulis sering kali mengadakan *workshop* penulisan kreatif. Komunitas kreatif sebuah kelompok lokal yang bergerak di bidang seni, musik, film, kuliner, fashion, dan lainnya. Pengajar seperti guru atau dosen di sekolah dan universitas juga dapat mengadakan *workshop* baik untuk murid, mahasiswa maupun umum. Start up kreatif, Perusahaan rintisan di bidang industry kreatif sering mengadakan *workshop* untuk berbagai inovasi atau metode baru dalam proses kreatif. Influencer kreatif, beberapa influencer di media social yang memiliki pengaruh di dunia kreatif juga mengadakan *workshop* online maupun offline.

a. Jenis dan Tujuan Program *Creative workshop* D.I. Yogyakarta

Adapun jenis serta tujuan program *Creative workshop di Yogyakarta* mencakup berbagai bidang, diantaranya:

1. *Workshop* seni rupa: Banyaknya seniman lokal di Yogyakarta, membuat para seniman tergerak untuk mengadakan *workshop* melukis, pembautan patung, seni tradisional seperti batik, anyaman, ukir, atau seni lukis khas daerah tertentu. Para pesertanya akan belajar Teknik dasar hingga Tingkat lanjut.
2. *Workshop* kerajinan tangan atau crafer: *Workshop* yang mengajakarkan bagaimana pembuatan kerajinan lokal seperti anyaman, ukiran, keramik, pembuatan aksesoris,

merajut, menjahit, kerjinan bahan daur ulang (recycled crafting), pembuatan lilin, atau sabun.

3. *Workshop* Desain dan Media Digital: Yogyakarta sebagai Pusat Kota kreatifitas digital, dengan berbagai *workshop* yang mengajarkan desain grafis, fotografi, animasi dan editing video dan lainnya, yang membantu pesertanya memiliki bekal ilmu dialam dirinya baik di masa kini dan masa yang akan dating.

4. *Workshop* Penulisan dan Literatur: Banyak penulis dan penyair dari Yogyakarta menawarkan tentang bagaimana cara menulis kreatif, baik membuat cerita, puisi, esai kreatif, maupun *workshop* penulisan menciptakan karya yang ingin dipublikasi.

5. *Workshop* bidang Kecantikan dan estetika : Kombinasi antara pasar sektor kecantikan yang menguntungkan, passion Gen Z terutama remaja perempuan yang tinggi terhadap industri kecantikan, seperti workshop pembuatan *make up,* pengenalan dan pembuatan *skincare*, serta fashion. Workshop bidang kecantikan dan estetika, didorong oleh keinginan dalam fokus pada penampilan diri dan eksistensi, menjadikan ide kegiatan bagi penyelenggara *workshop* dan komunitas kreatif.
6. *Workshop* bidang kuliner: *Creative workshop* bidang kuliner memberikan pengajaran atas keterampilan dalam memasak yang membantu Gen Z dalam peningkatan keterampilan dan pengembangan dirinya. *Workshop* ini terdiri dari pembuatan kue atau roti, makanan tradisional dan internasional, pembuatan *dessert,* pembuatan minuman, dekorasi makanan dan minuman. *Workshop* ini mencakup pada pengenalan bahan, cara pembuatan, penyajian, dan memberikan peserta kesempatan dalam mengembangkan kreativitas dalam mendekorasi karyanya.

b. Tujuan *Creative workshop*

1. Sebagai wadah dalam mengeksplorasi: Pentingnya mengeksplorasi hal baru yang sebelumnya belum pernah tekuni adalah hal yang bagus, karena individu dapat mengetahui minat dan kelebihan keterampilan individu dalam bidang tersebut. Menunjukkan suatu

masa dimana seorang individu berusaha menjelajah berbagai pilihan kemudian menetapkan pada suatu kepastian.

2. Pengembangan Diri dan Pengembangan Keterampilan: *Creative workshop* memungkinkan peserta dalam mencoba berbagai pendekatan kreatif dalam menemukan gaya mereka sendiri. Dari *Creative workshop* individu akan mendapatkan keterampilan teknis baru, dan mengembangkan keahlian yang dapat menjadi nilai tambah dalam dunia kerja. Individu juga dapat membangun personal branding dalam mengikuti *Creative workshop*.
3. Membangun Jaringan Sosial: Mengikuti *Creative workshop* tentu akan bertemu dengan banyak wajah baru yang belum kita temui sebelumnya, dengan latar belakang, sifat, dan kepribadian yang berbeda. *Creative workshop* memberikan ruang dalam interaksi sosial didalamnya dan memfasilitasi kolaborasi antar peserta.

Keberhasilan komunitas kreatif atau penyelenggara atas kegiatan *Creative workshop* yang mereka ciptakan dapat dilihat dari:

A. Tingkat kehadiran: persentase peserta yang hadir dalam *workshop* dibandingkan dengan jumlah peserta yang terdaftar.
B. Kepuasan peserta: tingkat kepuasan peserta terhadap *workshop*, yang dapat diukur melalui survei atau formulis umpan balik
C. Hasil pembelajaran: Sejauh mana peserta telah mencapai tujuan pembelajaran *workshop*, dapat dinilai dari feedback yang diberikan
D. Implementasi keterampilan: sejauh mana peserta telah menerapkan keterampilan atau pengetahuan yang didapatkan dari *workshop* dalam pekerjaan atau kehidupan sehari-hari.

Dampak *Creative workshop* bagi Individu adalah memberi jalan atau memberi peluang peserta dalam mencapai tujuannya, baik keinginan membuka usaha, meningkatkan keterampilannya, sekedar mencari kegiatan, bertemu *networking* dan lainnya.. Selain itu dampak positif dalam ekonomi kreatif Yogyakarta juga diuntungkan karena dapat memperkenalkan dan menjaga budaya Yogyakarta yang ada.

Creative workshop kini telah *trend* dikalangan Gen Z yang dikenal dengan generasi melek teknologi dan seputar informasi di *social media*. Maka beberapa pihak, individu maupun

organisasi social media sebagai bahan iklan untuk mempromosikan kelas *Creative workshop* yang diadakan. Kegiatan ini tumbuh Bersama Gen Z yang tidak sedikit sedang mencari identitas dirinya, kegiatan ini memang dibutuhkan untuk meningkatkan *skill* dan potensi diri atau hanya sekedar ikut-ikutan saja.

2.2 Penyelenggara atau Mitra Creative Workshop

Penelitian ini mengambil sampel dari peserta yang terlibat dalam *Creative Workshop* yang diselenggarakan oleh beberapa komunitas kreatif terkemuka, yaitu She and club, Day of Art, dan Vert Erre. Ketiga penyelenggara ini dikenal karena fokus mereka pada pengembangan diri dan keterampilan melalui berbagai *workshop* yang mencakup dari berbagai bidang. Selain itu komunitas ini cukup sering berkolaborasi dengan berbagai *brand* atau *company* ternama, yang dimana produk dari kolaborasi tersebut dijadikan benefit untuk partisipan yang mengikuti kegiatan *creative workshop,* selain itu ketiga dari komunitas ini menerima kolaborasi *space*, atau tempat untuk mengadakan *creative workshop.*

Setiap penyelenggara memiliki pendekatan unik dan konsep yang berbeda dalam mengedukasi dan memberikan pengalaman praktis kepada peserta, yang menjadi dasar dalam memilih sampel untuk penelitian ini. Dengan melibatkan peserta dari workshop yang berbeda, penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak dari berbagai jenis pengalaman kreatif terhadap perkembangan pribadi dan profesional Gen Z.

a) She And Club

She and club adalah komunitas kreatif yang didirikan oleh Santa E. Gloria dan temannya Stefina Partitta yang didirikan pada tahun 2022. Komunitas She and Club membangun komunitasnya dengan *base women empowerment*, yang merujuk pada upaya atau program yang berfokus pada pemberdayaan perempuan, dengan memberikan akses, kesempatan, dan dukungan yang memungkinkan perempuan untuk berkembang, mengembangkan potensi mereka, dan berperan aktif dalam berbagai sektor kehidupan.

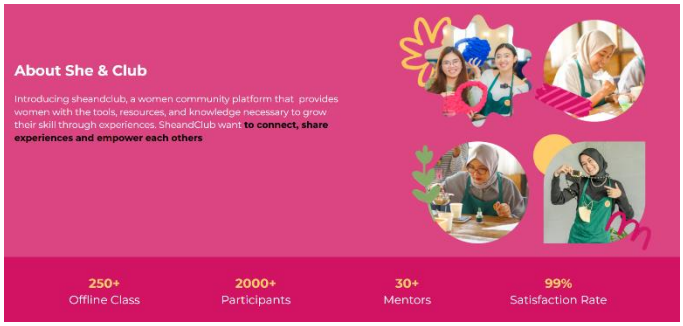
Konsep ini mencakup berbagai aspek, mulai dari peningkatan pendidikan, ekonomi, hingga kesetaraan hak di masyarakat.

She and Club salah satu komunitas kreatif yang ada di Yogyakarta, namun She and Club juga melebarkan sayapnya di berbagai kota seperti Jakarta, dan Surabaya. She and Club adalah platform komunitas perempuan yang menyediakan alat, sumber daya, dan pengetahuan yang diperlukan bagi perempuan untuk mengembangkan keterampilan mereka melalui pengalaman. Sheandclub ingin menghubungkan, berbagi pengalaman, dan saling memberdayakan satu sama lain. Akan tetapi, tidak menutup kesempatan bagi laki-laki yang berkeinginan menjadi partisipan she and club. She and Club juga menjanjikkan bahwa mentor yang ada didalamnya sudah terakurasi tinggi.

Kegiatan *creative workshop* di she and club ini umumnya diadakan di akhir pekan, dengan menawarkan berbagai kelas, seperti *baking, cooking atau decor cake class, table manner class, photo embroidary,* seserahan *class,* merangkai dan menghias bunga. Selain itu, mereka juga menyelenggarakan kelas online yang bernama She and Class, yang dikategorikan sebagai kelas khusus. Salah satunya adalah kelas yang fokus pada pembelajaran bisnis, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi bisnis UMKM yang dijalankan oleh generasi Z. Kelas ini juga dirancang bagi generasi Z yang ingin memulai dan mengembangkan usaha bisnis mereka sendiri, memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk sukses di dunia bisnis.

Saat ini, She and Club memiliki 190 ribu pengikut di Instagram, sementara She and Class memiliki 801 pengikut. Dengan konten menarik yang disajikan, komunitas ini berhasil menarik perhatian Gen Z, yang semakin tertarik untuk mengikuti berbagai kegiatan creative workshop yang diselenggarakan baik oleh She and Club maupun She and Class. Konten yang relevan dan edukatif ini membuat generasi Z merasa terdorong untuk terlibat lebih dalam, memperluas wawasan, dan mengembangkan keterampilan mereka melalui workshop yang ditawarkan.

Informasi seputar kelas yang diadakan, dapat dilihat di *highlight* Instagram mereka, atau bisa membuka *link website* yang ada di bio, yang nantinya terdapat informasi berbagai kelas yang diadakan di She and Club. Calon partisipan akan diarahkan untuk mengisi form pendaftaran, dan melakukan pembayaran. Lalu, akan she and club akan memberikan konfirmasi di *whatsapp* kepada partisipan dengan seputar informasi kelas yang diikuti, tempat, dan tanggal.



Gambar 2. 1 Website She and Club

b) Day Of Art

Day of art yang berhasil dibangun oleh Tatsbita Ratqa Amany dan temannya, seorang mahasiswa Universitas Gajah Mada Yogyakarta, bisnis kreatif ini menawarkan pengalaman belajar kerajinan dengan menyalurkan kreativitas. Bisnis ini berawal di Jakarta, namun Tatsbita harus kembali ke Yogyakarta untuk melanjutkan perkuliahannya. Dengan keterbatasan tenaga kerja, mereka diharuskan multitasking dalam membagi waktu antara kuliah dan mennjalankan bisnis.

Dengan konsistensi yang dipertahankan, serta menciptakan visi bahwa bisnis *creative workshop* yang dirinya bangun adalah ruang bagi masyarakat untuk berkumpul dan menyalurkan hobi bersama. Mengunsksn konsep *non profit*, dirinya tetap mengembangkan strategi yang matang agar bisnis dapat bertahan dan memiliki suatu hal yang dinantikan oleh calon partisipan.

Day of Art rutin melakukan riset untuk menemukan topik kerajinan yang diminati seperti *baking*, *chunky bag crafting*, hingga seni daur ulang. *Day of Art* juga sering

berkolaborasi dengan komunitas dan organisasi lokal seperti himpunan mahasiswa dan BEM FEB UGM untuk menghadirkan kegiatan yang relevan termasuk workshop yang mengusung isu keberlanjutan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan antusiasme peserta, tetapi juga memperluas jejaring bisnis. Selain berada di Yogyakarta, *Day of art* berhasil dalam memperluas cabangnya ke kota Pontianak, Malang, Bandung, Surabaya, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dengan pengikut instagram berjumlah 21,1 ribu.

Informasi kelas kreatif akan diberitahu kan di platform instagram, seperti di *story, highlight* dan *feed.* Selain itu informasi juga tersedia di *whatsapp group* bagi calon partisipan kelas day of art. Pendaftaran dan pengunggahan pembayaran kelas Day of art akan dilakukan di *website* khusus yang sudah disediakan oleh pihak Day of Art.



Gambar 2. 2 Instagram Day of Art

c) Vert erre

Vert erre adalah organisasi *bulk store,* yang di dirikan pada tahun 2018 oleh Tifani RPB, sebagai owner, *head admin, copywriter* dan *store manager.* Bulk store vert terre ini sendiri adalah salah satu toko curah yang menjual produk ramah lingkungan yang juga merangkap menjadi tempat sarana bagi anak muda untuk belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta.

Dalam melaksanakan program kampanye gaya hidup ramah lingkungan, bulk store vert terre pendekatan komunikasi sebagai landasan awal dalam merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan. Seperti mengadakan *workshop* di toko vert erre yang berada di Jalan Kaliurang Kilometer 7.

Vert erre memiliki instagram khusus, untuk membagikan informasi seputar kelas yang diadakan, yaitu @vert.class yang memiliki 581 pengikut. Memegang konsep cinta dan peduli lingkungan, vert erre mengadakan aktifitas menyenangkan melalui kegiatan kreatif dengan pendekatan *eco consciously*, yang merujuk pada suatu sikap, perilaku, atau pendekatan yang dilakukan dengan kesadaran terhadap dampak lingkungan dari tindakan kita. Orang yang bertindak secara *eco consciously* berusaha untuk meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan dan mengambil keputusan yang lebih ramah lingkungan dalam kehidupan keseharian mereka.

Workshop yang diselenggarakan oleh Vert Erre mencakup berbagai kegiatan kreatif yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang keberlanjutan dan pentingnya menjaga lingkungan. Salah satu workshop yang diadakan adalah *Lerak Natural Dish or Cloth Soap Making*, di mana peserta diajarkan untuk membuat sabun dari bahan alami, yaitu biji lerak. Biji lerak dikenal sebagai bahan alami yang ramah lingkungan dan memiliki kemampuan membersihkan yang efektif, sehingga memberikan alternatif yang lebih berkelanjutan bagi produk sabun komersial yang sering mengandung bahan kimia berbahaya bagi lingkungan.

Selain itu, Vert Erre juga menyelenggarakan workshop *Recycle Paper and Plastic Bookmark*, yang mengajarkan peserta cara mengolah sampah kertas dan plastik menjadi pembatas buku yang estetis dan fungsional. Dalam workshop ini, peserta tidak hanya belajar keterampilan tangan, tetapi juga diajarkan tentang pentingnya pengelolaan sampah dan bagaimana memanfaatkan bahan yang biasanya dibuang menjadi produk yang bernilai guna.

Workshop lainnya yang juga diadakan oleh Vert Erre adalah Pembuatan Pupuk Organik, Kompos, dan PGPR. Dalam workshop ini, peserta diberikan pengetahuan tentang cara membuat pupuk organik yang ramah lingkungan, serta teknik pembuatan kompos dan

PGPR (Plant Growth Promoting Rhizobacteria), yang dapat meningkatkan kesuburan tanah dan mendukung pertanian yang berkelanjutan.

Kegiatan kreatif yang diadakan oleh Vert Erre sangat konsisten dengan konsep keberlanjutannya, di mana mereka tidak hanya menawarkan pengalaman workshop yang menyenangkan, tetapi juga memberikan pendekatan yang unik dalam memperkenalkan alternatif ramah lingkungan. Melalui kegiatan ini, Vert Erre berupaya menanamkan kesadaran pada peserta produk konsumen yang berpotensi merusak alam, seperti sabun, sampo, alat makan, dan lain sebagainya. Pendekatan ini tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan praktis, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka tentang keberlanjutan dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Informasi kelas di Verterre ini dapat di lihat dalam platform instagram yang mereka berikan, dan juga *website* yang tersedia dalam memberikan deskripsi informasi seputar kelas kegiatan kreatif yang akan dilakukan oleh calon partisipan agar memiliki bayangan tentang kegiatan yang mereka kan lakukan nantinya, dengan pendaftaran dilakukan melalui *whatsapp* yang telah tertera di bio instagram vert.class.



Gambar 2. 4 Instagram Vert class



Gambar 2. 3 Instagram Vert class

d) Edufio

Edufio merupakan platform les *online* dan *offline* yang berlokasi di Maguwoharjo Yogyakarta. Dengan ribuan tutor atau mentor yang aktif dan profesional. Edufio memiliki banyak kelas kreatif baik dalam pendidikan informal, yang meliputi banyak kegiatan berupa les yang dibutuhkan dalam dunia kerja, kuliah maupun sekolah seperti kelas akutansi, kelas olah data, kelas statistika, kelas bahasa asing, kelas tahfidz, kelas persiapan CPNS dan UTBK, kelas desain grafis, *copywriting*, editor video, fotografi atau bahkan kegiatan bidang kerjinan seperti crafting yang terdiri dari, *ecoprint*, membatik, berkarya dengan resin, atau membuat tembikar. Edufio juga menyediakan kegiatan kreatif dengan tema kelas kultur kreatif, seperti belajar memainkan gamelan, kelas memasak makanan tradisional, *javanese dance class*, menggambar, dan kelas membuat batik tulis.

Dengan lebih dari 13.000 pengikut di Instagram, Edufio telah berhasil menarik perhatian banyak orang. Informasi mengenai kelas yang tersedia dapat dengan mudah diakses melalui feed, story, dan highlight Instagram mereka, serta melalui website yang tercantum di bio akun Instagram mereka. Pendaftaran untuk mengikuti kelas dilakukan dengan mudah melalui aplikasi WhatsApp, menjadikan proses pendaftaran yang cepat dan efisien. Keberagaman kelas dan kemudahan akses informasi membuat Edufio menjadi platform yang populer di kalangan masyarakat yang ingin meningkatkan keterampilan mereka dalam berbagai bidang



Gambar 2. 6 Instagram Edufio



Gambar 2. 5 Instagram Edufio

e) Personality Coffee

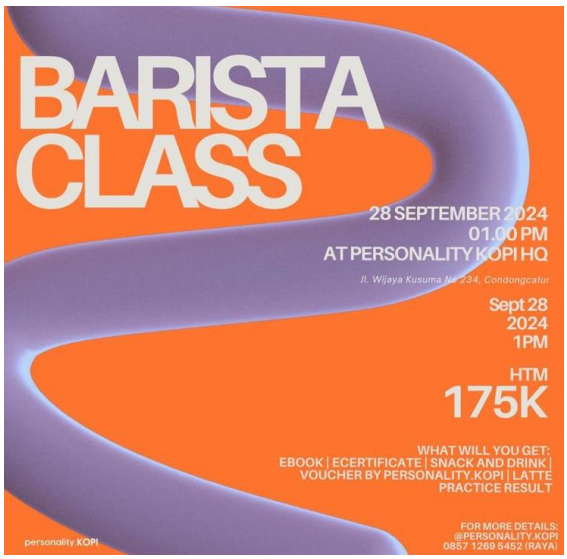
Tingginya jumlah *coffeeshop* di Yogyakarta yang tercatat lebih dari 9.000 unit (Kadin DIY, 2023) mencerminkan adanya peningkatan signifikan dalam minat dan konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup dan kebudayaan perkotaan, sekaligus menciptakan peluang pasar yang luas bagi pengusaha dalam sektor ini. Namun demikian, meskipun jumlah *coffeeshop* yang sangat besar ini menggambarkan potensi pasar yang menguntungkan, tidak seluruh usaha *coffeeshop* berupaya untuk menyediakan fasilitas pendidikan atau pelatihan dalam memperkenalkan dan mengajarkan seni penyajian kopi.

