

Studi Metafora Makna dan Ekspresi pada Media Sosial Generasi Z ke dalam Ruang Arsitektur

Cindy Fiolita Graciela¹, Rully Damayanti²

Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Kristen Petra Surabaya, Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Kristen Petra Surabaya

Gracielacindy36@gmail.com¹, rully@petra.ac.id²

Abstract. Generasi Z hidup dikelilingi teknologi termasuk internet. Kehidupan mereka tidak pernah lepas dari media sosial utamanya dalam bersosialisasi, bekerja, belajar dan mencari hiburan. Desainer dalam mendesain ruang untuk generasi Z, perlu mempelajari media sosial sebagai media utama kehidupan sosial mereka. Artikel ini berdasarkan penelitian studi metafora dari Broadbent untuk mentransformasikan makna dan ekspresi yang ada di media sosial menjadi ruang arsitektur. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif melalui studi literatur dan kuesioner untuk memahami makna ruang. Hasil dari penelitian ini menghasilkan ruang arsitektur media sosial yang dibagi menjadi 3 yaitu ruang arsitektur keceriaan, ruang arsitektur publik, dan ruang arsitektur interaksi, yang kesemuanya terkait dengan makna dari media sosial yang dipakai oleh generasi Z.

Keywords: metafora, media sosial, generasi Z, ruang arsitektur, makna, ekspresi

1. Pendahuluan

Generasi Z sudah terbiasa tumbuh dan dikelilingi oleh media sosial, internet dan teknologi canggih. Mereka bekerja, belajar, dan melakukan aktivitasnya selalu menggunakan media sosial. Sehingga media sosial tidak dapat dilepaskan dari generasi Z. Menurut Jayme [5], *platform* media sosial sudah menjadi bagian dari budaya mereka. Generasi Z biasa menghabiskan waktunya di internet untuk menjelajah terutama menggunakan media sosial minimal 4 jam dan kepemilikan ponsel pada generasi Z mencapai 86% (Nielsen, 2020). Dalam mendesain suatu ruang yang melihat media sosialnya generasi Z maka diperlukan usaha untuk memaknai dan mengekspresikan media sosial menjadi ruang arsitektur yang disebut dengan studi metafora [3].

Penelitian ini ingin menghadirkan metode baru bagi para arsitek maupun desainer interior yang ingin mendesain bangunan komersial, hunian maupun penginapan bagi generasi Z melalui pemahaman makna dan ekspresi media sosialnya. Untuk itu digunakan pendekatan metafora sebagai alat mengeksplorasi makna dan ekspresi pada media sosial. Studi metafora memiliki perjalanan desain yang berawal dari makna yang memiliki ide-ide atau nilai yang melatarbelakangi konsep perancangan yang kemudian menciptakan ekspresi berupa komponen-komponen atau

elemen penyusun yang akan ditransformasikan menuju ruang arsitektur[3]. Proses untuk memahami makna dari ruang media sosial adalah dengan mendefinisikan ruang sebagai sesuatu atau hal yang paling immaterial dalam menciptakan ide dan gagasan pada seluruh aspek kehidupan [7].

Studi metafora juga telah digunakan oleh beberapa peneliti seperti pada bangunan bertingkat tinggi dimana penerapan metafora arsitektur dapat diaplikasikan pada elemen-elemen bangunan seperti bentuk bangunan, podium, material dan lainnya [10]. Selain itu ada juga peneliti yang meneliti metafora arsitektur pada bangunan *The Equalizer* di Bekasi untuk mengidentifikasi jenis metafora apa yang digunakan di area interior, fasad, gubahan dan komponen lainnya [6]. Dari beberapa penelitian tersebut masih belum ada penelitian terkait metafora media sosial untuk generasi tertentu yang menghasilkan arahan makna dan ekspresi ruang arsitektur.

Artikel ini bertujuan untuk meneliti makna dan ekspresi media sosial generasi Z kedalam ruang arsitektur melalui studi metafora. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pendekatan baru bagi para arsitek maupun desainer interior apabila mendesain bangunan komersial, hunian maupun penginapan bagi generasi Z dapat dilihat dari ruang media sosialnya mereka.

1.1. Studi Metafora

Ide menghubungkan arsitektur dengan bahasa yang muncul pada tahun 1970-an awal. Menghubungkan arsitektur dengan gaya bahasa disebut dengan metafora. Definisi Metafora Arsitektur adalah ungkapan wujud atau sebuah kiasan yang diwujudkan dalam bentuk bangunan yang harapannya dapat mendapatkan respond atau tanggapan dari orang-orang yang menikmati dan memakai karya perwujudan ini [4].

Definisi lain dari metafora yaitu kiasan dari deskripsi yang ditransfer kebenda yang berbeda dan analoginya dapat diterapkan dengan benar. Metafora dalam arsitektur adalah metode kreatifitas yang ada pada desain spektrum pencipta [3]. Metafora arsitektur berkembang pada zaman *postmodern*. Banyak yang berpendapat bahwa metafora arsitektur adalah bahasa untuk menyampaikan sesuatu melalui wujud-wujud visual yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil analisa dari teori terkait mengenai pendekatan metafora arsitektur maka dapat disimpulkan bahwa metafora arsitektur dapat diterjemahkan kedalam elemen ruang arsitektur yaitu berupa bentuk, warna, suara, dan tekstur. Metafora bukan hanya soal penggunaan gaya bahasa, namun juga termasuk dalam masalah pikiran. Arsitek tidak hanya menerapkan langsung, namun juga menerapkan gaya bahasa yang verbal dan konseptual dari bentuk metafora kegambaran visual dengan interpretasi yang berbeda untuk menciptakan suatu gambaran visual yang baru [1].

Metafora arsitektur dibagi menjadi 3 jenis [1], yaitu :

1. *Intangible Metaphor* (Metafora abstrak)

Metafora ini yang berasal dari ide, konsep ataupun hakekat manusia seperti komunikasi, individualisme, tradisi, kebudayaan dan *naturalism*. Subyek yang kasat mata ini menjadi titik awal untuk dikiaskan menuju wujud fisik.

2. *Tangible Metaphor* (Metafora konkrit)

Metafora berasal dari hal-hal visual yang berupa karakter atau sifat tertentu dari objek nyata seperti tumbuhan dan hewan.

3. *Combined Metaphor* (Metafora kombinasi)

Metafora ini merupakan kombinasi dari metafora abstrak dan metafora konkrit dengan membandingkan sebuah objek visual dengan lainnya yang masih mempunyai persamaan nilai dan konsep dengan objek visualnya.

Prinsip Metafora Arsitektur dibagi menjadi 3 prinsip, yaitu [1]:

1. Metafora merupakan usaha memindahkan keterangan atau makna dari subjek satu ke subjek lainnya

2. Melihat subjek menjadi suatu hal lain yang diwujudkan dalam bentuk arsitektur.
3. Metode utama dalam menggunakan metafora arsitektur adalah dengan mengubah fokus penelitian dan penyelidikan yang difokuskan, dengan harapan agar hasilnya melebihi ekspektasi dalam menjelaskan subjek dengan cara yang baru.

Maka metafora arsitektur dapat didefinisikan sebagai metode dalam mengkomunikasikan suatu makna subjek secara sederhana kedalam wujud fisik arsitektur dan elemen-elemen penyusunnya. Makna yang dikomunikasikan menghasilkan suatu gambaran dan interpretasi visual yang baru sehingga dapat memperoleh tanggapan dan dapat dinikmati oleh penggunanya.

Metafora *Intangible* / abstrak akan digunakan pada penelitian ini karena media sosial merupakan sarana ekspresi yang tak kasat mata yang kemudian ditransformasikan menjadi ruang arsitektur.

1.1.2. Makna Ruang

Pemahaman tentang pemaknaan ruang yaitu mendefinisikan ruang sebagai sesuatu atau hal yang paling immaterial (*without physical substance*) dari seluruh ekspresi artistik, maka ruang menjadi media yang paling relatif dalam menciptakan ide dan gagasan pada seluruh aspek kehidupan, misalnya seperti seni (dalam artian luas) dan teknologi yang perkembangannya semakin spesifik dalam bidang arsitektur maupun interior. Ide ruang juga merupakan prospek baru yang pada akhirnya akan memberikan suatu makna immaterial pada “ruang” tersebut [7].

Hasil pemaknaan ruang akan memberlakukan ruang sesuai dengan visinya, sehingga pemahaman akan pemaknaan ruang dapat dipahami bahwa masih ada banyak hal yang dapat dilakukan terhadap pada atas “ruang” dengan lebih maksimal dalam proses perwujudan [7].