Personality Coffee telah dikenal luas di kalangan masyarakat sebagai salah satu tempat yang menyediakan edukasi seputar kopi, berkat inisiatif mereka dalam membuka kelas pelatihan kopi. Dengan menyediakan ruang untuk belajar tentang pembuatan kopi, baik untuk pemula maupun mereka yang ingin mendalami keahlian sebagai barista, *Personality Coffee* berhasil menarik perhatian masyarakat yang ingin mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam industri kopi. Melalui kelas ini, mereka tidak hanya menawarkan pengalaman menikmati kopi, tetapi juga memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai teknik pembuatan kopi, mulai dari pemilihan biji kopi, penggilingan, hingga metode penyeduhan yang berbeda.

Keberadaan kelas tersebut memberikan kontribusi besar dalam mengedukasi masyarakat mengenai seni dan ilmu di balik penyajian kopi yang berkualitas. Dengan demikian, Personality Coffee tidak hanya berfokus pada penjualan kopi, tetapi juga berperan sebagai pusat pembelajaran yang mendukung pengembangan keterampilan dan pengetahuan seputar kopi, yang semakin penting dalam dunia kopi yang terus berkembang.

Jagad Mahardika, sebagai mentor utama memberikan arti dari program barista class ini bukan hanya mengajarkan membuat kopi, melainkan membangun pemahaman mendalam tentang filosofi, teknologi, dan seni yang terkandung dalam setiap cangkir. Dimana adanya estetika dan seni dalam pembuatan dan penyajian pada kopi. Selain itu, peserta akan mendapatkan *e book* berupa ilmu tentang pengenalan sampai *penyajian* kopi, sertifikat, dan voucher potongan harga pembelian kopi di *personality coffee*. Dengan biaya yang cukup

terjangkau, yaitu mulai dari Rp. 100.000 membuat anak muda yang memiliki minat besar pada bidang kopi, tertarik untuk mengikuti kelas ini.



Gambar 2. 8 Pamflet Barista class



Gambar 2. 7 Sertifikat mengikuti workshop barista

2.3. Profil Narasumber Gen Z di Yogyakarta

Berikut ini adalah profil Gen Z yang menjadi informan yang merupakan pengusaha muda yang ada di Yogyakarta:



Gambar 2. 9 Wawancara bersama informan Faya

Nama : Faya

Usia : 24 Tahun

Bergabung bersama **Vert erre** dalam kelas : kelas merajut, membuat lilin aromaterapi, menjahit, membuat teh bunga kering, linen spray, *make natural lipbalm* dan *makeup class.*



Gambar 2. 10 Wawancara bersama informan Ayu

Nama : Ayu

Usia : 22 Tahun

Bergabung bersama **Vert erre**, **Day of Art** dan **She and Club** dalam kelas : *how to make tisane* (Vert erre), *make personality parfum* dan *pottery handbuilt* (Day of art), *entrepreneur class.*



Gambar 2. 11 Wawancara bersama informan Fina

Nama : Fina

Usia : 22 Tahun

Bergabung bersama **She and Club** dalam kelas : Merangkai bunga, memuat coaster dan korean cake decor.



Gambar 2. 12 Wawancara bersama informan Bayu

Nama : Bayu

Usia : 25 Tahun

Bergabung bersama **Day of art dan Edufio** dalam kelas : *Soap class,* dan desain grafis



Gambar 2. 13 Wawancara bersama informan Mahen

Nama : Mahen

Usia : 22 Tahun

Bergabung bersama **She and Club dan Porsonality Coffee** dalam kelas : *Entrepreneur class* dan Barista class

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Temuan

Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk mendukung temuan yang diperoleh. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menyajikan data yang dikumpulkan selama proses penelitian. Setelah prosedur pengumpulan data di lapangan selesai dan data yang cukup terkumpul, penelitian dapat disimpulkan. Temuan dalam penelitian ini didasarkan pada pertanyaan penelitian yang telah dituliskan pada bab satu, maka penjelasan pada temuan akan dibagi menjadi dua, sebagai berikut:

1. Konstruksi Identitas Gen Z melalui *Creative workshop*

Identitas Diri umumnya dipahami sebagai suatu kesadaran individu tentang dirinya sendiri, keunikan atau ciri khas yang dimiliki, dan bisa diterima oleh banyak orang maupun apa yang diinginkan oleh individu sendiri. Identitas diri dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut fisik individu, keyakinan dan watak yang dipegangnya, serta keterampilan yang melekat pada dirinya. Seluruhnya merupakan suatu ciri khas yang membedakan seorang individu dengan individu lainnya, dan sekaligus merupakan suatu perubahan yang telah dilalui pada tahap perkembangan sebelumnya.

Sehingga Gen Z, yang tumbuh dalam era digital yang terus berubah, memiliki cara yang unik dari berbagai individu dalam mengekspresikan dirinya dan identitas mereka. Di tengah dinamika sosial dan budaya yang berubah dan berjalan begitu cepat, *Creative workshop* menjadi wadah bagi mereka yang ingin menggali dan mengembangkan identitas yang diinginkan individu. Di dalam sub bab ini, akan memaparkan temuan dari hasil wawancara dengan narasumber bagaimana mereka mengeksplorasi dan memanfaatkan ruang kreatif dalam mengekspresikan nilai, aspirasi, dan keinginan mereka. Dengan pendekatan yang inklusif dan inovatif, *Creative workshop* tidak hanya menjadi tempat belajar, tetapi juga untuk menciptakan identitas yang autentik dan relevan dengan zaman.

Dalam proses ini media sosial berperan penting dalam identitas diri Gen Z, para narasumber mencari informasi tentang *Creative workshop* sering kali diperoleh semua narasumber melalui media sosial, terutama Instagram, yang memperlihatkan konten *workshop* yang menarik di beranda atau melalui iklan. Konten berupa foto, video, maupun caption, menjadi faktor yang mempengaruhi minat narasumber dalam mengikuti *workshop* selain itu banyak faktor lain yang mempengaruhi sehingga membentuk identias diri Gen Z yang mereka dapatkan dari mengikuti *Creative workshop*. Mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih bebas mengekspresikan diri melalui kegiatan *workshop*, terutama dalam hal seni visual, kerajinan tangan, dan media digital. *Workshop* menjadi wadah di mana mereka bisa menyalurkan kreativitas tanpa merasa terikat oleh norma sosial yang kaku.

Hal ini cocok oleh yang diungkapkan oleh (Bakti & Safitri, 2017) bahwa Gen Z cenderung praktis dan instan, menyukai kebebasan dan memiliki rasa percaya diri tinggi, berkeinginan mendapatkan pengakuan dan berambisi. Seperti yang dilalui Fina, ia mengartikan *Creative workshop* sebagai sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas dengan tujuan menyalurkan kreativitas maupun bakat selain itu menjaga relasinya. Kebanyakan dari temannya mengikuti kegiatan *Creative workshop* untuk mengisi waktunya atau untuk mempelajari proses dalam menghasilkan suatu nilai. Dampak besar dalam bidang keahlian mungkin akan dirasakan jika individu memiliki rencana, seperti membuka usaha, sehingga *workshop* yang diikuti harus berkaitan dengan rencana tersebut, baik dalam menciptakan karya maupun perhitungan penjualannya. Fina yang juga mengikuti *Creative workshop* karena mengisi waktu luang dan mencari teman baru. Fina menyukai *Creative workshop* yang dinaungi oleh komunitas kreatif karena lebih santai dan informal.



Gambar 3. 1 Wawancara
Nrasumber Fina

Hal ini dikatakan Fina saat wawancara kepada peneliti:

"*Aku sudah sering ikut workshop dari online atau offline, dari yang formal dan informal. Tentu, buat aku workshop offline dan informal itu lebih menarik ya, lebih friendly gitu, belajarnya, pembawaannya juga menyenangkan dan ga bikin tegang. Kaya yang pernah aku ikuti Creative workshop dari komunitas SHEANDCLUB yang ada di Yogyakarta, merangkai bunga sama merajut. Ya, kalo aku kan ikut Creative workshop karena emang ikutan temen ya sering diajakin gitu, terus suka liat influencer kesukaanku post konten dia ikut Creative workshop tuh lucu banget, kaya identik sama cewe banget gitu. Tapi menurutku ikut workshop ini tuh bisa membuka usaha buat orang lain kan? Kaya ngasih kita bekal buat orang lain kalo mau buka usaha".*

Creative workshop memberikan Fina kesempatan untuk menjelajahi berbagai bentuk ekspresi kreatif yang mungkin belum pernah ia coba sebelumnya. Ia melihat *workshop* sebagai arena di mana ia bisa menemukan dan mengasah bakat tersembunyi, sekaligus menguji batas kemampuannya dalam menciptakan karya. Setiap kali ia mengikuti *workshop*, ia merasa semakin mengenal dan memahami potensi kreatif yang ada dalam dirinya, sesuatu yang tidak selalu ia dapatkan dari kegiatan akademik sehari-hari. Bagi Fina, proses ini bukan hanya tentang belajar keterampilan baru, tetapi juga tentang penemuan diri dan pemahaman yang lebih dalam mengenai

siapa dirinya sebenarnya. Hal ini dirasakan oleh Ayu yang juga memiliki pendapat yang sama dengan Fina.

Menurut Ayu, *workshop* semacam ini sangat bermanfaat bagi Gen Z yang sedang mencari jati diri mereka. Selain menawarkan cara belajar yang lebih menyenangkan, *workshop* ini juga menjadi media untuk membuka relasi baru. Ayu percaya bahwa bertemu dan berteman dengan orang di kegiatan positif bisa memberikan manfaat yang besar, seperti menemukan teman dengan hobi yang sama atau membangun jaringan yang berguna di masa depan.

Ayu menjelaskan bahwa awal mula ia mengikuti *Creative workshop* karena ingin mencari kegiatan kreatif, Ayu berinisiatif sendiri saat mengikuti kelas *Creative workshop*. *Workshop* pertama yang diikutinya adalah *"How to Make Tisane"* bersama komunitas Vert.erre. Dalam *workshop* tersebut, Ayu berhasil mengintegrasikan ilmu dan keterampilan yang didapatkan ke dalam kehidupan sehari harinya. Banyak komunitas kreatif yang mulai menyelenggarakan *workshop,* berkolaborasi dengan berbagai brand dan UMKM. Beberapa *workshop* yang pernah diikuti Ayu termasuk kelas "*Make Personalized Parfume*", *"Pottery Handbuilt"*, "Rangkai bunga didalam Vas" yang diadakan oleh Dayofart, serta mengikuti kelas *"How to start business as a Gen Z Entrepreunur".*

Ayu yang aktif mengikuti berbagai kelas *workshop*. Meskipun ia tidak rutin mengikuti setiap bulan, namun dalam satu tahun terakhir, Ayu mulai mengikuti *workshop* dengan tujuan tertentu. Salah satu *workshop* favoritnya adalah kelas membuat tisane, atau tea mixology, yang memadukan berbagai jenis teh, bunga, dan buah kering. Pengalaman ini mendorong Ayu untuk terus mendalami ilmu di bidang ini. Saat ini, Ayu bekerja di bidang *food and beverage* (F&B) di salah satu *teahouse* di Yogyakarta. Pekerjaan ini membantunya menemukan dan memperdalam potensi diri yang ingin ia kembangkan, yakni membuka usaha teahouse di kota asalnya.



Gambar 3. 2 Wawancara Nrasumber Ayu

Hal ini dikatakan Ayu saat wawancara kepada peneliti:

"*Aku mendalami bidang teh ini sebenernya setelah aku bekerja dibidang FNB, tea house di Jogja. Sekarang kan banyak coffeeshop tapi kalo tea house masih sedikit dan menurutku pengetahuan tentang teh itu menarik banget, pokoknya menurutku beda dengan kopi, kalo teh itu menurutku lebih sehat dan rendah kafeinnya dibanding kopi. Jadi aku kepikiran buat bangun usaha tea house juga, tapi ga di Jogja sih".*

Dalam temuan narasumber selanjutnya, Faya mengikuti *creative workshop* ini merasa bisa meluapkan ekspresi kreativitasnya dengan membuat berbagai macam produk, karena sangat sering mengikuti *Creative workshop*, Faya ,menganggap *workshop* adalah bagian dari dirinya saat itu. Banyak komunitas yang ia sukai konsep kegiatan *creative workshop* dari komunitas tersebut, seperti komunitas vert.erre. Salah satu bulkstore yang juga terdapat komunitas pencinta lingkungan didalamnya. Narasumber sering mengikuti kegiatan *creative workshop* disini karena adanya pendekatan dengan anggota komunitas dengan cara berbagi ilmu seperti isu lingkungan, sosial, memanfaatkan barang bekas menjadi suatu karya yang baru, dan masih banyak lagi. Faya juga bergabung ke dalam komunitas yang mayoritas isinya adalah perempuan yaitu BLP Fam, sebuah komunitas dari perusahaan kecantikan dan kosmetik dari *brand* BLP. Ini lebih mempengaruhi Faya dalam membentuk identitas dirinya dari pada *influencer*.

Seperti yang dijelaskan saat wawancara dengan peneliti:

"Sebelum ikut, aku mikirnya bakal kaku dan mungkin ngebosenin, apalagi kalau materinya berat. Tapi ternyata, suasananya seru dan banyak praktek langsung yang bikin belajar jadi lebih asyik. Diskusi dan tukar pikiran sama peserta lain juga bikin pengalaman lebih kaya daripada yang aku bayangkan. Motivasi utama aku sih pengen nambah skill dan wawasan di bidang yang aku minati. Selain itu, aku juga pengen ketemu orang baru yang punya minat sama, siapa tahu bisa jadi partner atau teman diskusi buat project ke depan. Dan pastinya, aku juga pengen cobain hal baru dan keluar dari zona nyaman".

Saudari Faya, juga menjelaskan bahwa melalui *creative workshop* berfokus pada pengembangan dirinya sebagai individu yang kreatif dan terhubung secara sosial. Dengan mengikuti berbagai *creative workshop*, Faya ingin memperkuat keterampilannya dalam bidang kerajinan tangan dan kecantikan serta membangun rasa percaya diri dalam kemampuan kreatifnya. Selain itu, ia juga mencari identitas sebagai bagian dari komunitas yang memiliki minat serupa, yang memungkinkan faya untuk memperluas jaringan sosialnya dan mendapatkan pengakuan dari sesama anggota komunitas.

Seperti yang di katakan oleh narasumber Faya:

"*Aku sih awalnya karena gabut ya ikut kelas Creative workshop, Cuma ngisi waktu luangku karena aku waktu itu baru lulus kuliah, dan pas itu masih nganggur masih nyari kerja. Karena aku anaknya tuh suka ketemu orang jadi aku suka ikut Creative workshop, orang orang yang ikut kelas Creative workshop itu pembawaanya positive dan seru seru. Jadi ketagihan ikut Creative workshop, kalo dihitung kira kira lebih dari 15 kali, dan walaupun kelasnya di Jakarta pun aku rela nyamperin. Ya akhirnya saking seringnya mengikuti kelas Creative workshop bisa ngebangun relasi, dan bisa mendapatkan pekerjaan dari relasi tersebut"*

Faya yang mudah beradaptasi dengan lingkungan baru, dan memiliki teman baru dari suatu kegiatan membuat dirinya semakin tertarik mengikuti *creative workshop*. Faya memiliki kedekatan dengan beberapa komunitas kreatif di Yogyakarta seperti Vert.erre, *bulkstore* yang juga membentuk komunitas peduli lingkungan, yang menjadi daya tarik Faya akan keberlangsungan dirinya didalam komintas ini. Namun dibalik itu, tidak jarang Faya mendapati beberapa kelas tidak sesuai ekspetasinya dan menghadapi beberapa tantangan saat mengikuti kelas *creative workshop*, seperti kesulitan dalam teknik yang diajarkan dan durasi kegiatan yang sering kali tidak cukup. Ia

merasa bahwa mentor terkadang lebih fokus membantu mengerjakan daripada mengajarkan, sehingga mengurangi keterlibatan sosial di dalam *workshop*.



Gambar 3. 3 Wawancara
Nrasumber Faya

Seperti yang dijelaskan saat wawancara dengan peneliti:

"*Karena seiringnya aku sering ikut kelas-kelas creative workshop yang berbeda-beda, aku beberapa kali ngelewatin tantangan sih. Contohnya dari mentor, menurut aku mentor seharusnya bisa membimbing peserta kan? Tapi ga semua mentor bisa mengajar, nah itu beberapa aku temuin jadi pas kitanya nanya caranya, dia malah ngerjain project kita, ya mungkin karena kitanya nanya terus dan gabisa-bisa nguasain teknik yang diajarin kali ya?. Terus menurutku, ga semua mentor itu juga yang proffesional di bidangnya, tapi karena dia bisa dan terbiasa, ya dia ngadain kelas. Selain itu durasi, biasanya kelas-kelas yang diadakan diberi waktu 2-3 jam, tapi bisa ngaret sampai 4 jam karena tekniknya itu sih, susah kalo ga terbiasa. Makanya, kalo dirumah harus sering diulangi biar bisa".*

Dari keluhan yang Faya berikan, keluhan yang sama dari Fina yang mengalami sulitnya menerima tantangan dari kegiatan *creative workshop* tentang teknik baru yang diajarkan, Menurut Fina *creative workshop* membuat *coaster* adalah yang paling susah baginya. Namun Fina merasa pengetahuan dan keterampilan tak selamanya mudah diterima secara instan harus ada pengulangan berkala dalam mengerjakannya. Rintangan yang dirasakan Faya dam Fina tidak membuat diri

mereka berkecil hati, mereka melakukan pengulangan dirumah menonton materi dari Youtube atau bertanya kepada peserta *workshop* di media sosial.

Tantangan juga dilalui Bayu dalam dunia kerja, berawal dari hobi yang terus didalami dan dikembangkan akan membawa Nasib baik pada diri sendiri dalam segi apapun. Itulah yang dirasakan Bayu sebagai freshgraduate yang kini bekerja freelance di agensi kreatif sebagai konten media sosial specialist. Jati diri di bidang kreativitas. Baginya, membawa dia harus membekali dirinya dalam mengahadapi tantangan yang lebih serius menyangkut pekerjaan, dengan mengikuti *Creative workshop.*

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh bayu selaku narasumber, yang dimana arti *creative workshop yaitu:*

"Creative workshop itu semacam tempat atau acara di mana kita bisa belajar dan mengembangkan keterampilan kreatif, kayak seni, desain, crafting, dan lainnya. Biasanya, ada mentor atau instruktur yang ahli di bidangnya yang akan ngasih arahan, dan kita juga bisa belajar dari sesama peserta. Nambah skill juga, workshop ini juga tempat yang bagus buat ketemu orang baru yang punya minat sama kaya kita, jadinya bisa bertukar pengetahuan gitu kalo semisal kita masih minim pengetahuannya."