Berdasarkan hasil analisa dari teori makna ruang, maka makna ruang dapat didefinisikan sebagai ruang yang memiliki ide-ide dan gagasan ruang yang menciptakan suatu hal baru yang kemudian memberikan sesuatu yang immaterial pada seluruh aspek kehidupan.

1.1.3. Ekspresi dan Ruang Arsitektur

Menurut teori dari Hjemslev di Umberto Eco [3], perjalanan desain dalam mewujudkan ruang arsitektur berawal dari adanya makna yang akan menyusun dan merupakan bagian dari konsep perancangan untuk menciptakan ekspresi. Perjalanan berawal dari makna yang memiliki nilai atau ide filosofi yang melatarbelakangi dan menyusun konsep perancangan arsitektur yang dapat ditransformasikan menuju ruang arsitektur. Perjalanan desain berikutnya adalah ekspresi, dimana ekspresi menunjukkan pembagian dan penyusunan unsur-unsur yang mewujudkan ruang arsitektur dan komponen-komponennya.

Ruang disebut juga sebagai media, menurut tulisan dari Yusita Kusumarini (2003: 29-45) yang menyebutkan bahwa ruang menjadi “media” bagi semua aktivitas yang dilakukan dan merupakan hasil dari perwujudan pelaku dan penikmat perwujudan baik secara sadar maupun tidak sadar. Media merupakan hal paling utama yang diperlukan untuk proses aktivitas dan usaha perwujudan. Media ruang diperlukan dalam proses aktivitas dan proses penikmatan dari hasil perwujudan. Media juga memiliki kemungkinan bahwa media ruang itulah yang menjadi obyek utama dalam proses aktivitas dan penikmatan perwujudan.

Berdasarkan hasil analisa, maka ekspresi arsitektur dapat didefinisikan sebagai komponen-komponen yang menyusun konsep ruang arsitektur yang terjadi karena adanya makna yang memiliki ide-ide atau nilai yang melatarbelakangi konsep perancangan. Sedangkan ruang arsitektur dapat didefinisikan sebagai ruang fisik pada arsitektur yang diwujudkan melalui ekspresi yang menyusun konsep perancangan.

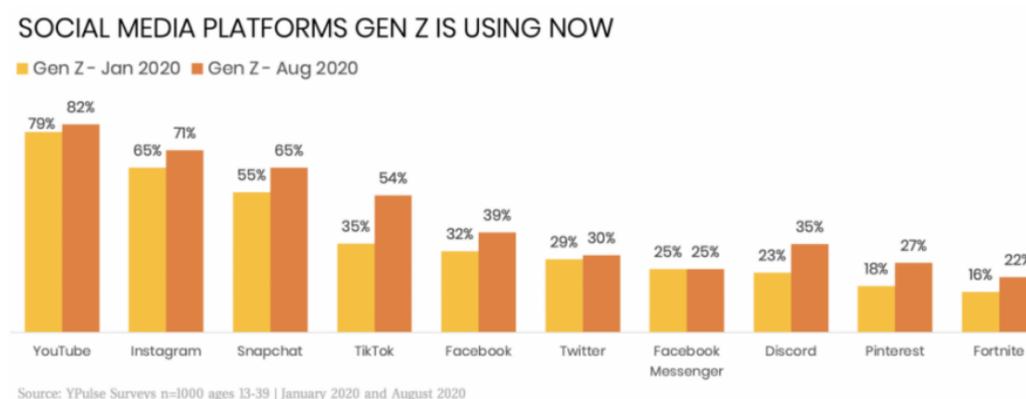
1.2. Kebiasaan Generasi Z dalam menggunakan Media Sosial (1995 - 2010)

Generasi Z dikenal sebagai “*net generation*” karena mereka lahir saat era digital yang sedang sangat berkembang. Mereka juga sering dikenal sebagai “*Facebook generation*”, “*digital natives*”,

dan “*iGeneration*” (Tari, 2011). Generasi ini fokus pada digital dan teknologi yang secara tidak sadar telah menjadi identitas mereka karena mereka dibesarkan oleh web social [12]. Mereka tidak pernah takut akan perubahan yang terjadi terus menerus, karena di dunia internet memiliki berbagai macam informasi, namun tetap memiliki batas tertentu. Mereka juga memecahkan masalah dengan cara mencari solusi di dunia internet mereka (Tari, 2011).

Generasi Z dilahirkan di dunia yang penuh dengan teknologi dan merasa nyaman tinggal di dunia itu, sehingga sangat penting bagi mereka untuk berada di lingkungan tersebut. Mereka selalu aktif dalam perangkat apapun secara virtual tanpa henti [2]. Mereka dapat menggunakan aplikasi secara bersamaan seperti melakukan *tweet* dengan ponsel, *browsing* dengan menggunakan komputer dan mendengarkan musik dengan *headset*. Semua yang dilakukan selalu berhubungan dengan dunia maya. Mereka akrab dengan teknologi dan *gadget* sejak kecil yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian mereka (Codrington & Marshall, 2004). Generasi Z biasanya melakukan aktivitas di internet seperti *browsing* di internet, berinteraksi dengan media sosial, menonton video dan mendengarkan musik (Nielsen, 2016).

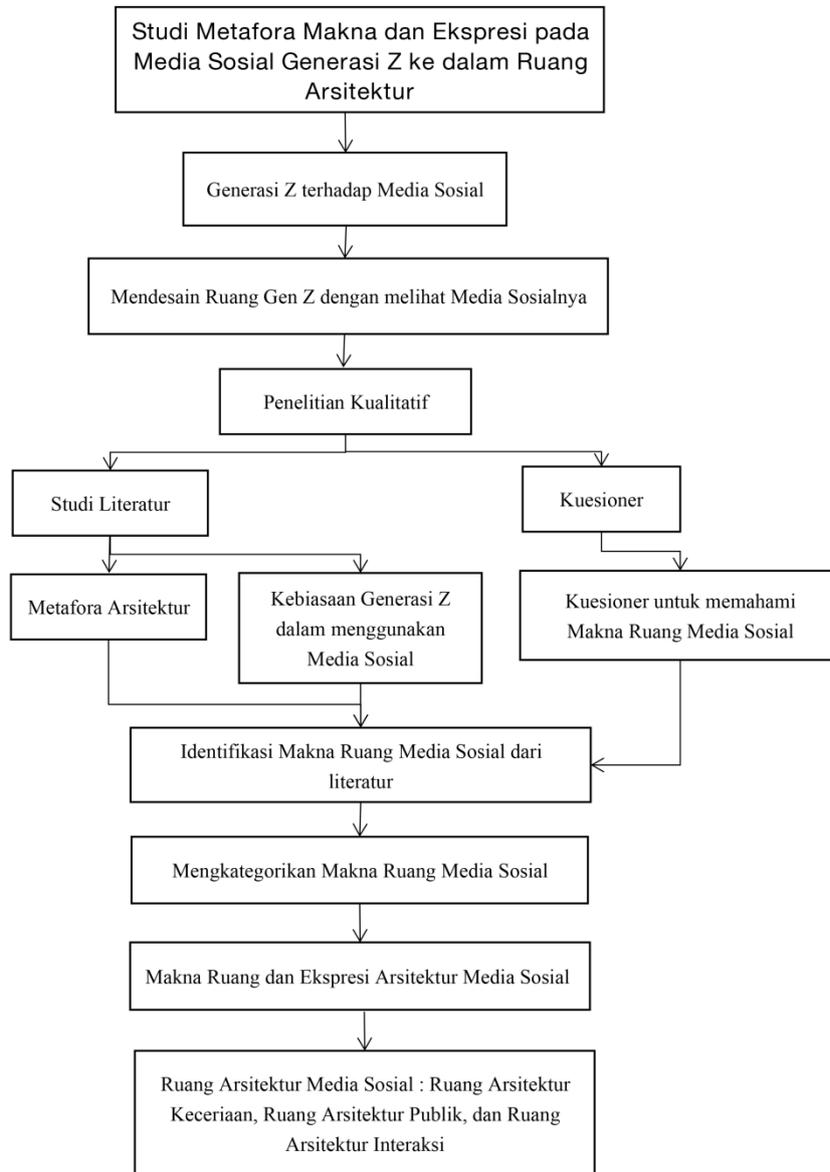
Generasi Z termasuk dalam golongan *digital native* dimana mereka menghabiskan waktunya dengan berinteraksi di media social [13]. Menurut Jayme [5] media sosial sudah menjadi budaya bagi para remaja. Mereka tidak dapat dilepaskan dari internet karena jejaring sosial, internet, dan teknologi sudah menjadi bagian dalam kehidupan generasi Z tersebut.