Bayu juga menyebutkan tentang pengalamannya mengikuti *reative workshop:*

"Aku udah ikut sekitar tiga sampai empat kali workshop, dan itu berbagai macam. Kaya kelas membuat sabun, sebenernya karena gabut aja dan nyoba. Workshop yang mempengaruhi aku itu tentang workshop desain grafis. Awalnya cuma pengen tahu gimana caranya bikin desain yang bagus, Dari ikut Creative workshop ini aku baru tau aplikasi-aplikasi yang digunakan buat ngedit sampai diajarkan memakai tools-toolsnya dan perpadan warna juga diajarkan supaya desain yang kita buat itu menarik. Aku sendiri pake aplikasi AdobePhotoshoop karena gampang dipakai buat pemula. Dan ternyata aku jadi makin tertarik dan pengen ngulik lebih dalam lagi, eh tau-tau aku udah ada ditahap ini, aku tau aplikasi-aplikasi yang lebih banyak bahkan bias membuat desain 3D. Sampai dititik aku bekerja dalam bidang ini walaupun freelance itung-itung nambah pengalaman di CV nanti."

Menurut Bayu, *Workshop make natural shop* tidak begitu mempengaruhi pribadinya, Namun, *workshop desain grafis* secara signifikan membangkitkan minatnya dalam bidang desain dan mendorongnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Bayu percaya bahwa pengalaman mengikuti *workshop* ini memberikan dampak yang besar terhadap masa depannya. Ia merasa bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama *workshop* sangat berharga untuk pengembangan kariernya saat dirinya mengikuti kelas desain grafis.

Meskipun pada awalnya ia menganggap *workshop* bisa terasa kaku dan membosankan, ia terkejut dengan suasana yang energik dan banyaknya sesi praktik langsung yang membuat proses belajar menjadi lebih menyenangkan. Motivasi utama Bayu untuk mengikuti *workshop* adalah untuk meningkatkan keterampilan, memperluas wawasan, dan memperluas jaringan sosialnya dengan bertemu orang baru yang memiliki minat serupa.

Narasumber terkahir, bernama Mahen yang tinggal di daerah banguntapan, Yogyakarta. Mahasiswa akhir yang sedang memikirkan keinginan menjadi seorang barista sekaligus pemilik coffeeshop. Kegemaran ini dimulai ketika pada saat awal masuk kuliah, Mahen memiliki beberapa teman yang bekerja sebagai Barista.

> "*Barista itu dipandang anak-anak sekarang kan ngeliatnya kaya keren terus pokoknya gaul gitu, anak muda sekarang banyak yang pengen kerja jadi barista apalagi kalo coffeeshopnya terkenal, walaupun saya tau gajinya ga sampe UMR, makanya saya mau buka coffeeshop sendiri. Yah pokoknya barista dipandang anak muda itu keren aja, kalo istilah sekarang tuh skena banget".*

Dimatanya menjadi seorang Barista adalah suatu pekerjaan yang keren dan lumayan diagungkan oleh anak muda di zaman sekarang. Sehingga mendorong Mahen untuk pertama kalinya mengikuti kelas *Creative workshop* tentang bagaimana menjadi seorang Barista, lebih tepatnya mempelajari langsung tentang bagaimana kopi dibuat serta bagaimana pembuatan latte art yang digadang harus memiliki keahlian tinggi dalam membuatnya.



Gambar 3. 4 ***Wawancara Nrasumber Mahen***

Menurut Mahen kegiatan yang ia ikuti juga termasuk *Creative workshop*, serta Mahen memberikan suatu makna *Creative workshop* menurutnya.

> *"Jelas mba, menurut saya itu salah satu bagian dari Creative workshop ya. Kan kegiatannya workshop, nah creativenya itu menurutku lebih ke bidang seni karena membuat latte art itu karena emang susah menggambar diatas kopi dan macam macam gambarnya ada angsa ada bentuk love ada bunga, teknik bikin latteartnya itu unik dan baru buat saya mba. Kemarin coba bikin love, tapi setengah sempurna karena itu tadi mba, susah. Creative workshop menurut saya sendiri itu sebuah acara yang membuat kita belajar tentang arti dari sebuah kegian yang membantu kreatifitas kita. Ya seperti yang saya pernah jalani. Dan saya percaya dengan saya ikut ini akan membuka peluang bagi saya."* Ujar Mahen.

Hal ini berkaitan dengan teori interaksi simbolik, dimana manusia berinteraksi menggunakan simbol yang melampirkan makna, kata adalah simbol, begitu juga gaya busana, tatto, dan lainnya (Hutchison, 2014). Menurut Mead sendiri, Interaksi Simbolik berasal dari sebuah interaksi yang memusatkan perhatiannya kepada tindakan manusia dalam berinteraksi melalui simbol yang terjadi. Sehingga dalam wawancara narasumber Mahen dengan peneliti menggunakan istilah "Skena" "keren" dan "gaul" adalah simbol yang membentuk makna dan identitas yang diinginkan oleh Mahen.

Dalam hal ini menceritakan bagaimana narasumber membentuk identitas dirinya melalui pengalaman dalam mengikuti *Creative workshop* dan identitas diri seperti apa yang diinginkan narasumber.

Identitas yang Ayu inginkan saat mengikuti *Creative workshop* dapat dilihat dari beberapa aspek yang muncul dari pengalamannya. Ayu menginginkan identitas sebagai individu yang tidak hanya produktif tetapi juga kreatif dan berdaya saing di bidang yang diminatinya. Ia ingin membangun sebuah identitas yang kuat sebagai bagian dari Gen Z yang tidak hanya fokus pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pengembangan keterampilan non akademik yang dapat memberikan nilai tambah dalam kehidupan pribadi dan profesionalnya.

Pertama, Ayu ingin dikenal sebagai seseorang yang terus berusaha untuk mengembangkan diri melalui pengalaman belajar yang bervariasi. Partisipasinya dalam berbagai *workshop* menunjukkan bahwa ia memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan komitmen untuk mengeksplorasi potensi baru dalam dirinya. Ia ingin mengukuhkan identitas sebagai pembelajar sepanjang hayat, seseorang yang tidak pernah berhenti mencari pengetahuan baru, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional.

Selain itu, Ayu juga ingin diakui sebagai individu yang kreatif. Identitas kreatif ini muncul dari ketertarikannya pada bidang yang memungkinkan eksplorasi artistik dan inovasi, seperti pembuatan tisane, mixology teh, dan seni keramik. Melalui *workshop* ini, Ayu berusaha membangun reputasi sebagai seseorang yang tidak hanya memiliki ide kreatif, tetapi juga mampu mewujudkan ide tersebut menjadi karya nyata. Identitas ini penting bagi Ayu, karena ia merasa bahwa kreativitas adalah salah satu aspek penting yang membedakan dirinya dari yang lain.

Di sisi lain, Ayu juga ingin dilihat sebagai bagian dari komunitas kreatif yang lebih besar. Melalui partisipasinya dalam *workshop*, Ayu tidak hanya mencari ilmu dan keterampilan baru, tetapi juga berusaha membangun jejaring sosial yang kuat. Ia menyadari bahwa relasi yang terjalin melalui kegiatan positif seperti *workshop* bisa sangat berharga, baik untuk pengembangan pribadi maupun karier. Ayu ingin dikenal sebagai individu yang terbuka untuk bertukar pikiran, belajar dari orang lain, dan mungkin juga sebagai seseorang yang dapat memberikan inspirasi kepada teman sebayanya untuk ikut serta dalam kegiatan kreatif yang serupa.

Dalam konteks profesional, Ayu juga menginginkan identitas sebagai seorang pelaku industri kreatif, khususnya di bidang food and beverage (F&B). Pengalamannya dalam mengikuti *workshop* terkait pembuatan teh dan tisane, serta minatnya dalam membuka usaha teahouse, mencerminkan keinginannya untuk menjadi ahli di bidang tersebut. Ia ingin membangun identitas sebagai seorang profesional yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan praktis dalam bidang F&B, yang bisa diandalkan dalam menciptakan produk berkualitas dan inovatif. Identitas ini juga mencakup ambisi Ayu untuk berwirausaha dan menjadi seorang pemimpin dalam usaha yang dirintisnya sendiri.



Gambar 3. 5
Dokumentasi pribadi Ayu



Gambar 3. 6
Dokumentasi Pribadi Ayu

Akhirnya, Ayu ingin diakui sebagai individu yang inspiratif dan memberikan dampak positif kepada orang lain. Ia ingin membagikan pengalaman dan karyanya melalui media sosial, dengan harapan dapat menginspirasi teman sebayanya untuk juga mengeksplorasi minat kreatif mereka. Ayu ingin dikenal sebagai seseorang yang tidak hanya mengejar kesuksesan pribadi, tetapi juga mendorong orang lain untuk meraih potensi terbaik mereka melalui kegiatan yang positif dan bermanfaat. Identitas ini mencerminkan keinginannya untuk membuat perubahan, seseorang yang memberikan kontribusi positif kepada komunitasnya.



Gambar 3. 7

Dokumentasi

Pribadi Ayu

Berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang Ayu dapatkan, Ayu merasa dirinya menjadi seseorang kreatif dengan inovasi serta ide baru, Ayu masih harus tetap mengikuti banyak kegiatan kelas *Creative workshop* agar tujuannya tersusun dengan matang. Perlahan Ayu menunjukkan kegigihannya dan proses kemajuannya, Ayu berani untuk mengisi kegiatan *Creative workshop* walaupun bukan seseorang yang sangat ahli dibidangnya, namun Ayu menunjukan keberaniannya dan berhasil menujukkan ekspresi kreativitasnya melalui bagaimana ia ingin menunjukkan ide dan inovasinya, bahkan Ayu berkeinginan untuk mengisi *Creative workshop* yang lain jika ada kesempatan.

Dengan berbagai pengalaman ini, Ayu yakin bahwa *Creative workshop* telah menjadi bagian penting dari perjalanannya dalam menemukan jati diri dan mengembangkan potensi yang dimilikinya. Identitas yang Ayu inginkan saat mengikuti *Creative workshop* dapat dilihat dari beberapa aspek yang muncul dari pengalamannya. Ayu menginginkan identitas sebagai individu yang tidak hanya produktif tetapi juga kreatif dan berdaya saing di bidang yang diminatinya. Ia ingin membangun sebuah identitas yang kuat sebagai bagian dari Gen Z yang tidak hanya fokus pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pengembangan keterampilan *non* akademik yang dapat memberikan nilai tambah dalam kehidupan pribadi dan profesionalnya.

Pada teori Identitas diri yang telah ditulis di bab 1 (satu), menyebutkan beberapa faktor pembentukkan identitas diri. Penulis menganalisis faktor pembentukan identitas diri Ayu adalah perkembangan kognisi Ayu yang mampu berfikir oprasional dalam masalah krisis identitas yang baik. Serta Sifat Idividu Ayu yang memiliki keingin tahuan dan keinginan dalam mengeksplorasi sehingga tercapainya identity achievement. Ayu mampu mengeksplorasi secara mandiri dan menemukan kegiatan kreatif dengan komunitas kreatif atas kemauannya sendiri yang membuat dirinya maju, dan berkomitmen pada keinginannya.

Sedangkan Fina, seorang individu yang sedang berada dalam fase penting dalam pencarian jati dirinya, terutama dalam hal bagaimana ia ingin dilihat dan diakui oleh dunia di sekitarnya. Di tengah rutinitasnya sebagai mahasiswa di Yogyakarta, Fina merasakan adanya kebutuhan mendesak untuk menemukan identitas diri yang lebih mencerminkan aspirasinya akan kreativitas, kemampuan untuk berkarya, dan keterhubungan sosial yang lebih mendalam. Dalam upayanya ini, ia memilih untuk berpartisipasi dalam berbagai *Creative workshop* yang menurutnya bisa menjadi medium yang tepat untuk mengeksplorasi dan mengembangkan sisi dirinya yang mungkin belum sepenuhnya ia kenali atau pahami.

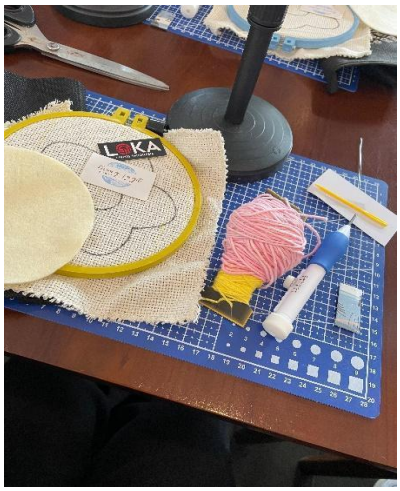
Hal ini sejalan dengan perkembangan identitas yang di kembangkan oleh Marcia, *Identity Moratorium* dimana individu terlibat dalam proses mencari tahu siapa mereka, mencoba berbagai pengalaman, dan mengevaluasi. Individu belum membuat keputusan akhir dalam satu identitas, dan ketidak pastian dalam pilihannya namun tatp terbuka untuk belajar dan berkembang.

Pencarian identitas Fina tidak hanya bersifat internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pandangan dari orang lain, Ia peduli bagaimana diterima dalam lingkup sosial, seperti teman, komunitas dan pengikut di media sosial. Pengakuan dan validasi dari lingkungannya menjadi faktor penting dalam membentuk identitas. Dalam kehidupan yang sangat terhubung melalui teknologi digital, pengakuan sosial muncul dari interaksi langsung dan platform online. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakterisktik Gen Z yang cenderung berkeinginan mendapatkan pengakuan dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi.

Creative workshop memberikan Fina kesempatan untuk menjelajahi berbagai bentuk ekspresi kreatif yang mungkin belum pernah ia coba sebelumnya. Ia melihat *workshop* sebagai arena di mana ia bisa menemukan dan mengasah bakat tersembunyi, sekaligus menguji batas

kemampuannya dalam menciptakan karya. Setiap kali ia mengikuti *workshop*, ia merasa semakin mengenal dan memahami potensi kreatif yang ada dalam dirinya, sesuatu yang tidak selalu ia dapatkan dari kegiatan akademik sehari-hari. Bagi Fina, proses ini bukan hanya tentang belajar keterampilan baru, tetapi juga tentang penemuan diri dan pemahaman yang lebih dalam mengenai siapa dirinya sebenarnya.

Identitas diri yang membentuk Fina adalah *refrence group* atau kelompok, hal ini dibuktikan dari pernyataan Fina yang mengikuti temannya dalam mengambil kelas kursus di kegiatan *Creative workshop*. Hal ini berkaitan dengan konsep pada teori identitas yang membahas identitas sosial. Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana individu membentuk identitas mereka melalui kelompok tempat mereka tergabung. Identitas seseorang dipengaruhi oleh keanggotaan dalam kelompok, seperti teman, komunitas, atau bangsa.



Gambar 3. 8
Dokumentasi Pribadi Fina



Gambar 3. 9 ***Dokumentasi Pribadi Fina***

Hubungan antar kelompok juga mempengaruhi cara kita melihat diri sendiri dan orang lain. Turner dan Tajfel mencatat bahwa individu berusaha untuk memperoleh atau mempertahankan identitas sosial yang positif, dan ketika identitas tersebut dirasa kurang memadai, mereka cenderung bergabung dengan kelompok yang lebih menguntungkan atau meningkatkan kepuasan dalam keanggotaan kelompok yang sudah ada (Lisdiantini & Afandi, 2019).

Selain itu adanya pengaruh Significant Other atau tokoh favorite narasumber yang mendorong Fina dalam mengikuti *Creative workshop* dan membentuk identitas kreatif seperti yang dilakukan oleh influencer kegemarannya. Dengan demikian, identitas diri yang dicari oleh Fina melalui partisipasinya dalam *Creative workshop* adalah sebuah identitas yang holistik, ho Ia berusaha membentuk diri sebagai individu yang tidak hanya kreatif dan berdaya, tetapi juga sebagai seseorang yang diakui dan diterima dalam komunitas sosial yang lebih luas. Identitas ini memberikan Fina rasa tujuan yang jelas dalam hidupnya, di mana ia terus mengejar keseimbangan antara pencapaian pribadi dan hubungan sosial yang berarti.

Selanjutnya, alasan Faya mengikuti *Creative workshop* dan identitas seperti apa yang dituju faya dalam mencapai tujuannya saat mengikuti *Creative workshop*. Melalui *Creative workshop*, Faya telah mencapai tujuannya dalam membangun jaringan sosial dan mengembangkan keterampilan. Ia juga mengalami momen berharga yang mengubah pandangannya terhadap kreativitas dan identitas dirinya sebagai individu yang kreatif. Faya memahami pentingnya membentuk konsep diri sebagai bentuk kepedulian pada diri sendiri, di mana interaksi sosial, baik dengan teman maupun mentor, memainkan peran penting dalam pembentukan identitas kreatif.

Berdasarkan penuturan Faya, identitas diri yang ia cari melalui *Creative workshop* berfokus pada pengembangan dirinya sebagai individu yang kreatif dan terhubung secara sosial. Dengan mengikuti berbagai *Creative workshop*, Faya ingin memperkuat keterampilannya dalam bidang kerajinan tangan dan kecantikan serta membangun rasa percaya diri dalam kemampuan kreatifnya. Selain itu, ia juga mencari identitas sebagai bagian dari komunitas yang memiliki minat serupa, yang memungkinkan Faya untuk memperluas jaringan sosialnya dan mendapatkan pengakuan dari sesama anggota komunitas.

Dengan kata lain, Faya mencari identitas diri yang mencerminkan seorang individu yang kreatif, produktif, dan terhubung secara sosial, yang dapat diwujudkan melalui pembelajaran dan interaksi di dalam *Creative workshop*. Identitas ini tidak hanya mencerminkan kemampuan teknisnya dalam menghasilkan karya, tetapi juga bagaimana ia merasa menjadi bagian dari komunitas kreatif yang mendukung perkembangan dirinya.

Selain itu, Faya berhasil mendapatkan pekerjaan melalui keterlibatannya dalam *Creative workshop*. Setelah aktif mengikuti berbagai *workshop*, khususnya yang diadakan oleh komunitas BLP (sebuah perusahaan kosmetik di Indonesia), Faya berhasil membangun jaringan sosial yang

luas. Interaksi dengan anggota komunitas BLP, serta partisipasinya dalam *workshop* yang mereka selenggarakan, membantunya terhubung dengan sekelompok individu yang relevan di industri tersebut. Hal ini akhirnya membawa Faya mendapatkan pekerjaan dan menjadi bagian dari anggota BLP, bukan hanya sebagai peserta, tetapi juga sebagai anggota komunitas yang terlibat dalam kegiatan mereka.

Dengan demikian, Faya berhasil memenuhi tiga ide dasar dalam teori interaksi simbolik, yaitu pengembangan pikiran (*mind)* melalui interaksi, refleksi *(self)* diri melalui perspektif orang lain, dan pembentukan hubungan sosial *(society)* yang berkontribusi pada terbentuknya identitas diri yang diinginkan. *Creative workshop,* dalam konteks ini, menjadi medium penting bagi Faya dalam menyalurkan keinginannya dan mencapai tujuan pribadi serta sosialnya. Faya sudah menemukan komitmen akan dirinya serta mengeksplorasi hal yang ia sukai, selain itu karateristik gen Z yang ada dalam diri Faya, yang memiliki rasa ingin tahu dan mengeksplorasi hal baru membuat tercapainya *identity achivement.*

Begitu pula dalam evaluasi diri Bayu setelah mengikuti *workshop*, Bayu merasakan perkembangan keterampilan yang signifikan. Momen spesial selama *workshop,* seperti pendekatan baru yang diterapkan oleh mentor, mengubah cara pandangnya tentang kreativitas. Teknik brainstorming dan cara berpikir *out of the box* yang dipelajarinya sangat berharga, membantunya menjadi lebih berani dalam bereksperimen dengan ide baru. Bayu merasa perubahan dalam kepercayaan diri dan kemampuan ekspresi diri sangat terasa, dengan *workshop* yang membantunya untuk lebih percaya diri dan disiplin dalam berkarya. Pencapaian pribadi dari *workshop* memotivasi Bayu untuk terus belajar dan mengembangkan diri, serta memberikan perspektif baru tentang kreativitas dan potensi di masa depan.

> *"Pencapaian pribadi yang aku dapet dari workshop ini bikin aku lebih termotivasi buat terus belajar dan berkembang. Rasanya setiap kali aku berhasil nyelesaiin tantangan di workshop, itu kayak bukti kalau aku bisa, dan itu bikin aku pengen nyoba hal hal baru yang lebih menantang. Aku juga jadi lebih semangat buat nyari workshop atau pelatihan lain yang bisa ningkatin skill aku lebih jauh, soalnya aku ikut Creative workshop tuh bener bener ngebantu aku loh buat lebih yakin sama identitas kreatifku. Aku jadi lebih ngerti gaya, pendekatan, dan nilai-nilai yang aku pengen tonjolin dalam karya karyaku. Sebelumnya aku sering bingung dan ngerasa kayak nggak punya ciri khas, tapi setelah*

workshop, aku jadi lebih fokus dan tau apa yang bikin karya aku unik. Ini ngebantu aku buat ngeksplorasi lebih dalam dan ngembangin identitas kreatifku dengan lebih jelas".

Bayu sedang berada dalam pencarian mendalam untuk menemukan identitas diri yang memadukan passion dan kreativitasnya dengan tujuan karier yang jelas dan memuaskan. Dalam perjalanan ini, ia berfokus pada beberapa aspek utama yang akan membentuk jati dirinya sebagai seorang kreator yang sukses dan terhormat di bidangnya. Selain itu, Bayu berkomitmen untuk terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan melalui partisipasi aktif dalam berbagai *workshop*, kursus, dan pengalaman praktis. Dia menyadari bahwa untuk menjadi kreator yang sukses, penting untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan terbaru di bidangnya. Dengan demikian, Bayu dapat memperluas keterampilan teknis dan kreatifnya, serta mengaplikasikan pengetahuan baru dalam proyeknya.

Memperluas jaringan sosial juga menjadi prioritas utama bagi Bayu. Dia ingin membangun koneksi dengan para profesional dan praktisi di bidang kreatif, berkolaborasi dalam proyek bersama, dan terlibat dalam komunitas yang mendukung dan menginspirasi. Dengan membangun hubungan yang kuat dan positif, Bayu berharap dapat membuka peluang baru dan mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Dengan menggabungkan semua elemen ini, Bayu berharap menemukan identitas diri yang harmonis dan memuaskan, dalam memungkinkan dirinya mencapai kesuksesan dalam karir kreatifnya dan merasa terpenuhi setiap aspek hidupnya.

Didapati Bayu memiliki gambaran diri yang jelas akan tujuan yang ingin dicapainya, namun Bayu sempat mengalami keraguan akan identitas dirinya, apakah ia bisa menjadi sebaik yang ia harapkan dan sesuai dengan ekspetasi orang lain akan dirinya. Dengan komitmen yang dipegang Bayu dengan teguh karena adanya faktor dari keluarga yang mendukung Bayu dalam *identity achivement* yang membuat Bayu bertahan, sesuai dengan karakteristik Gen Z yang ambisius, dan lekat dengan teknologi. Menurut Dvid Stillman D Johan Stillman (2018) ada 7 karakteristik Gen Z seperti digital, contohnya individu mulai mencari perhatian di media sosial dan ingin mendapatkan status dan peran. Tapi,tidak semua Gen Z memiliki keinginan mendapatkan status, hal ini dapat menjadi sebaliknya, Gen Z cenderung tidak percaya diri akan dirinya di media sosial. Namun hal ini dapat diubah jika individu memiliki kesadaran dan kemauan.

Mahen menyoroti bahwa *Creative workshop* memberinya kesempatan untuk belajar keterampilan baru dalam bidang yang diminatinya, khususnya seni membuat latte art. Ia menganggap *workshop* sebagai platform untuk meningkatkan kreativitas dan membuka peluang baru dalam kariernya. Pendapat Mahen sejalan dengan teori kreativitas yang dikemukakan oleh Teresa Amabile (1996), yang menyatakan bahwa kreativitas dapat ditingkatkan melalui pengalaman belajar yang terstruktur, di mana individu dapat mengasah keterampilan dan memperluas pengetahuannya. Amabile juga menjelaskan bahwa lingkungan yang mendukung dan tantangan yang sesuai dapat meningkatkan motivasi dan hasil kreatif. Dengan mengikuti *workshop,* Mahen merasa bahwa ia dapat mengembangkan identitasnya sebagai seorang barista yang kreatif dan inovatif.

Ia tidak hanya belajar teknik baru, tetapi juga mendapatkan kepercayaan diri untuk bereksperimen dengan gaya dan rasa yang berbeda dalam karyanya. Mahen berpendapat bahwa pengalaman ini memberinya peluang untuk mengeksplorasi karir yang lebih kreatif. Pada akhirnya, ekspresi kreativitas bukan hanya sekadar aktivitas, tetapi merupakan manifestasi dari pencarian jati diri yang terus berlangsung, membawa kita pada pemahaman yang lebih mendalam tentang siapa kita dan tempat kita di dunia ini, Ekspresi kreativitas menjadi jembatan yang menghubungkan individu dengan jati diri mereka, memungkinkan penemuan makna yang lebih dalam pada setiap karya dan pengalaman yang dihasilkan. Melalui ekspresi kreativitas, individu tidak hanya menemukan jati diri mereka, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan lingkungan dan komunitas, menjadikan proses ini sebagai perjalanan yang berharga dalam memahami diri.

Mahen yang menggunakan simbol dalam interaksi dan makna yang ia bentuk, sehingga hal ini berkaitan dengan prinsip interaksi simbolik menurut Vico, et al. (2018: 13). Manusia kan bertindak atas asumsi simbolik yang dimiliki, seperti kata, Hal ini diciptakan dari hasil interaksi antar manusia, lalu dimodifikasi melalui proses penafsiran yang digunakan setiap individu itu sendiri. Selanjutnya faktor pembentukan dari identitas yang ingin dicapai Mahen juga dipengaruhi oleh keluarga yang mendukung mimpinya, refrence group yang dilihat Mahen dalam membentuk identitas dirinya keinginan dirinya seperti apa ia ingin dilihat, selain itu adanya influencer dibidang kopi yang menjadi kegemaran Mahen.

Secara keseluruhan, pengalaman para responden dalam mengikuti *Creative workshop* mencerminkan proses pencarian identitas diri yang berakar pada kreativitas dan interaksi sosial. Teori yang diungkapkan oleh para ahli, seperti Goffman dan Rogers, menunjukkan bahwa identitas dibentuk melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungan yang mendukung. *Workshop* sebagai ruang belajar yang positif dan kreatif tidak hanya meningkatkan keterampilan tetapi juga memperkuat rasa percaya diri dan membuka peluang untuk menemukan jati diri yang lebih autentik. Melalui pengalaman ini, individu seperti Faya, Fina, Ayu, Bayu, dan Mahen tidak hanya mengeksplorasi potensi kreatif mereka, tetapi juga membangun relasi yang bermakna dalam komunitas. Pengalaman ini menegaskan bahwa dalam konteks pembelajaran, tidak hanya hasil akhir yang penting, tetapi juga proses dan hubungan yang terbentuk selama perjalanan tersebut. Dengan dukungan dari komunitas dan lingkungan yang positif, individu mampu menggali potensi diri mereka secara lebih mendalam, menghasilkan pertumbuhan identitas yang lebih kuat dan kreatif.

1. Interaksi Sosial Gen Z dalam kegiatan kreatif yang membentuk Identitas Diri

Pada sub bab ini akan menjawab dari pernyataan penelitian tentang "Interaksi Sosial Gen Z dalam kegiatan kreatif yang membentuk Identitas diri." Ditemukan beberapa Interaksi sosial melalui media sosial yanng menunjang pembentukan identitas diri Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta serta makna dan interaksi seperti apa yang membuat Gen Z membentuk identitas tersebut.

Interaksi sosial tidak hanya dilakukan melalui Face to Face, bisa juga dilakukan secara virtual. Kemunculan media sosial telah membawa perubahan besar dalam budaya kontemporer, terutama berdampak pada Gen Z, yang dikenal sebagai penggemar media baru dan teknologi terbaru. Hal ini dinyatakan pada Narasumber yang setelah mengikuti *Creative workshop* biasanya mereka bertukar media sosial untuk saling bertukar informasi atau hanya sekedar memperluas relasi

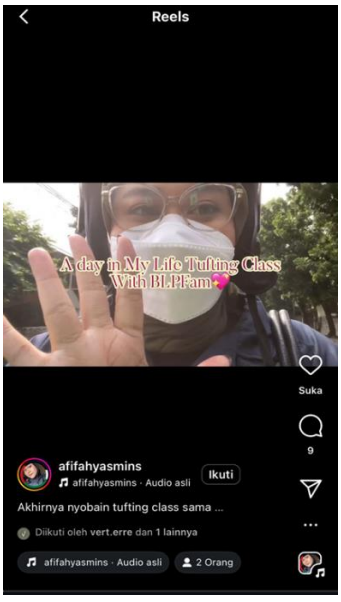
1. Adanya media penunjang dalam membentuk identitas diri di media sosial, seperti yang dinyatakan oleh Faya.

> *"Bantu banget. Media sosial jadi tempat kita saling tukar info, nanya-nanya soal materi yang mungkin belum jelas, dan kadang malah bikin grup buat diskusi lebih lanjut. Jadi, komunikasi nggak cuma terjadi pas workshop aja. Aku belajar banyak dari teman-teman di workshop, terutama dari cara mereka mendekati masalah kreatif. Kadang mereka punya trik atau pendekatan yang nggak kepikiran sama aku, dan itu ngasih aku ide baru buat ningkatin kualitas karya. Diskusi dan lihat cara mereka kerja bikin aku lebih terbuka buat nyoba teknik baru dan nambahin detail yang bikin karya aku lebih matang".*

Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pendukung dalam membantu generasi muda membentuk identitas mereka di Instagram, terutama bagi remaja

Gen Z yang sudah terbiasa berinteraksi dengan platform tersebut. Seperti yang dilakukan oleh saudari Faya mendapatkan koneksi yang membawanya bekerja di BLP *company*. Ia merasa bahwa teknologi dan media sosial telah memberikan manfaat besar dalam membangun hubungan sosial melalui *workshop*, di mana ia sering mendapatkan umpan balik positif dari temannya di media sosial. Faya tidak merasakan rasa malu atau tidak percaya diri saat mengunggah karya hasil *workshop* di media sosial. Ia merasa percaya diri karena telah mengeluarkan usaha dalam menciptakan karyanya dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri dan keterbukaan telah muncul dalam diri Faya.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan dengan mengapa faya mengikuti *Creative workshop*, dan identitas seperti apa yang dituju faya dalam mencapai tujuannya saat mengikuti *Creative workshop***.** Melalui *Creative workshop*, Faya telah mencapai tujuannya dalam membangun jaringan sosial dan mengembangkan keterampilan. Ia juga mengalami momen berharga yang mengubah pandangannya terhadap kreativitas dan identitas dirinya sebagai individu yang kreatif. Faya memahami pentingnya membentuk konsep diri sebagai bentuk kepedulian pada diri sendiri, di mana interaksi sosial, baik dengan teman maupun mentor, memainkan peran penting dalam pembentukan identitas kreatif.



Gambar 3. 10 ***Instagram pribadi Faya***



Gambar 3. 11 ***Instagram pribadi Faya***

Perkembangan identitas diri remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta berlangsung melalui berbagai tahapan. Sebagai kelompok yang gemar teknologi, remaja di daerah ini aktif melakukan branding atau presentasi diri di platform media sosial. Menurut (Lair et al., 2005), personal branding sebagai proses pembentukan persepsi individu terhadap seseorang yang dianggap sebagai sebuah merek oleh audiens sasaran. Tindakan membentuk persepsi orang lain tentang identitas, termasuk kepribadian, kemampuan, dan elemen lainnya yang menciptakan kesan positif, dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif (McNally & Speak, 2002).

Teknologi memainkan peran penting dalam *workshop*, terutama dengan penggunaan media sosial untuk berbagi hasil karya dan terhubung dengan jaringan yang lebih luas. Bagi Gen Z, teknologi bukan hanya alat, tetapi juga bagian dari identitas mereka, yang memperkuat keterlibatan mereka dalam *workshop* sebagai sarana membangun citra diri secara online. Dalam penelitian ini Teknologi dan Digitalisasi sangat mempengaruhi Gen Z dalam menerima informasi dan mencari informasi seputar *Creative workshop*.

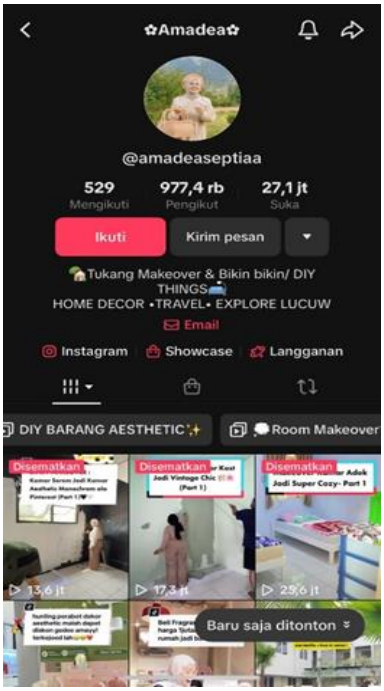
Faya menjelaskan bahwa informasi tentang *Creative workshop* sering kali diperoleh melalui media sosial, terutama Instagram yang memperlihatkan konten *workshop* yang menarik di beranda atau melalui iklan. Konten ini, baik berupa foto, video, maupun caption, menjadi faktor yang memengaruhi minat Faya dalam mengikuti *workshop*. Faya tidak merasakan rasa malu atau tidak percaya diri saat mengunggah karya hasil *workshop* di media sosial. Ia merasa percaya diri karena telah mengeluarkan usaha dalam menciptakan karyanya dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri dan keterbukaan telah muncul dalam diri Faya. Ia juga merasa bahwa teknologi dan media sosial telah memberikan manfaat besar dalam membangun hubungan sosial melalui *workshop*, di mana ia sering mendapatkan umpan balik positif dari temannya di media sosial.

Kehadirannya berhubungan erat dengan pembentukan identitas remaja. Selain itu, proses pembentukan identitas yang unik semakin dianggap penting untuk menonjolkan potensi diri, terutama dalam situasi kompetitif saat ini, di mana kemampuan individu dianggap sebagai faktor utama. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep personal branding sangatlah krusial untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Personal branding mengintegrasikan berbagai aspek penting

dari diri seseorang, seperti keterampilan, kepribadian, dan karakter, menjadi suatu identitas yang terkoordinasi, yang membedakan mereka dari orang lain (Montoya & Vandehey, 2008).

Individu perlu mengelola personal branding mereka untuk bersaing di pasar kerja, memperoleh pekerjaan, dan mengembangkan karir. Personal branding yang solid dapat mendorong seseorang untuk meningkatkan keterampilan, serta memperbaiki kesadaran diri, harga diri, dan kualitas positif lainnya. Hal ini menjadikan mereka lebih menonjol atau berbeda dibandingkan dengan orang lain.

Selaras dengan yang dilakukan oleh Fina dan Ayu selaku Gen Z yang menggunakan konten media sosial yang sering sekali muncul di beranda Instagram serta tiktok mereka, biasanya konten yang muncul adalah konten promosi dari komunitas tersebut. Namun, Fina memiliki influencer favoritenya yang sering membagikan keals *Creative workshop* di Sosial Media. Selain itu, Fina mengikuti *Creative workshop* karena dorongan temannya yang juga sering mengikuti kelas *Creative workshop* sehingga Fina memiliki banyak faktor dorongan dalam mengikuti kelas *Creative workshop*.



Gambar 3. 12 Tiktok Influencer @amandeaseptia



Gambar 3. 13 Sumber : Tiktok Influencer @amandeaseptia

Keahlian yang didapatkan dalam mengikuti berbagai *workshop* memberikannya rasa bangga dan kepuasan pribadi, terutama ketika ia berhasil menguasai teknik baru yang sebelumnya tidak ia kuasai. Keahlian ini tidak hanya memberikan rasa pencapaian pribadi, tetapi juga menjadi aset sosial yang ia bisa tunjukkan kepada orang lain, menambah nilai dirinya dalam konteks sosial yang lebih luas.

Interaksi sosial yang membentuk makna identitas Fina adalah refrence group atau kelompok, hal ini dibuktikan dari pernyataan Fina yang mengikuti teman dalam mengambil kelas *Creative workshop*. Hal ini berkaitan dengan konsep pada teori identitas yang membahas identitas sosial. Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana orang membentuk identitas mereka berdasarkan kelompok tempat mereka bernaung. Identitas seseorang dipengaruhi oleh keanggotaan dalam kelompok, seperti teman, dan komunitas.

Hubungan antar kelompok juga mempengaruhi cara kita melihat diri sendiri dan orang lain. Turner dan Tajfel mencatat bahwa individu berusaha untuk memperoleh atau mempertahankan identitas sosial yang positif, dan ketika identitas tersebut dirasa kurang memadai, mereka cenderung bergabung dengan kelompok yang lebih menguntungkan atau meningkatkan kepuasan dalam keanggotaan kelompok yang sudah ada (Rusfandi, 2024). Selain itu adanya pengaruh Significant Other atau tokoh favorite narasumber yang mendorong Fina dalam mengikuti *Creative workshop* dan membentuk identitas kreatif seperti yang dilakukan oleh influencer kegemarannya.

Minat Ayu terhadap *Creative workshop* bermula dari informasi yang ia temukan di iklan instagram yang diunggah oleh komunitas kreatif. Selama mengikuti *workshop,* Ayu selalu didorong oleh keinginan pribadinya, tanpa adanya tekanan dari teman sebaya. Namun, Ayu berharap bahwa ia bisa menjadi inspirasi bagi temannya untuk mengikuti *workshop* dengan cara berbagi pengalaman dan hasil karyanya di media sosial dengan penuh kebanggaan. Umpan balik positif dari teman juga menjadi dorongan bagi Ayu untuk terus mengambil kelas *Creative workshop* lainnya. Selain itu Ayu mengikuti kegiatan *Creative workshop* yang diadakan oleh komunitas *Creative workshop* yang ada di Yogyakarata secara online dengan alasan *Creative workshop* ini akan membantu mencapai mimpinya meski secara perlahan.

Namun berbeda dengan yang lainnya, awalnya Ayu cenderung menyukai jika memposting hasil karya atau kegiatannya hanya di *close friends* saja. *Close Friend* sendiri merupakan fitur pembatasan dalam berbagi *note, reel,* dan *story*. Melalui fitur ini, seorang pengguna Instagram

dapat membagikan catatan, video *reels*, atau *story* hanya kepada pengguna yang terdaftar dalam daftar "teman dekat". Saat ditanya alasan Ayu memposting kontennya di *Close Friend* ternyata Ayu menganggap ada rasa tekanan dalam dirinya untuk mempublikasi konten kegiatannya ke semua orang yang belum dikenalnya, namun Ayu berkeinginan untuk merubah kebiasaannya dengan secara perlahan membagikan kegiatannya secara luas, dan menjadikan dia individu yang terbuka.



Gambar 3. 14 ***Dokumen pribadi Ayu***

Menurut Dvid Stillman D Johan Stillman (2018) ada 7 karakteristik Gen Z seperti digital, contohnya individu mulai mencari perhatian di media sosial dan ingin mendapatkan status dan peran. Tapi,tidak semua Gen Z memiliki keinginan mendapatkan status, hal ini dapat menjadi sebaliknya, Gen Z cenderung tidak percaya diri akan dirinya di media sosial. Namun hal ini dapat diubah jika individu memiliki kesadaran dan kemauan.