Gambar 1. Grafik Media Sosial Favorit Generasi Z
(Sumber: *Ypulse Surveys* Januari 2020 dan Agustus 2020)

Berdasarkan data dari grafik penggunaan media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa urutan yang paling sering digunakan oleh generasi Z yaitu media sosial *Youtube* sebesar 82%, *Instagram* 71%, *Snapchat* 65%, *TikTok* 54%, *Facebook* 39%, dan *Discord* 35%. Media sosial tersebutlah yang menjadi favorit bagi generasi Z yang sering digunakan pada saat libur maupun saat waktu senggang.

1.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir
(Sumber: Penulis)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi literatur dan kuesioner kepada 100 responden Generasi Z. Pada tahap pertama yaitu menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dari buku-buku dan jurnal yang membahas tentang studi metafora dan kebiasaan generasi Z dalam menggunakan media sosial. Literatur tersebut membahas tentang studi metafora, makna ruang, ekspresi dan ruang arsitektur dan media sosial yang menjadi favorit generasi Z. Literatur ini digunakan untuk mengidentifikasi makna ruang generasi Z yang kemudian diekspresikan menjadi ruang arsitektur. Selanjutnya pada tahap kedua yaitu menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan pada generasi Z dengan menggunakan skala likert. Skala ini untuk mengukur pendapat dan persepsi generasi Z dari pernyataan yang ada. Hasil analisis dari studi literatur dan kuesioner digunakan untuk mendapatkan hasil akhir dan kesimpulan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Makna Ruang Media Sosial

Tahap mengidentifikasi makna pada tiap media sosial dilakukan dengan mencari dari literatur yang terkait dan membahas mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan generasi Z pada tiap media sosial dan fungsi dari tiap aplikasi media sosial itu sendiri. Makna yang akan diidentifikasi melalui media sosial *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Discord* yang akan dideskripsikan masing-masing dibawah ini.

Youtube adalah sebuah aplikasi yang memiliki lebih dari 30 juta *channel* yang beragam seperti *channel game*, gaya hidup, musik, kuliner, *vlog* dan masih banyak lagi. Aplikasi ini memberikan rekomendasi video berdasarkan yang paling sering pengguna lihat dan diminati, bebas menonton kapan dan dimana saja, dapat mengetahui apa yang sedang *trend*, dapat membuat konten sesuai kreatifitas masing-masing yang kemudian diunggah di *youtube*, bahkan apabila kontennya dianggap bagus dan banyak penonton yang mengikuti dan menonton *channel* tersebut, maka orang yang membuat konten akan menjadi *youtuber* dan menghasilkan penghasilan sehingga muncul profesi *youtuber* yang banyak diminati oleh generasi Z. *Youtuber* dan penonton memanfaatkan *youtube* untuk sarana mengekspresikan diri melalui konten yang dibuat di *channel* masing-masing dan dapat mengobrol melalui kolom komen tentang konten yang sudah ditonton atau rencana konten yang akan dibuat kedepannya. Makna yang dapat diidentifikasi dari literatur ini adalah kreatif, ekspresif, bebas, dan terkini.

Aplikasi kedua yang paling banyak diminati adalah *Instagram*. Aplikasi ini digunakan untuk saling berbagi foto dan video kepada orang lain dengan cepat dan mudah. Aplikasi ini juga menjadi peluang yang bagus untuk usaha karena banyaknya pengguna aktif, memiliki banyak fitur2 menarik seperti *instagram reels*, *instastory*, *filter* dan berbagai macam akun *instagram* yang memuat informasi visual berupa hobi, wisata, berita, dll. Foto-foto di *instagram* merupakan sumber terbaru karena sudah disortir dari *explore* antar pemilik akun. Tempat eksplor diri dan narsis melalui foto dan video yang menunjukkan keberadaannya dan apa yang sedang dilakukan. Tempat untuk mendapatkan pengakuan sosial dan respon baik dari antar pengguna dalam bentuk *viewers*, *comment* dan *like*. Tempat untuk menunjukkan kepribadian masing-masing pengguna melalui foto atau *feeds instagram*, dan apabila pengguna akun memiliki jumlah pengikut yang banyak dan terus aktif dalam membuat konten yang menarik maka pengguna tersebut menjadi terkenal, populer dan muncul istilah “*selebgram*”. Makna yang dapat diidentifikasi dari literatur ini adalah narsis, pengakuan sosial, *personal branding*, dan popularitas.