Berbeda dengan ayu, sebaliknya bayu lebih menyukai mengikuti *workshop* secara offline karena interaksi langsung yang lebih baik, ia tetap terbuka terhadap *workshop* online jika topiknya menarik dan relevan. Media sosial memberikan dampak positif dengan mempermudah akses informasi, meskipun terkadang menimbulkan tekanan untuk selalu tampil dengan standar tertentu.

seperti yang dinyatakan oleh Bayu:

> *"Biasanya aku dapet info dari Instagram. Banyak akun komunitas kreatif yang sering share tentang workshop yang bakal diadain. Selain itu, aku juga kadang cek info di Twitter dan Facebook kalau lagi cari workshop tertentu, , pasti aku follow akun mereka. Selain*

buat dapet update info workshop lainnya, aku juga bisa lihat aktivitas mereka dan project-project menarik yang lagi mereka jalanin Konten yang mereka share bisa bikin aku lebih yakin buat ikut workshopnya. Kalau kontennya menarik dan informatif, aku jadi mikir kalau workshop ini pasti berkualitas dan worth it buat diikuti. Buatku, media sosial bikin akses informasi dan komunikasi mudah, plus bisa nambah koneksi. Tapi, kadang ada tekanan buat selalu tampil atau post sesuatu, jadi sedikit bikin cemas kalau nggak bisa sebaik yang lain Kadang liat teman-teman lain udah pada post karya mereka, jadi ngerasa ada tekanan buat nunjukkin hasil karya aku juga. Tapi aku coba buat ngelakuin itu tanpa beban, lebih buat motivasi diri sendiri."



Gambar 3. 15 ***Dokumen pribadi Bayu***



Gambar 3. 16
Dokumen pribadi Bayu

Dengan integrasi yang mendalam antara teknologi dan kehidupan sehari-hari, Gen Z tidak hanya mengadopsi alat digital, tetapi juga membentuk identitas mereka melalui interaksi, kreativitas, dan komunikasi yang berlangsung dalam ruang digital dan dengan menggabungkan nilai kreatif dan pemanfaatan teknologi, Gen Z mendefinisikan ulang identitas mereka, menjadikannya sebagai pencerminan dari kemajuan digital yang mengubah cara mereka berinteraksi dengan dunia.

Dalam interaksi sosial membentuk makna identitas Gen Z, adanya faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut menurut Fuhrahman (dalam Ramadhanu dkk, 2019: 9).

e. **Adanya Dukungan dari Keluarga**

Sebelum membangun identitas diri di luar lingkungan mereka, seorang remaja biasanya akan terlebih dahulu melihat ke ranah mikro, seperti keluarga. Dalam lingkup keluarga, remaja membentuk persepsi berdasarkan keseharian orang-orang di sekitarnya, yang menjadi contoh bagi mereka dalam membangun identitas. Seperti yang dilakukan oleh Bayu, dahulu dia sebelum terjun ke bidang desain dan seni bayu sering melihat Konten yang informatif dan menarik di media sosial meningkatkan keyakinan Bayu untuk mengikuti *workshop*, dan dukungan dari influencer di bidang desain dan seni memberikan motivasi tambahan. Tanpa dia sadari akhirnya Bayu juga memiliki bakat untuk mempromosikan produk secara online, seperti saat di wawancarai.

> *"Iya, ada sedikit tekanan, terutama karena aku pengen nunjukin hasil yang bagus ke orang-orang di sekitar. Kadang rasanya kayak ada ekspektasi buat bisa ngasih karya yang standout, apalagi kalau aku share progress-nya di media sosial. Tapi aku coba buat ngehadapin tekanan itu dengan positif, jadi semacam motivasi buat ngasih yang terbaik. Dukungan dari keluarga dan teman sangat berarti buat aku. Mereka selalu nyemangatin dan ngasih dukungan, baik itu dalam bentuk kata-kata, atau bahkan bantuan teknis. Dengan dukungan mereka, aku jadi lebih pede buat ikut workshop dan ngerasa kalau ada orang-orang yang ngedukung apa yang aku lakuin".*

Seperti pada postingan dibawah ini:



Gambar 3. 17
Dokumen pribadi Bayu



Gambar 3. 18
Dokumen pribadi Bayu

Melalui dukungan keluarga, Mahen juga dapat memperkuat identitasnya dan memperkuat mimpinya menjadi seorang pemilik CoffeeShop di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dari wawancara Mahen dengan peneliti:

> *"Saya sering mba Latihan bikin latteart dirumah pake bahan-bahan yang ada kaya sabun cuci piring, terus sering belajar tentang biji kopi yang banyak jenisnya. Lalu saya coba-coba beli biji kopi di coffeeshop lalu saya bikin sendiri dirumah dan kebetulan orang rumah suka kopi semua jadi saya trial and error nya ke keluarga saya aja. Alhamdulillahnya dibilang enak walaupun masih ada yang kurang ya. Ya ini jadi dorongan lah mba buat saya."*



Gambar 3. 19 ***Dokumen Pribadi Mahen***

b. Adanya pengaruh dari Lingkungan Sekitar

Salah satu ciri khas remaja adalah kecenderungannya untuk mengamati dan meniru fenomena yang ada. Lingkungan di sekitar mereka memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan identitas diri, baik di dunia maya maupun di dunia nyata.

> *"Aku belajar banyak dari teman-teman di workshop, terutama dari cara mereka mendekati masalah kreatif. Kadang mereka punya trik atau pendekatan yang nggak kepikiran sama aku, dan itu ngasih aku ide baru buat ningkatin kualitas karya. Diskusi dan lihat cara mereka kerja bikin aku lebih terbuka buat nyoba teknik baru dan nambahin detail yang bikin karya aku lebih matang"* Ucap Bayu.



Gambar 3. 20 ***Dokumen Pribadi Ayu***



Gambar 3. 21 ***Dokumen Pribadi Fina***

Interaksi antar peserta di dalam *workshop* menunjukkan bahwa mereka sering menggunakan simbol budaya populer, seperti fashion, gaya komunikasi, dan teknologi digital sebagai alat komunikasi. Mereka mengembangkan pola interaksi yang memungkinkan pertukaran ide dan pandangan yang mendalam, mencerminkan konsep gen di mana makna diciptakan melalui interaksi sosial.

Herbert Blumer menekankan bahwa makna muncul dari interaksi sosial dan ditafsirkan oleh individu berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka dan menjabarkan mengenai interaksi simbolik dengan tiga pokok pikiran yaitu; act, thing, dan meaning. Makna mengalami modifikasi atau transformasi melalui proses interpretasi yang dilakukan individu saat berinteraksi dengan fenomena yang mereka temui. Makna tidak hanya diterima begitu saja, namun pertama-tama dipahami terlebih dahulu (Jermias & Rahman, 2022).

Dalam wawancara bersama Mahen, memberikan pernyataan mengapa ia mengikuti kelas *creative workshop* tentang kopi dan bagaimana ia sangat ingin membuka usaha coffeeshopnya sendiri, serta mengikuti *workshop* dibidang entrepreneur bersama *she and club* secara *online*, seperti yang dilakukan Ayu. Selain karena ia memang menyukai kopi, namun ada faktor lain didalamnya. Kegemaran ini dimulai ketika pada saat awal masuk kuliah, Mahen memiliki beberapa teman yang bekerja sebagai Barista. Dimatanya menjadi seorang Barista adalah suatu pekerjaan yang keren dan lumayan diagungkan oleh anak muda di zaman sekarang, seperti saat di wawancarai.

> "*Barista itu dipandang anak-anak sekarang kan ngeliatnya kaya keren terus pokoknya gaul gitu, anak muda sekarang banyak yang pengen kerja jadi barista apalagi kalo coffeeshopnya terkenal, walaupun saya tau gajinya ga sampe UMR, makanya saya mau buka coffeeshop sendiri. Yah pokoknya barista dipandang anak muda itu keren aja, kalo istilah sekarang tuh skena banget".*

Dalam percakapan sehari-hari, "skena" adalah singkatan dari tiga istilah: sua, cengkerama, dan kelana. Pada awalnya, ketiga istilah ini kurang dikenal di kalangan Gen Z, namun karena adanya singkatan tersebut, maknanya menjadi relevan lagi. Sua berarti pertemuan atau perkumpulan, cengkerama merujuk pada interaksi yang melibatkan percakapan, humor, dan tawa, sedangkan kelana menggambarkan kegiatan bepergian. Secara keseluruhan, frasa "skena" digunakan sebagai istilah gaul untuk menggambarkan kelompok anak muda yang suka

bersosialisasi, ngobrol, dan jalan-jalan. Bahkan skena di sekarang bisa diukur dari bagaimana seseorang berpakaian, playlist, bahkan pekerjaannya. Namun, beberapa orang bersteatment bahwa skena itu diambil dari bahasa Inggris ‘scene’ yang berarti menjelaskan suatu fenomena atau kejadian.



Gambar 3. 22 ***Dokumen Pribadi Mahen***

Teori Erving Goffman tentang *"presentation of self"* atau "*dramaturgi*". Dalam teorinya, Goffman menjelaskan bahwa individu menyesuaikan cara mereka bertindak dan berpakaian berdasarkan harapan sosial di lingkungan tertentu. Seperti yang di temukan pada hasil temuan wawancara dari narasumber ketiga wanita saat diberikan pertanyaan apakah gander mempengaruhi kenyamanan mereka dalam mengikuti *Creative workshop*, dan ketiga nya setuju bahwa gander mempengaruhi.

Seperti apa yang faya ucapkan, bahwa:

“Sejujurnya aku lebih nyaman kalo partisipannya cewe-cewe ya, apalagi kalo workshop yang diadain itu partisipannya terbatas. Kalo, sesama cewe lebih enak aja aku ngerasa pede bergaulnya, kenalannya gitu. Tapi itu berlaku untuk offline ya, kalo online aku gaada masalah sih”.



Gambar 3. 23 ***Dokumen Pribadi Ayu***

Creative workshop dianggap identik dengan wanita feminim, dan kegiatan yang feminim bagi mereka, namun tetap kategori *Creative workshop* seperti apa yang sedang diikuti. Umumnya ketiga narasumber wanita ini mengikuti *Creative workshop* crafter. Peran komunitas, tempat, gander, bahasa, fashion, desain, mempengaruhi simbolik ini hal ini didukung oleh bagaimana fashion mempengaruhi hal tersebut. Seperti dekorasi saat pelaksanaan *Creative workshop* yang yang serba pink, dekorasi bunga menggambarkan seperti di taman dan lainnya. Fina, Faya dan Ayu cenderung memakai fashion yang feminim seperti memakai dress dan lain-lainnya yang menggambarkan dan mencocokkan tema dengan *Creative workshop* yang mereka ikuti. Mereka juga merasa lebih nyaman jika peserta yang mengikuti *Creative workshop* adalah perempuan.

Hal ini dikaitkan dengan teori yang dipakai bahwa aspek identitas diri menurut Upton (2012), menjadi peran gender mempengaruhi mereka dalam pembentukan identitas diri yang memperlihatkan dorongan yang pasti. Selain itu, ini juga menjadi makna interaksi simbolik karena pernyataan yang mengindetikkan *Creative workshop* sebagai kegiatan perempuan.

c. Peran Penyelenggara dan Anggota *Creative workshop* dalam Pembentukan Identitas Sosial

Selain pembentukan identitas individu, partisipasi dalam *workshop* juga membentuk identitas sosial. Peserta merasakan keterhubungan dengan komunitas yang memiliki minat serupa. *Workshop* menjadi medium di mana mereka dapat merasa diakui dan dihargai oleh sesama anggota. Identitas diri terbentuk melalui proses eksplorasi berbagai alternatif yang ada di sekitar individu, diikuti dengan komitmen terhadap pilihan yang diambil berdasarkan hasil eksplorasi tersebut. Keberhasilan dalam mengatasi tantangan mengarah pada terbentuknya struktur identitas

baru pada akhir masa remaja, yang merupakan pencapaian di mana individu dapat menemukan identitas yang cocok dengan dirinya (Purwadi, 2004).

Interaksi yang diciptakan berperan penting dalam membentuk identitas diri Gen Z, pernanan anggota dan penyelenggara tentu terlibat didalam interaksi sosial yang terjadi. Penyelenggara *Creative workshop* memberikan ruang bagi Gen Z dalam berinteraksi dengan individu dengan minat serupa, sehingga memenuhi berbagai jenis interaksi sosial.

Hal ini berkaitan tentang bagaimana sesama anggota *Creative workshop* memberikan feedback yang mempengaruhi identitas diri yang creative bagi gen z tentang bagaimana akhirnya perkembangan yang dijalani akan mulai mencapai accivment identity. Kolaborasi dengan peserta, kritik dan masukkan dari mentor dan peserta akan membantu tercapainya pembentukan identitas diri yang kreatif serta membangun semangat dan dorongan dalam keinginan akan keberlanjutan mengikuti Creative Workhsop.

Kolaborasi dengan peserta lain selama *workshop* membuat Bayu semakin menyadari perannya sebagai kreator. Interaksi dengan peserta dari latar belakang yang berbeda memperkaya perspektif identitas kreatifnya dan mendorongnya untuk lebih fleksibel dalam mengembangkan gaya dan metode kerja. Kerjasama di *workshop* juga meningkatkan pandangannya tentang kontribusi dalam kelompok dan memperkuat identitas kreatifnya. Media sosial berperan penting dalam membantu Bayu merasa terhubung dengan komunitas kreatif, memberikan motivasi tambahan untuk terus berkarya dan mengejar aspirasi dalam bidang kreativitas.

Diskusi mempengaruhi Bayu dalam memandang perspektif yang berbeda tentang bagaimana ia mengembangkan ide baru secara *out of the box*. Serta saling memberikan feedback, perbedaan pendapat juga diterima bayu sebagai kritik yang akan membantu dia dalam mengoreksi tindakannya.

> *"Kalau perbedaan pendapat, biasanya aku coba buat terbuka dan dengerin sudut pandang mereka dulu. Kita diskusi buat cari jalan tengaj atau bahkan gabungin ide kita jadi sesuatu yang baru. Ini malah bikin hubungan kita makin kuat, karena dari situ jadi lebih ngerti dan respect tentang cara piker masing-masing. Dan dari interaksi dengan orang yang lebih berpengalaman, aku belajar kalau tantagan-tantangan yang ada itu bagian dari proses dan tidak perlu ditakutkan. Mereka ngajarin aku buat lebih sabar dan gak cepat*

nyerah, dan gimana kita bagi masalah jadi bagian-bagian kecil yang lebih mudah buat diselesaikan. Tips dan trik dari mereka juga ngebantu buat ngadepin tantangan secara lebih strategis" ucap Bayu.

Selanjutnya, Fina merasa bahwa ungkapan positif dari orang di sekitarnya juga turut mempengaruhi rasa percaya dirinya dalam menciptakan suatu karya. Termasuk pujian atau feedback dari teman komunitas maupun di sosial medianya sehingga ada rasa keinginan ingin terus mengunggah kegiatan lainnya. Fina cenderung sering memberikan feedback positif kepada orang yang dikenalnya, saat mengikuti *workshop* offline yang bertatap muka, Fina tak jarang membangun relasi dengan orang baru melalui pujian terhadap karya orang lain yang membantu membentuk hubungan yang harmonis dan keberlanjutan. Hal yang sama dilakukan oleh Faya, pada wawancaranya:

"Setelah aku ikut banyak workshop itu, saling ngasih feedback itu lumrah ya. Ya itu kenapa aku ikut workshop memang karena orang-orang didalamnya positive vibes, sampe mutualan instagram juga. Kalo di instagram juga suka reply-replyan story kalo lagi ada yang buat karya apa atau ikut workshop apa, makanya aku juga gak malu buat story hasil karya aku karena menurutku kaya udah capek-capek buatnya masa ga di posting? Tapi kalo sama temen yang deket banget sih kadang suka reply story ngeledek gitu, tapi tau sih itu bercanda jadi gak baper."

Hal ini didukung dengan bagaimana Faya dalam mengukur keberhasilannya mengikuti *Creative workshop* yang diukur dari bagaimana ia menerima informasi yang baik dari mentor, membuat relasi baru disetiap kegiatan *Creative workshop,* dan penguasaan teknik.

Narasumber selanjutnya Ayu, mulai membentuk identitas dirinya. Ayu merasa mentor sangat mempengaruhi drinya dalam membentuk identitas diri dan keterlibatannya dalam interaksi sosial, Mentor membantunya dalam menemukan identitas kreatif didalam dirinya, serta berbagai momen special yang diciptakan dalam kegiatan *Creative workshop*. Ayu percaya bahwa bertemu dan berteman dengan individu atau kelompok di kegiatan positif bisa memberikan manfaat yang besar, seperti menemukan teman dengan hobi yang sama atau membangun jaringan yang berguna di masa depan.

Perspektif Mahen merasa ruang kreatif diciptakan bagaimana individu didalamnya berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi kreativitas, yang pada gilirannya membantu anggota mengembangkan identitas mereka. Serta anggota yang memberikan feedback, ide, dan partisipasi aktif. Mahen menerima kritikan namun tetap memiliki pendiriannya sendiri.

> *"Saya sih orangnya cuek mba di kritik gitu kalo menurut saya bener, cuman saya tetap menerima kritikan itu kalo ada yang salah"* ucap mahen dalam wawancara.

Melalui dialog terbuka dan pertukaran ide yang aktif, penyelenggara dan anggota dalam *Creative workshop* saling mendukung dalam pembentukan identitas sosial, di mana setiap suara dihargai dan berkontribusi pada kekayaan pengalaman bersama. Penyelenggara yang menginspirasi dan anggota yang terlibat secara aktif dalam *Creative workshop* berkolaborasi untuk menciptakan identitas sosial yang reflektif dan inklusif, memungkinkan setiap individu untuk mengeksplorasi dan merayakan keunikan mereka.

Creative workshop memberikan Fina kesempatan untuk menjelajahi berbagai bentuk ekspresi kreatif yang mungkin belum pernah ia coba sebelumnya. Ia melihat *workshop* sebagai arena di mana ia bisa menemukan dan mengasah bakat tersembunyi, sekaligus menguji batas kemampuannya dalam menciptakan karya. Setiap kali ia mengikuti *workshop*, ia merasa semakin mengenal dan memahami potensi kreatif yang ada dalam dirinya, sesuatu yang tidak selalu ia dapatkan dari kegiatan akademik sehari-hari. Bagi Fina, proses ini bukan hanya tentang belajar keterampilan baru, tetapi juga tentang penemuan diri dan pemahaman yang lebih dalam mengenai siapa dirinya sebenarnya.

Namun, pencarian identitas Fina tidak hanya berfokus pada aspek internal atau pribadi. Ia juga sangat peduli dengan bagaimana ia dilihat dan diterima oleh orang lain, terutama dalam lingkup sosial yang lebih luas, seperti teman-teman, komunitas *workshop*, dan pengikut di media sosial. Pengakuan dan validasi dari orang di sekitarnya menjadi faktor penting yang turut membentuk identitas diri yang ia cari. Fina menyadari bahwa dalam masyarakat modern yang sangat terhubung melalui teknologi digital, pengakuan sosial tidak hanya datang dari interaksi langsung, tetapi juga dari bagaimana seseorang diakui di platform online. Oleh karena itu, ia juga aktif berbagi pengalaman dan hasil karya dari *workshop* yang ia ikuti di media sosial, berharap mendapatkan apresiasi yang bisa meningkatkan rasa percaya dirinya.

Identitas yang dikejar oleh Fina adalah kombinasi yang seimbang antara keahlian yang diakui secara sosial dan keterhubungan emosional dengan orang lain yang memiliki minat serupa. Keahlian yang ia peroleh dari mengikuti berbagai *workshop* memberikannya rasa bangga dan kepuasan pribadi, terutama ketika ia berhasil menguasai teknik-teknik baru yang sebelumnya tidak ia kuasai. Keahlian ini tidak hanya memberikan rasa pencapaian pribadi, tetapi juga menjadi aset sosial yang ia bisa tunjukkan kepada orang lain, menambah nilai dirinya dalam konteks sosial yang lebih luas.

Setelah memahami konteks interaksi sosial yang terjadi dalam *Creative workshop*, penting untuk menyelami lebih dalam makna yang dihasilkan dari hubungan-hubungan ini. Interaksi sosial tidak hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga membentuk landasan bagi pengembangan identitas diri. Dalam bagian ini, kita akan membahas bagaimana interaksi antar peserta atas pengalaman mereka, serta makna yang muncul dari kolaborasi dan dukungan yang mereka terima.

Interaksi sosial dalam *Creative workshop* berkontribusi dalam identitas diri peserta, kususnya Gen Z. Mereka merasakan rasa percaya diri yang meningkat dari dukungan emosional dari penyelenggara dan peserta secara langsung.Identitas diri individu merupakan konstruksi kompleks yang terbentuk melalui interaksi sosial dengan lingkungan di sekitar mereka. Interaksi ini terjadi baik secara langsung maupun melalui platform media sosial. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa identitas diri bukanlah entitas yang statis, melainkan merupakan hasil dari proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan pengalaman sosial yang dialami individu.

Ketika seseorang, seperti Faya dan Bayu, berpartisipasi dalam suatu kegiatan seperti *Creative workshop*, mereka tidak hanya terlibat dalam aktivitas tersebut, tetapi juga berinteraksi dengan peserta lain. Interaksi ini berlangsung melalui pertukaran ide, pengalaman, dan pengakuan dari orang lain, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan makna identitas diri mereka. Proses interaksi ini memberikan mereka rasa percaya diri, inspirasi, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang diri mereka, terutama dalam aspek kreativitas.

Sebagai contoh, Faya mengikuti *Creative workshop* tidak hanya untuk membuka jaringan relasi baru dan meningkatkan kreativitas pribadi, tetapi juga untuk menikmati pengalaman yang menyenangkan. Dalam proses tersebut, ia menerima produk kecantikan yang dihasilkan dari kolaborasi antara komunitas kreatif dan perusahaan kecantikan. Sementara itu, Mahen, setelah mengikuti *Creative workshop*, mendapatkan voucher potongan harga untuk membeli kopi dan

menerima produk biji kopi dari *coffeeshop* tempat ia mengikuti *workshop*. Pengalaman-pengalaman ini menunjukkan bagaimana kegiatan kreatif dapat menciptakan interaksi yang bermanfaat, baik dalam membangun identitas diri maupun dalam memberikan nilai tambah melalui produk-produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil observasi penulis dalam kegiatan *Creative workshop*, terlihat bahwa interaksi yang terjadi antar peserta menggunakan bahasa yang menyenangkan dan bersifat validatif, sehingga menciptakan suasana yang mendukung. Selain itu feedback saling memuji dari hasil karya satu sama lain membuat rasa validasi peserta dengan peserta lainnya terpenuhi. Selain itu, setiap kegiatan *Creative workshop* melibatkan berbagai komunitas yang berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).



Gambar 3. 24 ***Blogspot @vert.erre***

Pada profile dari salah satu komunitas kreatif terdapat blog dari komunitas yang memaparkan bahwa kegiatan yang mereka baik itu penyelenggara maupun anggota melakukan kegiatan yang creative dan berkolaborasi dengan seniman lokal dan menciptakan ruang kreatif



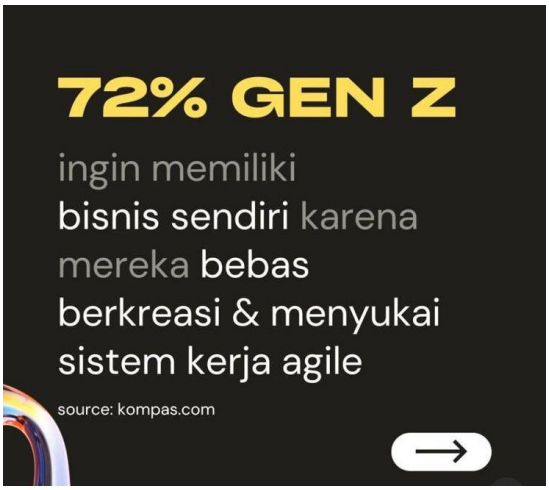
Gambar 3. 26 ***Instagram.@dayofart***



Gambar 3. 25 ***Instagram.@.dayofart***

yang menyenangkan dan juga kelas yang menyenangkan, namun tanpa menghilangkan unsur dari konsep mereka yaitu eco-friendly.

Selain itu pada gambar 3.25 dan gambar 3.26 komunitas kreatif lainnya berkolaborasi dengan *company* dalam bidang kecantikan, baik itu kolaborasi membuat produk tersebut, atau produk kolaborasi bisa dibawa pulang peserta yang mengikuti *Creative workshop* dengan komunitas kreatif mereka dan benefit-benefit lainnya, hal ini yang menarik minat Gen Z dalam mencari dan mengikuti *Creative workshop* terutama bagi perempuan. Pada gambar 3.26 Juga menawarkan benefit *fun experience*, atau pengalaman yang menyenangkan dan akan mendapatkan teman-teman baru. Hal ini juga ditemukan oleh beberapa narasumber yang sudah di wawancarai.



Gambar 3. 28 ***instagram@.sheandclub***



Gambar 3. 27
instagram@.sheandclub

Ditemukan pada komunitas kreatif lainnya pada gambar 3.27, membahas tentang bagaimana Gen Z didalam dunia pekerjaan serta memberikan persentase yang ada dilapangan. Sasaran komunitas ini adalah anak muda atau Gen Z namun tidak menutup kesempatan untuk kaum milenial atau yang lainnya untuk bergabung, Selanjutnya pada caption di gambar 3.278 Menuliskan “upgrade skill bareng” sehingga mendorong para calon peserta yang sedang mencari identitas diri untuk mengikuti kelas tersebut.

3.2. Pembahasan

Pada penelitian ini, menggambarkan dan menjelaskan tentang identitas diri seperti apa yang dicari oleh anak muda atau Gen Z di Yogyakarta dalam mengikuti kegiatan *Creative workshop* serta bagaimana interaksi sosial yang terjadi di kalangan Gen Z dalam membentuk makna terhadap identitas diri yang terbentuk.

Ditemukan bahwa identitas diri Gen Z, yang tumbuh dalam era digital, dibentuk melalui partisipasi mereka dalam *Creative workshop*. Identitas diri dipahami sebagai kesadaran individu tentang keunikan dan ciri khas yang dimiliki, serta penerimaan dari orang lain. *Creative workshop* menjadi wadah bagi mereka untuk mengeksplorasi dan mengembangkan identitas yang diinginkan, dengan dukungan media sosial yang berperan penting dalam mencari informasi dan mengekspresikan hasil karya.

Peserta *workshop* merasa lebih bebas mengekspresikan diri, terutama dalam seni visual dan kerajinan tangan, tanpa terikat oleh norma sosial yang kaku. Melalui pengalaman ini, mereka dapat menjelajahi potensi kreatif yang ada dalam diri mereka. Narasumber seperti Fina dan Ayu mengungkapkan bahwa *workshop* membantu mereka menemukan jati diri dan memperluas jaringan sosial. Mereka juga percaya bahwa interaksi dengan teman sebaya dan dukungan dari komunitas sangat berpengaruh dalam pembentukan identitas mereka.

Namun, peserta juga menghadapi tantangan, seperti kesulitan dalam teknik yang diajarkan dan kualitas pengajaran mentor yang bervariasi. Meskipun demikian, mereka tetap berusaha untuk belajar dan mengatasi tantangan tersebut melalui pengulangan di rumah atau mencari informasi tambahan. Secara keseluruhan, *Creative workshop* memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk mengembangkan identitas diri yang autentik dan relevan dengan zaman, serta membangun hubungan sosial yang bermakna di komunitas kreatif.

Pada bab pembahasan pertama-tama rumusan masalahakan dikaitkan dengan hasil temuan. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian dapat diketahui bahwa identitas diri adalah gambaran diri yang jelas meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai, nilai dan kepercayaan individu. Krisis identitas akan dilalui sehingga menghadapi perkembangan dan membentuk komitmen-komitmen

tertentu agar terbentuknya identitas diri. Ditemukan bahwa faktor dari identitas diri adalah Keluarga, kelompok, *significant other*, pengalaman, perkembangan, dan sifat individu. Aspek yang membentuk identitas diri adalah Gender, Komunitas, dan Harga diri.

Creative workshop yang menjadi ruang kreatif dimana *Creative workshop* menjadi tempat dimana individu maupun kelompok dapat meningkatkan kreativitas, keterampilan, pengetahuan dan motivasi. Kegiatan *Creative workshop* biasanya dilakukan di berbbagai tempat menciptakan ruang kreatif, baik itu di taman,di coffeeshop, co-working space, maupun creative hub. Seperti pada penelitian yang berjudul "Perancangan interior Youth creative Hub di Kota Bandung" walaupun memiliki perbedaan dalam isi penelitian namun penelitian tersebut memiliki arti yang sama.

Dalam konteks ini kegiatan ini di adakan untuk anak muda atau Gen Z yang berada pada fase perkembangan yang penting dan sering kali mencari jati diri, kebutuhan dan harapan mereka dapat berbeda dengan kelompok masyarakat, sehingganya terciptanya ruang kreatif yang mewadahi Gen Z menciptakan karya-karya kreatif dan berinovasi. *Creative workshop* memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara peserta dan memberikan dukungan bagi anak muda yang ingin mengembangkan keterampilannya dan bakat mereka.

> Hal ini juga dikatakan pada penelitian tersebut bahwa Menurut World Cities Culture Forum *"Youth Creative Hub adalah ruang yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara pelaku industri kreatif muda. Ruang ini dirancang untuk mendorong kreativitas dan memberikan dukungan bagi anak muda yang ingin mengembangkan keterampilan dan bakat mereka. Menurut Anne Gadegaard, seorang peneliti di bidang industri kreatif, Youth Creative Hub adalah sebuah inisiatif yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara pelaku industri kreatif muda, dengan tujuan untuk memperkuat industri kreatif di suatu wilayah."*

Disimpulkan dari isi dari temuan yang sudah dituliskan bahwa dalam wawancara bersama peserta, terungkap bahwa pengalaman yang didapatkan saat mengikuti *Creative workshop* adalah mereka merasa lebih bebas dan bebas berekspresi, *Creative workshop* yang merupakan ruang kreatif untuk berekplorasi sehingga individu dapat mengekpresikan nilai, aspirasi, dan keinginan mereka. *Creative workshop* menjadi Beberapa simbol dan makna dalam interaksi

Dalam pembentukan identitas yang terjadi di kalangan remaja Daerah Istimewa Yogyakarta, melalui beberapa tahapan. Identitas ini menjadikan gen Z unik dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya di tengah aspek sosial, budaya dan ekonomi global yang terus berkembang. Gen Z juga membawa perspektif baru terhadap identitas dan hubungan mereka dengan teknologi serta isu-isu global.

Pada dasarnya, gen Z memiliki ambisi dalam kreativitas dan autentisitas dimana hampir dalam setiap aspek kehidupan mereka termasuk di dalam *Creative workshop*. Beberapa identitas atau karakteristik utama yang biasanya dicari oleh Gen Z dalam *Creative workshop* yang ditemukan dalam temuan meliputi Autentisitas dan Fleksibilitas yang merupakan konsep penting yang sering dijadikan acuan dalam pembentukan identitas, hubungan sosial dan profesional. Keduanya sering kali ditemukan di generasi muda yakni gen Z. Gen Z menghargai lingkungan yang memberikan ruang untuk berekspresi.

Mereka secara dominan lebih menyukai tempat yang memungkinkan mereka bekerja dengan cara yang tidak kaku, fleksibel dan memperbolehkan mereka menemukan dan membentuk gaya sendiri. Hal ini juga ditemukan pada temuan penelitian dari isi konten media sosial komunitas kreatif bahwa Gen Z cenderung fleksibel, bebas berekspresi dan menyukai sistem kerja agile atau pekerjaan yang fleksibel dan terdiri dari hub kreatif untuk berkolaborasi, memberikan kebebasan namun tetap produktif.

Seperti pada hasil temuan yang telah ditemukan peneliti berdasarkan hasil wawancara, hal ini digambarkan Ayu dan Bayu yang mengikuti *Creative workshop* yang cmengikuti *Creative workshop* dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya untuk pekerjaan yang mereka tuju, namun pihak penyelenggara memberikan pembelajaran dan pelatihan tersebut secara menyenangkan dan tidak kaku, pembawaan suasana yang baik dan tidak membosankan membuat peserta merasa betah mengikuti *Creative workshop*.

Gen Z memiliki sifat yang cenderung acuh, dan cenderung menerima inklusivitas dan keberagaman menjadi salah satu karakteristik Gen Z, dalam konteks ini keduanya berhubungan dengan penghargaan terhadap perbedaan dan menciptakan lingkungan yang menerima semua orang. Gen Z pada umumnya memilih ke lingkungan yang inklusif dimana mereka dapat merasakan keterlibatan secara langsung dan penerimaan dari berbagai latar belakang. Di lihat dari

beberapa narasumber yang mencari dan mendapatkan teman saat mengikuti kegiatan *Creative workshop*, Gen Z cenderung akan langsung berkenalan dan menanyakan akun media sosialnya untuk berteman dan menjalin hubungan sosial berjangka panjang. Hal ini terjadi karena adanya Kolaborasi dan Komunitas yang menjadi peranan penting dalam membangun relasi.

Kolaborasi dan Komunitas merupakan konsep yang erat kaitannya dalam konteks sosial, profesional dan personal yang dapat ditemukan pada suatu kelompok maupun organisasi. Konsep ini penting dalam membangun relasi, dukungan dan kerja sama. Gen Z umumnya suka bekerja dalam kelompok yang sesuai dengan pribadi mereka dan mengedepankan kolaborasi daripada kompetisi. Mereka mencari tempat di mana mereka dapat bertukar pendapat dan belajar dari orang lain serta membangun jejaring sosial serta komunitas kreatif.

Creative workshop yang diadakan komunitas-komunitas kreatif sangat penting dalam pembentukan identitas diri Gen Z, adanya pengakuan yang diberikan oleh mentor kepada peserta membangun rasa percaya diri dan komitmen-komitmen dalam diri individu. Kolaborasi antar peserta juga memainkan peran penting karena adanya interaksi. Penyelenggara *workshop* memberikan ruang bagi anggota untuk berinteraksi, saling memberikan feedback, dan membangun relasi yang berarti. Melalui dialog terbuka dan pertukaran ide yang aktif, setiap individu dapat mengeksplorasi dan merayakan keunikan mereka, menciptakan identitas sosial yang reflektif dan inklusif. Generasi Z menjadi salah satu jembatan paling efektif untuk memberikan ruang kolaborasi, ekspresi untuk bertanggung jawab dan berkomitmen (Hidayat & Selvia, 2022).

Namun, pada salah satu narasumber menyebutkan bahwa adanya kolaborasi yang gagal dengan mentor "*Tapi ga semua mentor bisa mengajar, nah itu beberapa aku temuin jadi pas kitanya nanya caranya, dia malah ngerjain project kita, ya mungkin karena kitanya nanya terus dan gabisa-bisa nguasain teknik yang diajarin kali ya?.Terus menurutku, ga semua mentor itu juga yang proffesional di bidangnya, tapi karena dia bisa dan terbiasa, ya dia ngadain kelas."* Diungkapkan oleh Faya. Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu "Mengenal Pro-Am (Professional Amateur), seniman yang lahir ditengah fenomena DiY craft" oleh Alfi dan Guntur 2021.

Pada penelitian ini menemukan bahwa adanya kesamaan tentang isi penelitian sebelumnya dengan pernyataan narasumber. *"Orang-orang itu kerap disebut dengan sebutan Pro-Am. Pro-Am*

adalah sebuah singkatan dari Profesional Amateur atau dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai amatir yang profesional. Alasan dari bagaimana para pelaku Diy craft mendapat julukan sebagai amatir profesional adalah karena orang-orang tersebut memulai membuat karya DiY sebagai sebuah hobi, namun setelah sekian lama menekuni hobi yang sama dan menghasilkan banyak produk, kemampuan seniman dalam membuat karya semakin meningkat, baik dari segi teknik hingga pada rasa dan estetika karya yang dihasilkan.''

Gen Z memiliki empati yang tinggi, mereka bisa memahami posisi orang lain dari sudut pandang mereka, sehingga banyak Gen Z yang mulai peduli dengan kasus-kasus atau isu-isu sosial seperti berfokus pada Isu Sosial dan Lingkungan. Berfokus pada isu sosial dan lingkungan berarti memberikan perhatian khusus pada masalah yang memengaruhi kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan alam, yang dapat dilihat dari problematika di tengah masyarakat. Fokus ini sering mencakup berbagai inisiatif dan tindakan yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi sosial, melindungi lingkungan serta menciptakan dampak positif bagi masa depan. Gen Z sering kali lebih sadar akan isu-isu ini dan berkomitmen untuk berkontribusi pada perubahan yang berarti. Banyak anggota Gen Z yang peduli dengan masalah sosial dan lingkungan.

Dibuktikan dengan adanya riset dari hasil temuan PPIM melalui survei Nasional (2024) bahwa Gen Z menunjukkan kesadaran yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut Putri Melta Sari, banyak anak muda tidak hanya menyadari tantangan lingkungan, tetapi juga aktif mengambil langkah-langkah praktis untuk menghadapinya. Kesadaran mereka terhadap degradasi lingkungan mendorong mereka untuk bertindak, seperti menggunakan gelas yang dapat dipakai ulang, wadah makanan, dan sedotan yang ramah lingkungan. Gen Z dianggap memiliki kemampuan untuk melakukan lebih banyak hal saat ini, seperti meningkatkan kesadaran lingkungan, menggalang dukungan dari masyarakat, dan memanfaatkan teknologi untuk tujuan tersebut.

Creative workshop yang menekankan keberlanjutan seperti penggunaan material daur ulang atau dampak sosial positif akan sangat menarik bagi mereka. Dikaitkan oleh pernyataan Faya tentang mengapa ia mengikuti *Creative workshop* di salah satu komunitas yang ia sering ikuti diawal-awal ia mengikuti *Creative workshop* adalah konsep komunitas yang membahas tentang

isu lingkungan serta memberikan pengetahuan akan isu tersebut, sehingga terjadinya kedekatan dengan anggota-anggota pada komunitas kreatif tersebut.

Membahas tentang Gen Z yang lekat dengan teknologi dan digitalisasi, merupakan konsep yang saling terkait dan memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan modern. Konsep ini mengubah cara orang bekerja, berkomunikasi, belajar dan mengakses informasi. Konsep ini terus bekembang setiap waktu seiring dengan kemajuan teknologi. Gen Z adalah generasi digital dan *Creative workshop* yang menggunakan teknologi modern seperti desain berbasis *Artificial Intelligence* (AI), realitas virtual atau alat digital lainnya akan lebih menarik. Mereka dapat memadukan keterampilan kreatif tradisional dengan inovasi teknologi sehingga dapat menciptakan modernisasi. Berkaitan dengan Bayu yang berada dilingkup digitalisasi karena pekerjaannya dan mengharuskannya memposting sesuatu ke media sosial.

Fina yang suka memposting konten akan karyanya yang telah ia ciptakan maupun keseruan yang ia dapatka di *Creative workshop,* begitu juga Faya yang membangun brandingan dirinya di media sosial instagram tentang kegiatan-kegiatan dirinya di *Creative workshop*. Mereka menganggap bahwa media sosial menjadi peran sentral dalam membangun rasa percaya diri. Menurut teori identitas diri dari Mead, identitas diri terbentuk melalui interaksi sosial, di mana individu menginternalisasi pandangan orang lain tentang mereka. Dalam hal ini, respons dari audiens di media sosial menjadi cerminan bagaimana individu memandang diri mereka sendiri, memperkuat rasa kepercayaan diri dan membentuk identitas kreatif.