Aplikasi yang paling banyak diminati urutan ke 3 yaitu *Snapchat*. Aplikasi ini memiliki filter-filter lucu yang dapat diterapkan pada foto dan video mereka, tempat untuk *chatting* dan dapat berbagi foto maupun video dengan mudah tanpa khawatir foto dan video yang di *share* harus bagus karena dalam aplikasi ini foto ataupun video tersebut akan hilang dalam 24 jam, sehingga pengguna *snapchat* rata-rata memiliki karakter lebih cuek, berantakan, dan dapat berekspresi dengan bebas tanpa adanya jaga *image*. Fitur *snapchat* yang paling menjadi favorit adalah fitur *The Friendship Time Capsule*. Fitur ini digunakan untuk menciptakan kenangan bersama dengan teman-teman kita melalui *Augmented Reality (AR)*, sehingga fitur *AR* ini sangat digemari karena dapat menciptakan interaktivitas di media sosial yang sebagai inti dari pengalaman. Pengguna *snapchat* dapat bertukar cerita melalui fitur *Lens*, *Cameos* dan *Bitmoji* yang digunakan untuk memperkuat persahabatan dengan cara yang unik dan tidak membosankan. Selain itu dengan berwajah konyol dan tertawa bersama dengan *Lens AR* telah memudahkan pengguna untuk berekspresi dan bercerita dengan bebas dan privasi terjaga. Makna yang dapat diidentifikasi dari literatur ini adalah orisinal, unik, dan dunia interaktif.

Aplikasi yang paling sering kita jumpai pada generasi urutan ke 4 yaitu *Tiktok*. Aplikasi ini membuat tingkat kesenangan pada generasi Z meningkat hanya dengan melakukan gerakan atau tarian sederhana yang diiringi dengan potongan musik yang menarik perhatian dan diputar terus-menerus, sehingga membuat para pemainnya ketagihan bermain *tiktok*. Aplikasi ini berkerja

sangat cepat, karena saat kita masuk ke beranda maka kita akan langsung disajikan dengan deretan video yang terasa seperti serangan mendadak, hal inilah yang membuat penggunanya tidak perlu repot untuk berpikir mau menonton apa. Durasi video pada *tiktok* cukup pendek dan padat atau langsung ke inti sehingga penggunanya tidak cepat bosan. Fitur *editing* pada *tiktok* terbilang mudah dan menarik seperti *slowmotion* sampai *greenscreen effect*. Video *tiktok* langsung menarik perhatian pada detik pertama seperti video *dance* yang langsung memicu kita untuk ingin mencoba dan menjadikan kecanduan. Makna yang dapat diidentifikasi dari literatur ini adalah tingkat kesenangan, seru, menarik perhatian, kecanduan dan penuh energi.

Aplikasi urutan ke 5 yang paling banyak diminati yaitu *Facebook*. Aplikasi ini masih sering digunakan untuk membaca berita atau konten yang sedang viral. Media ini merupakan tempat untuk bernostalgia yang mengingatkan pengguna akan postingan yang pernah ia unggah jaman dulu dengan menggunakan fitur *On This Day* dan sebagai tempat untuk pengingat ulang tahun teman. Selain itu media ini juga merupakan tempat untuk kita tetap terhubung dengan teman-teman dari berbagai macam daerah ataupun teman yang sudah lama tidak saling berhubungan dan sebagai tempat *online* untuk menambah teman baru dan berinteraksi dengan banyak orang. Makna yang dapat diidentifikasi dari literatur ini adalah informasi, memori, hubungan dan interaksi.

Aplikasi terakhir yang paling banyak digemari adalah *Discord*. Aplikasi ini sering digunakan oleh para *gamer* dengan memanfaatkan fitur obrolan teks maupun suara. Menambah teman dengan jangkauan yang luas dan dapat bergabung dalam permainan. Pengguna akun dapat mengikuti berbagai macam komunitas besar seperti *Minecraft*, *PUBG* dll dan memiliki server pribadi. Apabila penggunanya adalah seorang *youtube streamer* maka *discord* memberikan fasilitas *streamer* yang sangat handal karena saat *streaming* dengan menggunakan mode *streamer* maka pengguna dapat menyembunyikan *discord tag* (kombinasi huruf) dan info pribadi saat *streaming* berlangsung. Tampilannya cukup sederhana dan menarik sampai membuat para penggunanya berbincang-bincang sampai lupa waktu. Aplikasi ini banyak dipakai oleh *content creator gaming* saat *live streaming* dan digunakan untuk kegiatan belajar dimasa pandemi. Makna yang dapat diidentifikasi dari literatur ini adalah berbincang-bincang, komunitas, pemain permainan dan streaming.