Dengan demikian, identitas diri yang dicari oleh Fina melalui partisipasinya dalam *Creative workshop* adalah sebuah identitas yang holistik, yang mencakup pengembangan diri secara kreatif, pengakuan sosial, dan keterhubungan emosional dengan orang lain. Ia berusaha membentuk diri sebagai individu yang tidak hanya kreatif dan berdaya, tetapi juga sebagai seseorang yang diakui dan diterima dalam komunitas sosial yang lebih luas. Identitas ini memberikan Fina rasa tujuan yang jelas dalam hidupnya, di mana ia terus mengejar keseimbangan antara pencapaian pribadi dan hubungan sosial yang berarti.

Sehingga alasan dari beberapa narasumber mengikuti *Creative workshop* cenderung untuk pengembangan diri dan *Skill-Building*. Pengembangan diri dan *Skill-Building* merupakan dua konsep yang erat kaitannya dan sangat penting dalam pengembangan karir dan kualitas hidup

seseorang secara keseluruhan. Fokus pada pengembangan diri dan keterampilan memungkinkan individu untuk terus belajar, tumbuh dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam dunia kerja dan kehidupan sehari-hari. Pada umumnya, gen Z sangat menyukai tempat-tempat yang menawarkan pengembangan keterampilan langsung dan pengalaman belajar yang praktis dalam artian, tidak hanya belajar secara teoritis saja namun dapat merasakan secara langsung prakteknya. Mereka selalu mencari *workshop* yang memberikan pelatihan, tips dan trik yang sesuai dengan minat dan bakat masing-masing yang dapat diterapkan langsung serta mendukung pengembangan diri mereka di masa depan.

Pengembangan diri dan skill building sendiri sangat diperlukan, terkhusus Gen Z yang diusia mulai memasuki dunia kerja. Gen Z memainkan peran vital dalam mengembangkan ekonomi kreatif melalui kerja keras dan proses berpikir yang inovatif, serta membangun mentalitas yang dapat menghasilkan nilai ekonomi. Dibalik itu ada estetika visual yang unik merujuk pada suatu karakteristik dan elemen visual yang menciptakan tampilan yang khas dan membedakan suatu karya atau konsep dari yang lain. Dalam konteks seni, desain, atau bahkan identitas merek, estetika visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian, mengekspresikan ide dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Gen z secara dominan menyukai suatu hal dan ingin mengikutinnya namun disisi lain mereka juga tidak ingin secara pasaran atau artinya ingin memiliki identitasnya sendiri. Sebagai generasi yang terbiasa dengan visual dari media sosial, gen Z sangat menghargai estetika yang menarik dan modern. Tempat atau *workshop* dengan dekorasi visual yang keren, inspiratif dan *instagrammable* sering kali menjadi daya tarik tersendiri di kalangan gen Z. Seperti yang dilakukan oleh komunitas-komunitas kreatif yang tidak memiliki tempat tetap dalam menyelenggarakan kegiatan *Creative workshop*, mereka bekerja sama dengan coffeeshop, working space dan tempat-tempat yang mendukung tentang konsep komunitas mereka.

Sehingga menarik gen Z yang cenderung senang memposting sesuatu ke media sosialnya seperti Faya yang memposting kegiatannya di instagram, bahkan menaruhnya di highlight instagram. *Highlight* Instagram atau sorotan Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan cerita Instagram (Story) yang telah berakhir selama lebih dari

24 jam dan akan bisa dilihat oleh pengguna lain sampai pengguna menghapus *story Instagram* tersebut dari sorotan nya.

Disimpulkan bahwa Gen Z di Yogyakarta mencari identitas diri yang kreatif dan menemukan identitas dirinya didalam *Creative workshop* tersebut dengan berbagai pengalaman dan pengetahuan dapat mencapai *identitiy achievement* bagi Gen Z di masa mereka mecari kebutuhan identitasnya, dengan komitmen-komitmen yang mulai dijalankan oleh Gen Z dalam membentuk identitas diri. Namun, pengakuan pada lingkup sosial melalui interaksi-interaksi yang dilakukan secara langsung maupun virtual, juga ditemukan dalam penelitian ini, dengan membangun branding diri di media sosial mereka.

Ditemukannya pada penelitian terdahulu, dimana pada pembahasan dari penelitian "Pembentukan Identitas Diri Gen Z (iGeneration) Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan remaja Desa Sukapura, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo" yang dibahas oleh Nenny Mellynia (2023) *"Dimana remaja Desa Sukapura sebagai Generasi penikmat teknologi, melakukan branding atau pengenalan dirinya di media sosial Instagram."* Seperti yang dilakukan oleh narasumber Faya dan Fina sebagai Gen Z di Yogyakarta, cenderung senang untuk memposting beberapa konten tentang kegiatan mereka mengikuti *Creative workshop*. Sedangkan, secara keseluruhan narasumber membenarkan bahwa umpan balik dari teman-teman akan mempengaruhi makna dari identitas mereka, yang mempengaruhi rasa percaya dirinya. Sehingga interaksi sosial tersebut akan membentuk makna identitas diri bagi Gen Z.

Gen Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki keinginan untuk mengekspresikan identitas diri mereka secara autentik dan relevan. Melalui partisipasi dalam *Creative workshop*, mereka mencari ruang untuk mengeksplorasi nilai-nilai, aspirasi, dan keinginan mereka. Identitas diri bagi Gen Z dipahami sebagai kesadaran individu tentang keunikan dan ciri khas yang dapat diterima oleh orang lain.

Mereka menginginkan kebebasan dalam mengekspresikan diri tanpa terikat oleh norma sosial yang kaku. Media sosial, terutama Instagram, berperan penting dalam proses ini, menjadi sarana untuk mencari informasi tentang *workshop* serta menampilkan hasil karya mereka. Peserta *workshop* merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengembangkan keterampilan kreatif mereka melalui interaksi dengan teman sebaya dan dukungan dari komunitas.

Apabila mengadopsi dari hasil studi "Perilaku Simbolik Komunitas Kreatif Telematika (Studi Fenomenologi Relasi Antarpelaku Di Kota Malang)" yang dilakukan oleh Dodot dan Budi (2018) *"Dengan menerapkan pada kehidupan komunitas, maka begitu pentingnya peran aktif anggota komunitas yang secara individu menjadi aktor-aktor di dalam maupun di luar komunitasnya, yaitu dalam rangka mengupayakan mengakselerasi tumbuhnya komunitas kreatif yang selaras dengan kecepatan kemajuan teknologi, selanjutnya akan terus berkembang menjadi jaringan sosial yang kuat. "*

Hal serupa di sampaikan oleh (Slattery et al., 2020), yang membahas tentang kegiatan *Creative workshop* yang membantu seseorang dalam bersosialisasi yang dimana *workshop* dimulai dan diakhiri dengan kegiatan kelompok, seperti lingkaran yang berfokus pada koneksi antar anggota kelompok. Setiap *workshop* mencakup berbagi informasi dan refleksi pribadi oleh mentor, serta mengundang peserta untuk mempertimbangkan cara kreatif untuk mengekspresikan cerita pribadi mereka (siapa kita dan bagaimana kita dikenal). Peserta menciptakan karya seni individu, seperti memainkan alat musik, menulis puisi, terlibat dalam gerakan tari, serta bersama-sama membuat mural dan menulis.

Gen Z yang ada di Yogyakarta ini, juga menunjukkan keinginan untuk membangun hubungan sosial yang bermakna dan memperluas jaringan. Mereka ingin dikenal sebagai individu yang tidak hanya produktif tetapi juga kreatif dan berdaya saing di bidang yang diminati. Selain itu, mereka mencari pengakuan sosial dari orang lain, baik di dunia nyata maupun di media sosial, yang semakin memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari komunitas kreatif.

Dikatakan hasil dari penelitian terdahulu (Slattery et al., 2020), bahwa aktivitas seni digambarkan sebagai sebuah "bahasa" bagi peserta sebagai cara untuk menerjemahkan ide mereka dan membantu mereka lebih memahami serta mengekspresikan perasaan dan kenangan secara visual. Serta adanya kolaborasi atau *group work* sangat penting untuk bersenang-senang dalam berbagi ide kreatif, saling mendukung, dan mencapai hasil berbasis kelompok. Adanya rasa aman dan dihargai, dalam penelitian yang dilakukan (Slattery et al., 2020), Peserta melaporkan merasa dihargai dan diterima ketika mereka datang, dengan kebutuhan individu mereka diakui dan diterima oleh peserta *workshop* lainnya. Lingkungan ini mendorong peserta untuk lebih banyak berbagi cerita karena mereka merasa diterima dan tidak dihakimi.

Dalam hasil dari penelitian tersebut memiliki hasil yang sama dalam temuan pada penelitian ini, di temukannya bahwa dalam kegiatan *Creative workshop* menggambarkan sebagai sebuah ungkapan dalam berbagai bentuk seni yang tidak hanya membantu mereka menyampaikan perasaan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk membentuk kembali narasi pribadi mereka. Mereka merasa bahwa melalui proses kreatif ini, mereka dapat lebih mengerti diri mereka sendiri, serta membangun rasa percaya diri dan rasa keterhubungan dengan orang lain dalam kelompok yang aman dan saling mendukung.

Hal ini ada pada hasil studi menurut dodot dan Budi (2018) bahwa pembentukan jaringan sosial ini terjadi melalui proses pemberdayaan dalam kelompok kreatif, yang melibatkan berbagai pihak yang aktif dengan tujuan yang sejalan. Pola ini bersifat interaktif dan mendorong otonomi individu, di mana peserta dapat memahami dan menafsirkan diri mereka dengan tepat melalui interaksi sosial yang terjadi dalam kegiatan tersebut. Secara keseluruhan, makna yang diinginkan oleh Gen Z di Yogyakarta mencakup pencarian identitas yang holistik, di mana mereka berusaha menemukan keseimbangan antara pencapaian pribadi dan keterhubungan sosial, serta membangun reputasi sebagai individu yang inovatif dan inspiratif di mata masyarakat (*society*).

Salah satu aspek utama dari penelitian ini adalah bagaimana media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai platform bagi Gen Z untuk berbagi pengalaman dan hasil karya mereka. Dalam konteks *Creative workshop*, peserta sering kali berinteraksi dengan teman sebaya dan mentor, menciptakan lingkungan yang mendukung di mana mereka dapat saling bertukar ide dan mendapatkan umpan balik positif. Faya, salah satu narasumber, mengungkapkan bahwa media sosial membantu mereka berdiskusi tentang materi yang belum jelas dan berbagi trik kreatif yang tidak terpikirkan oleh dirinya sebelumnya.

Sehingga dapat dilihat dari hasil temuan pada penelitian ini adalah adanya pengaruh dari berikut:

a. Pengaruh Media Sosial

Media sosial sangat berperan besar dalam membentuk identitas diri Gen Z. Platform seperti kekinian seperti Instagram, TikTok dan Twitter tidak hanya memungkinkan mereka untuk berbagi momen kehidupan sehari-hari tetapi juga memberi ruang untuk

mengekspresikan pandangan, nilai dan identitas mereka. Secara umum, mereka menggunakan media sosial sebagai Platform sebagai media untuk ekspresi diri**.**

Gen Z menggunakan media sosial untuk menunjukkan kepribadian dan ekspresi mereka, berbagi minat dan ketrampilann serta menjalin hubungan dengan orang baru yang memiliki nilai atau ketertarikan serupa. Seperti yang ditemukan pada narasumber yang menggunakan media sosial sebagai langkah mereka menjalin hubungan sosial yang berkelanjutan dengan peserta *Creative workshop*, saling memberikan umpan balik yang mengarah ke pengakuan atau validasi terhadap individu.

Dari interaksi tersebut, adanya konstruksi identitas melalui komunitas**.** Gen Z cenderung mengidentifikasi diri mereka dalam konteks komunitas yang lebih besar, baik secara fisik maupun online yang dimana sesuai dengan mereka rasakan atau mereka inginkan. Komunitas ini sering kali mencakup kelompok kecil maupun skala besar berdasarkan minat, ideologi, pandangan yang sama atau bahkan isu sosial yang sedang mereka perjuangkan. Secara umum, gambaran konstruksi identitas gen Z melalui komunitas sebagai bentuk solidaritas dan dukungan terhadap suatu pandangan yang sama.

Interaksi dengan sesama anggota komunitas dapat memberikan dukungan emosional dan sosial yang sangat penting dalam proses penemuan identitas. Ketika seorang gen z merasa diterima dalam suatu komunitas, mereka lebih mampu mengeksplorasi dan mengekspresikan diri mereka secara autentik. Hal ini berkaitan dengan rasa percaya diri yang dimiliki.

b. Keluarga

Keluarga atau pola asuh akan mempengaruhi individu dalam minat dirinya akan sesuatu, dalam konteks ini dukungan keluarga sangat penting akan pencarian identitas diri. Keluarga berperan penting dalam individu yang mengalami krisis identitas atau *identity diffusion*, dukungan dan motivasi dari keluarga akan membentuk komitmen-komitmen bagi Gen Z sehingga terjadinya *identity achievement.*

c. Kelompok

Pada usia Gen Z, memiliki kelompok salah satu hal yang lumrah ditemukan . Teman sebaya merupakan kelompok acuan bagi suatu individu terutama bagi Gen Z untuk mengidentifikasikan dirinya dan untuk mengikuti standar suatu kelompok. Ditemukan pada wawancara dengan Fina yang mengikuti *Creative workshop* bersama teman-temannya, adanya keinginan ingin diakui menjadi karakteristik Gen Z.

d. Significant Other

Memiliki tokoh favorite bagi gen Z adalah arahan identitas seperti apa yang individu itu inginkan, dimasa krisis identitas individu cenderung mengikuti tokoh idolanya agar terlihat seperti apa yang ia inginkan atau ia kagumi. Hal ini ditemukan juga pada narasumber Fina dan Mahen yang memiliki tokoh dalam pembentukkan identitas mereka. Mahen memiliki influencer kesukaannya yang sangat mengenal kopi sehingga menjadikan influencer tersebut menjadi panutan dalam identitas dirinya.

e. Perkembangan dan Pengalaman

Pada masa ini, biasanya Gen Z mengalami krisis identitas ingin menjadi apa dirinya, seperti apa ia ingin dilihat. Hal ini di lalui beberapa narasumber yang kebingunan akan identitas dirinya mereka mencoba banyak kegiatan, salah satunya kegiatan *Creative workshop* yang sangat akrab tentang meningkatkan keterampilan, mereka melalui identity moratorium sebelum akhirnya bisa mencapai identity achievement.

f. Harga diri dan sifat

Rasa keingintahuan dan keinginan kuat memngeksplorasi dapat membantu penacapaian identitas diri, hal ini dilakukan oleh narasumber yang mengikuti beberapa *Creative workshop* dalam mempertahankan komitmen-komitmennya dalam mencapai tujuan dan identitas dirinya, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

g. Narasi Pribadi

Melalui interaksi sosial, Gen Z belajar untuk mengembangkan narasi pribadi yang kuat. Adanya narasi pribadi akan membantu mereka untuk dapat memilih bagaimana mereka

ingin dilihat dan apa yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain tentang diri mereka. Secara umum narasi itu dapat digambarkan sebagai berikut:

1) ***Storytelling* digital:** Platform media sosial yang mereka gunakan memberikan kesempatan untuk berbagi cerita pribadi, pengalaman dan perjalanan identitas secara bebas. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas diri tetapi juga membantu mereka terhubung dengan orang lain yang memiliki pengalaman serupa sehingga mereka dapat merasa memiliki teman yang sejalan.
2) **Autentisitas:** Dalam membangun narasi pribadi, mereka cenderung mengutamakan autentisitas. Mereka ingin menunjukkan sisi nyata diri mereka, termasuk tantangan dan keberhasilan yang pada gilirannya membangun koneksi yang lebih dalam dengan orang lain walaupun pada dasarnya mereka lebih mengutamakan eksis daripada konteks.

Deskripsi tersebut akan memberikan makna dari interaksi sosial yang telah dilalui, melalui proses sosial akan tumbuh dengan sendirinya, dan terjadi sebagai akibat dari hubungan antar subjek yang selanjutnya berkembang mengikuti keadaan. Hal ini diperkuat dari dari hasil studi Zheng (2010) dalam penelitian Dodot dan Budi (2018), bahwa titik temu identitas digambarkan melalui fase evolusi hubungan, yang dimulai dengan perkenalan awal, lalu berkembang menuju keintiman dan komitmen. Hal ini mencakup kedekatan dengan teman sebaya dalam kegiatan kreatif, serta keintiman emosional yang tercermin dalam komunikasi verbal dan nonverbal, perilaku, dan ciri-ciri kepribadian, konteks ini merujuk pada umpan balik yang diberikan oleh mentor dan anggota *Creative workshop* dalam membentuk makna identitas diri Gen Z.

Selain itu, kepercayaan diberikan dalam membentuk identitas dan membangun kenyamanan di dalam kelompok sehingga adanya rasa penerimaan dari anggota atas kepercayaan yang telah mentor dan orang lain berikan. Pengalaman bersama ini akan berdampak pada sikap, sehingga akan membangun relasi yang informatif dan pengungkapan diri (*self disclosure)* sebagai ikatan antar sesama anggota komunitas. Sehingga, orang-orang tersebut akan membangun rasa saling percaya, dan identitas kolektif akan berkembang melalui aktivitas yang mereka jalani bersama.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Sebagai sebuah ruang kreatif atau *Creative space*, *Creative workshop* berfungsi sebagai lingkungan yang mendukung para anggotanya, terkhusus bagi Gen Z dalam memahami dan mengekpresikan identitas diri mereka. Dalam lingkungan inim para peserta terlibatdalam proses kreatif dan interaksi sosial didalamnya yang memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi berbagai aspek diri melalui interpretasi dan penafsiran personal. Setiap individu membawa pengalaman, latar belakang dan perspektif yang berbeda, yang memperkaya dinamika dalam *Creative workshop* dan membentuk makna baru terkait identitas diri mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah peran *Creative workshop* dalam pembentukkan identitas diri Gen Z di Yogyakarta. Berdasarkan hasil kajian, ditemukannya karateristik utama dari *Creative workshop* yang meliputi adanya ruang bebas dalam mengeksplorasi, bereksperimen, dan bebas berekspresi didalam *Creative workshop*. Serta adanya dukungan sosial didalamnya, stabilitas hubungan serta jejaring kolaboratif yang menguatkan perkembangan identitas diri para peserta. *Creative workshop* memainkan peran yang signifikan dalam membantu individu, khususnya Gen-Z, mengekspresikan diri dan menemukan jati diri mereka melalui berbagai aktivitas kreatif. Gen-Z, yang dikenal sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, sering kali menghadapi tantangan untuk menemukan identitas mereka di tengah arus informasi yang cepat dan global.

Pertama, *Creative workshop* sebagai ruang eksplorasi identitas melalui kreativitas yang menyediakan ruang bagi peserta dalam mengksplorasi berbagai aspek diri mereka melalui kegiatan kreatif yang di selenggarakan oleh komunitas-komunitas kreatif diantaranya *workshop* tentang pembuatan aplikasi, pengembangan permainan, arsitektur, desain grafis dan desain produksi digital, fahion, film, fotografi, kerajinan (Kriya), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni rupa, periklanan.

Hal ini mencakup pada 16 sektor industri kreatif didalam ekonomi kreatif, adanya *Creative workshop* juga membantu perkembangan ekonomi kreatif berkelanjutan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi Gen Z Yogyakarta dalam pembentukkan identitas yang kreatif dalam menjadi penerus dalam generasi sebelumnya. Aktivitas-aktivitas ini akan memungkinkan peserta dalam mengidentifikasi minat dan bakat mereka dalam pengembangan keterampilan teknis yang mendukung proses eksplorasi identitas diri. Bagi Gen Z, kegiatan ini memberikan kesempatan untuk mencoba berbagai bentuk ekspresi, yang pada akhirnya membantu mereka menemukan keunikan pribadi dan karakteritik yang sesuai dengan jati diri mereka atau tercapainya *identity achievement.*

Kedua, interaksi sosial sebagai faktor pendukung yang menjadi elemen penting dalam *Creative workshop*. Melalui kolaborasi dan berbagi ide maupun perspektif, Gen Z dapat memperkaya pemahaman mereka tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Interaksi sosial memberikan ruang bagi peserta untuk memperoleh perspektif baru, menguatkan rasa kebersamaan dan membentuk makna identitas diri melalui umpan balik dari rekan-rekan selama proses kreatif Adanya keterbukaan antar peserta setelah melalui pengembangan hubungan, atas keintiman emosional para anggota sehingga terciptanya kepercayaan dan kenyamanan antar anggota karena memiliki pengalaman bersama yang berdampak pada sikap itu. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosial dari *Creative workshop* memainkan peran besar dalam membangun identitas diri peserta dan pengemasan suatu makna terhadap identitas diri anggota.

Serta adanya interaksi internal seperti keluarga mempengaruhi pembentukkan identitas karena adanya motivasi dan dukungan dari keluarga dalam pembentukkan identitas, Gen Z akan merasa lebih leluasa mengekplorasi minat dan bakatnya dalam *Creative workshop*. Teman atau kelompok juga menjadi pernanan penting dalam mengksplorasi minat dan bakat, Gen Z yang cenderung memiliki kelompok akan mempengaruhi mereka dalam kegiatan-kegiatan yang temannya ikuti. Di dalam kelompok sebaya, Gen Z dapat berbagi minat dan nilai-nilai yang sama, menciptakan perasaan diterima dan dipahami. Mereka juga cenderung terpengaruh oleh tren dan gaya hidup yang diadopsi oleh teman-teman sebaya, termasuk dalam hal mode, musik, dan aktivitas lainnya. Dalam lingkungan ini, mereka merasa lebih bebas untuk mengekspresikan diri dan bereksperimen dengan berbagai identitas, yang pada akhirnya membantu mereka menemukan jati diri.

Gen Z yang tidak asing dengan media sosial, akan akrab dengan orang-orang berpengaruh atau terkenal di media sosial contohnya influencer. Gen Z ini setidaknya memiliki influencer-influencer yang mereka senangi atau ikuti kegiatannya di media sosial, hal ini mempengaruhi minat mereka terhadap sesuatu. Dengan basis pengikut yang besar dan keterikatan tinggi, influencer mampu menyampaikan pesan yang dipercaya dan diikuti oleh para pengikutnya. Peran mereka melampaui sekadar berbagi informasi.

Influencer menjadi panutan gaya hidup, pola konsumsi, dan bahkan nilai-nilai tertentu yang dapat membentuk persepsi serta preferensi audiens. Melalui konten yang autentik dan gaya komunikasi yang personal, influencer menciptakan ikatan emosional dengan pengikut mereka, Dalam konteks pemasaran, influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas merek. Selain itu, influencer sering kali mempromosikan aspirasi dan gaya hidup tertentu, yang kemudian diadopsi oleh pengikutnya sebagai bagian dari identitas diri mereka.

Peningkatan kepercayaan diri dan rasa pencapaian atas keberhasilan dalam menyelesaikan projek-projek kreatif selama kegiatan *Creative workshop* bagi peserta. Atas rasa pencapaian itu Gen Z cenderung senang untuk memposting ke media sosial hasil karyanya untuk mendapatkan atensi terhadap perilakunya atau kegiatan yang mereka tunjukkan sehingga terpenuhinya rasa pengakuan dan peningkatan kepercayaan diri. Pencapaian ini tidak hanya meningkatakan komitmen terhadap identitas yang sedang mereka bangun. Dengan mengalami berbagai tantangan dan proses pencapaian, Gen Z semakin yakin terhadap kapasitas diri mereka, sehingga akan mendorong mereka untuk tetap konsisten dalam pengembangan identitas.

Hal ini juga penting dalam membantu Gen Z mengatasi krirsis identitas, yang memiliki 3 tahap perkembangan yaitu *identity diffusion, identity Moratorium, dan identity foreclosure* yang mencerminkan proses yang berbeda dalam pengembangan identitas dan sering kali individu dapat berpindah diantara tahap-tahap tersebut seiring berjalannya waktu sebelum akhirnya tercapainya sebuah identitas diri atau *identity achievement.* Hal ini akan dilalui Gen Z yang membantu Gen Z mengalami krisis identitas yang kerap mereka akan alami dalam transisi masa menuju pribadi yang lebih dewasa.

Sehingga dengan menggunakan teori interaksi simbolik sebagai landasan teori pada penelitian ini, *Creative workshop* berperan dalam pembentukkan identitas dan dipandang sebagai

simbol sosial di mana makna baru tentang identitas diri terbentuk melalui proses interaksi sosial dan eksplorasi pribadi. Yogyakarta sebagai kota yang kaya akan budaya dan kreativitas karena banyak seniman-seniman yang lahir dikota ini serta banyaknya anak-anak muda dari penjuru wilayah yang menuntut ilmu di kota ini, *Creative workshop* menjadi platform yang ideal bagi Gen Z untuk menemukan jati diri mereka.

Dalam teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa manusia akan bertindak berdasarkan makna yang diberikan pada suatu objek atau situasi melalui interaksi sosial. Dalam konteks ini, *Creative workshop* berfungsi sebagai medium di mana peserta akan menciptakan makna yang baru atau perspektif yang baru tentang diri mereka, melalui simbol-simbol kreatif seperti karya seni dan desain grafis. Dengan partisipasi aktif dalam kegiatan *Creative workshop*, Gen Z dapat mengembangkan konsep diri yang lebih jelas dan kokoh.

Selain itu, teori identitas diri yang dilakukan oleh Erikson memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana Gen Z memanfaatkan *Creative workshop* untuk mengatasi krisis identitas dan pencarian identitas mereka. Menurut Erikson, remaja dan dewasa muda yang sedang berada dalam fase pencarian identitas, dimana mereka akan berusaha menemukan jadi diri melalu eksplorasi berbagai alternatif hidup. *Creative workshop* menyediakan lingkungan yang aman bagi Gen Z untuk bereksperimen dengan berbagai identitas potensial sebelum mereka membuat komitmen terhadap satu identitas. Dengan dukungan lingkungan yang mendukung ekplorasi dan apresiasi terhadap ekspresi kreatif, Gen Z dapat menjalani proses pencarian identitas dengan lebih terarah dan penuh makna.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan dan juga kendala dalam mencari data penelitian. Keterbatasan tersebut adalah peneliti harus menunggu jawaban dan izin dari penyelenggara *creative workshop*, serta menungu waktu dan informasi jadwal kelas yang diadakan dari penyelenggara *creative workshop*, karena kelas tidak diadakan setiap hari. Sehingga pengambilan data pada penelitian ini memerlukan waktu sekitar dua bulan.

4.3. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk memperdalam pemahaman tentang *Creative workshop* dan hubungannya dengan Gen Z.

1. **Fokus Penelitian Selanjutnya**

   Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas fokus dengan mencakup berbagai jenis kegiatan *Creative workshop,* tidak hanya yang ditemukan dalam penelitian ini, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *Creative workshop* dan keterhubungannya dengan Gen Z.

2. **Pendekatan Metodologis yang Beragam**

   Sebagai bagian dari saran untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan penggunaan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode kualitatif maupun kuantitatif, untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman peserta. Pendekatan yang lebih luas ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai dampak dan efektivitas dari Creative workshop pada Gen Z.

3. **Peningkatan Jumlah dan Keberagaman Peserta**

   Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan lebih banyak peserta dari berbagai latar belakang dan jenis Creative workshop, agar dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan keberagaman peserta dan variasi jenis workshop yang lebih luas, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat lebih representatif dan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh kegiatan Creative workshop terhadap Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan pemahaman mengenai Creative workshop dan keterhubungannya dengan Generasi Z. Meskipun terdapat beberapa keterbatasan, temuan yang ada memberikan wawasan awal yang berguna bagi penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, D. S., & Siswanto, B. (2018). Perilaku Simbolik Komunitas Kreatif Telematika (Studi Fenomenologi Relasi Antarpelaku Di Kota Malang). *Jurnal Nomosleca*, *4*(1).

Adian, D. G. (2011). *Setelah marxisme: Sejumlah teori ideologi kontemporer*. Penerbit Koekoesan.

Agustin, N. M. (2023). Pembentukan Identitas Diri Gen Z (Igeneration), Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja Desa Sukapura, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo. *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.

Alfi Yusrina Farikha. (2021). *Mengenal Pro-Am (Professional Amateur) Seniman yang lahir di tengah fenomena DiY craft*.

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). Komunikasi Massa Suatu. *Pengantar.(Bandung: Simbiosa Rekatama Media)*.

Ardiyanti, H., Hadyanto, D. T., & Krislamawaty, D. (2018). Swafoto: Sebuah Pendekatan Teori Manajemen Privasi Komunikasi. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, *9*(1), 103–119.

Bakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran bimbingan dan konseling untuk menghadapi Gen Z dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, *3*(1).

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

Cintiawati, N., & Naimah, T. (2015). Identitas diri pada remaja dari keluarga berbeda agama (Studi fenomenologi pada remaja dari keluarga dengan latar belakang agama yang berbeda). *Sainteks*, *12*(2).

Citraningsih, D., & Noviandari, H. (2022). Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan. *Social Science Studies*, *2*(1), 72–86.

Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, *27*, 375–394.

Creswell, J. W. (2016). Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran) Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan*.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Gen Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share Social Work Journal*, *10*(2), 199–208.

Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Novtadijanto, D. M. I., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, *4*(1), 18–31.

Herlambang, Y., & Sn, S. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tematik)*, *2*(1), 61–71.

Hidayat, J. F., & Selvia, S. (2022). Peran Generasi Milenial Dan Gen Z Dalam Menghadapi Persaingan Global Di Era 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *1*(1), 7–12.

Husna, N. H. (2023). *Krisis Identitas Diri Pada Penyandang Transgender*.

Ikhrima, D. (2017). *The Descriptive Study on Collaborative Learning Activities Aspects into English Subject Material For Eight Grade at SMP N 4 Pakem*. Universitas Islam Indonesia.

Indriyati, I., Livana, P. H., & Susanti, Y. (2016). HUBUNGAN PERILAKU TERHADAP HARGA DIRI REMAJA PUTUS SEKOLAH DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI. *Jurnal Keperawatan*, *8*(2), 54–60.

Jahja, Y. (2011). *Psikologi perkembangan*. Kencana.

Jermias, E. O., & Rahman, A. (2022). Interaksionisme Simbolik Pada Komunitas Cinema Appreciator Makassar Di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan (Jurdikbud)*, *2*(3), 253–262.

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, *18*(3), 307–343.

Lisdiantini, N., & Afandi, Y. (2019). Peranan Fashion dan Pakaian Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, *3*(1), 9–15.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.

Luhur, P. (2019). *Panggung Dramaturgi Perilaku Mahasiswa Bertato di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*. Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW.

Mahmudin, M. (2018). Tanggung Jawab Dan Peran Orang Tua Dalam Pendidikan Shalat Bagi Anak Usia Dini. *Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*.

McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be your own brand. *American Salesman*, *47*(7), 29–30.

Moeryadi, D. (2009). Pemikiran Fenomenologi menurut Edmund Husserl. *Dipublikasi Oleh Jurnalstudi. Blogspot*.

Moleong, L. J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, the 22nd edition. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill Education.

Munandar, U. K., & Utami, K. (2002). Keberbakatan: strategi mewujudkan potensi kreatif dan bakat. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, *33*.

Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media.

Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi industri 4.0: Googelisasi industri pariwisata dan industri kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, *4*(1), 59–72.

Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.

Purwadi, P. (2004). Peroses pembentukan identitas diri remaja. *Humanitas: Jurnal Psikologi Indonesia*, *1*(1).

Putra, Y. S. (2017). Theoritical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, *9*(2).

Rachmawati, Y. (2012). *Strategi pengembangan kreativitas pada anak*. Prenada Media.

Ramdhanu, C. A. (2019). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, *3*(01), 7–17.

Rawlins, R. P., & Heacock, P. E. (1993). Clinical manual of psychiatric nursing. *(No Title)*.

Rusfandi, R. (2024). PENTINGNYA PEMAHAMAN BUDAYA DAN IDENTITAS SOSIAL. *Jurnal Manejemen, Akuntansi Dan Pendidikan*, 18–32.

Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada Gen Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *11*(3), 231–242.

Sari, D. P. (2021). Tingkat ketercapaian tugas perkembangan dewasa awal: Studi deskriptif pada mahasiswa IAIN Curup. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, *5*(2), 244–266.

Sarmini. (2002). Teori-teori Antropologi. *Surabaya: Unesa University Press*.

Saryono, S., Rochadi, R., Lestariana, W., Artama, W. T., & Sadewa, A. H. (2010). RET single nucleotide polymorphism in Indonesians with sporadic Hirschsprung's disease. *Universa Medicina*, *29*(2), 71–77.

Setiawan, R., Dharma, U. S., & Andriyansyah, N. (2020). Pembuatan minyak plastik dengan metode destilasi bertingkat. *ARMATUR: Artikel Teknik Mesin & Manufaktur*, *1*(1), 35–40.

Siregar, N. S. S. (2012). Kajian tentang interaksionisme simbolik. *Perspektif*, *1*(2), 100–110.

Slattery, M., Attard, H., Stewart, V., Roennfeldt, H., & Wheeler, A. J. (2020). Participation in creative workshops supports mental health consumers to share their stories of recovery: A one-year qualitative follow-up study. *PloS One*, *15*(12), e0243284.

Stillman, D., & Stillman, J. (2018). Gen Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja, terj. *Lina Jusuf,(Jakarta: Gramedia, 2018)*.

Suci, V. A. (2023). *Perancangan Interior Youth Creative Hub Di Kota Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.

Sugiyono. (2009). Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta. *Cet. Vii*.

Sumanto, M. A. (2014). *Psikologi perkembangan*. Media Pressindo.

Tamunu, V. R., Waani, F. J., & Tumengkol, S. M. (2018). Analisis interaksionisme simbolik terhadap penyimpangan perilaku siswa (Kajian sosiologi pendidikan terhadap pelanggaran tata tertib siswa di SMA Negeri 9 Manado). *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.

Ulfiah, U. (2017). Hubungan Antara Gaya Pengasuhan dengan Eksplorasi dan Komitmen dalam Pencapaian Status Identitas Peran Gender: Studi pada Remaja akhir Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *QAWWAM*, *11*(1), 1–18.

Upton, P. (2012). Psikologi perkembangan. *Jakarta: Erlangga*, *57*.

Wiyono, T. (2018). Pengaruh Motivasi Siswa dan Kreativitas Belajar Terhadap Hasil Belajar Pkn Siswa. *Citizenship Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, *6*(2), 90–101.

Zanki, H. A. (2020). Teori Psikologi Dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik). *Scolae: Journal of Pedagogy*, *3*(2).

Zaqia, A. N., Arif, E., & Sarmiati, S. (2024). Kemajuan teknologi dan tantangan tradisi studi kasus mengeksplorasi peran komunikasi keluarga tokoh agama di kota padang dalam membentuk etika generasi post gen z. *Education and Social Sciences Review*, *5*(1), 26–30.

DRAFT PERTANYAAN

Makna Creative workshop

1. Apa yang kamu ketahui tentang creative workshop?
2. Sudah berapa kali kamu mengikuti creative workshop? (Workshop pertama kamu apa?)
3. Apakah kamu percaya creative workshop berdampak besar pada diri kamu di masa depan?
4. Bagaimana pengalaman kamu berbeda dari ekspektasi sebelum mengikuti workshop?
5. Apa yang memotivasi kamu untuk mengikuti workshop ini?
6. Apakah ada tujuan spesifik yang kamu harapkan saat menjadi peserta workshop?
7. Bagaimana ekspektasi sebelum workshop memengaruhi motivasi dan keterlibatan kamu?
8. Apakah kamu mengintegrasikan keterampilan dari workshop ke dalam kehidupan sehari-hari atau karier kamu?
9. Apakah ada tantangan selama workshop, dan bagaimana kamu mengatasinya?
10. Bagaimana workshop memengaruhi pemikiran kamu tentang kreativitas atau minat dalam bidang tertentu?

Significant other

1. Apakah dorongan teman sebaya mempengaruhi keputusan mengikuti workshop?
2. Apakah pengaruh gender peserta mempengaruhi perspektif anda dalam kegiatan creative workshop?
3. Adakah influencer yang mendorong anda mengikuti workshop?
4. Bagaimana dukungan dari keluarga atau teman mempengaruhi partisipasi anda dalam workshop?
5. Apakah anda merasa ditinggalkan jika teman-teman anda mengikuti creative workshop tanda kehadiran anda?

Interaksi media sosial

1. Apakah ada platform media sosial yang menjadi pusat informasi anda tentang workshop?

2. Saat tertarik, apakah anda mengikuti sosial media dari penyelenggara workshop?
3. Apakah media sosial membantu komunikasi dengan peserta atau komunitas workshop?
4. Bagaimana konten media sosial mempengaruhi pendapat anda tentang workshop?
5. Apakah Anda lebih suka workshop offline atau online? Kenapa?
6. Apakah ada dampak positif atau negatif dari penggunaan media sosial dalam partisipasi workshop?
7. Apakah Anda membagikan pengalaman atau karya dari workshop ke media sosial?
8. Apakah Anda merasa tertekan untuk membagikan karya secara online setelah workshop?
9. Apakah Anda merasakan manfaat dari penggunaan teknologi dan media sosial dalam workshop?
10. Bagaimana Anda menanggapi umpan balik dari kelompok atau penyelenggara setelah workshop?

Interaksi sosial dalam creative workshop

1. Bagaimana kolaborasi dengan teman memengaruhi ide-ide kreatif kamu?
2. Apakah ada teman dalam kegiatan workshop ini yang memberi inspirasi atau pandangan baru tentang diri kamu?
3. Bagaimana bimbingan dari mentor memengaruhi pengalaman kamu selama mengikuti creative workshop?
4. Bagaimana kolaborasi dengan peserta lain memengaruhi cara kamu melihat diri kamu sebagai kreator atau seniman?
5. Apakah ada perbedaan dalam interaksi dengan peserta yang memiliki latar belakang berbeda yang memengaruhi perspektif identitas diri kamu?
6. Apakah ada momen tertentu di workshop yang membuat kamu merasa lebih terhubung dengan identitas kreatif kamu?
7. Bagaimana interaksi sosial di workshop ini memengaruhi tujuan kamu?

8. Bagaimana sesi kritik atau review membantu kamu memperbaiki atau mengubah pandangan kamu tentang karya atau ide kreatif kamu?
9. Bagaimana pengalaman berkolaborasi dalam proyek bersama membentuk makna hubungan kamu dengan identitas kamu?
10. Bagaimana ide-ide atau inspirasi dari peserta lain membantu kamu mengembangkan visi atau tujuan baru dalam identitas diri kamu?
11. Bagaimana interaksi dengan peserta yang memiliki latar belakang berbeda membantu kamu mengeksplorasi bagian baru dari identitas diri kamu?
12. Bagaimana kamu menangani perbedaan pendapat dengan teman di kegiatan workshop?
13. Apakah pengakuan dari mentor dan peserta mempengaruhi kamu dalam memandang diri kamu?
14. Apakah Anda merasa ada tekanan dari lingkungan sosial untuk mencapai hasil tertentu melalui partisipasi dalam workshop ini?
15. Bagaimana dukungan dari keluarga atau teman mempengaruhi partisipasi Anda dalam workshop?
16. Bagaimana kolaborasi atau berbagi ide dengan peserta mempengaruhi hasil kreatif Anda?