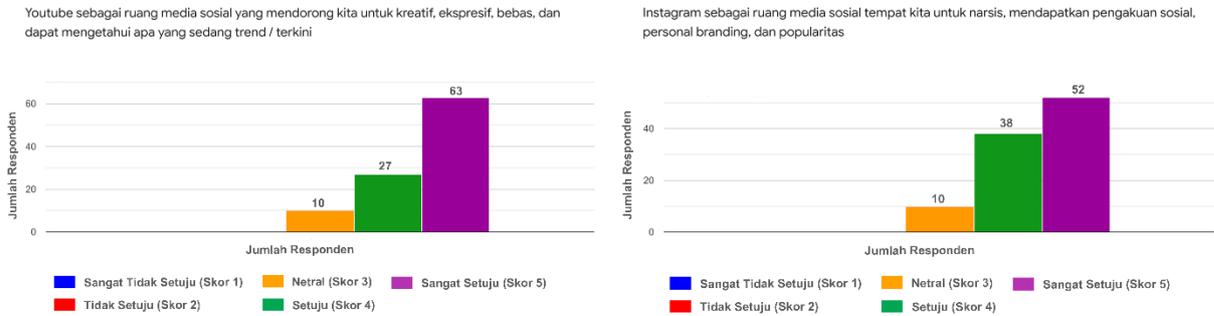
Pada penelitian ini, metafora yang dipilih adalah Metafora Abstrak / *Intangible Metaphor* karena jenis metafora ini berawal dari ide atau konsep seperti komunikasi, tradisi dll yang kasat mata kemudian dikiaskan menuju wujud nyata. Pada tahap pertama yaitu tahap identifikasi makna ruang media sosial yang sudah dilakukan dari literatur (pada sub bab 3.1), maka dapat diidentifikasi makna ruang media sosial tersebut sebagai berikut :

No.	Ruang Media Sosial	Makna
1.	<i>Youtube</i>	Kreatif, ekspresif, bebas, dan terkini
2.	<i>Instagram</i>	Narsis, pengakuan sosial, <i>personal branding</i> , dan popularitas
3.	<i>Snapchat</i>	Orisinil, unik, dan dunia interaktif
4.	<i>Tiktok</i>	Tingkat kesenangan, seru, menarik perhatian, kecanduan dan penuh energi
5.	<i>Facebook</i>	Informasi, memori, hubungan dan interaksi
6.	<i>Discord</i>	Berbincang-bincang, komunitas, pemain permainan dan <i>streaming</i>

Tabel 1. Hasil Identifikasi Makna Ruang Media Sosial
(Sumber: Penulis)

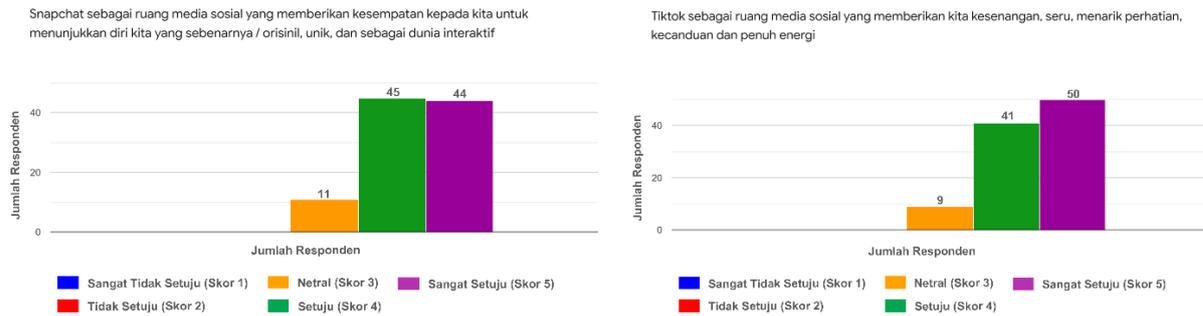
3.2. Konfirmasi Makna Ruang Media Sosial

Hasil identifikasi makna ruang media sosial seperti diatas lalu dikonfirmasi ke 100 responden generasi Z melalui kuesioner online. Dengan hasil dapat dilihat di Gambar 3. Hasil presentase dari pernyataan responden mengenai makna *Youtube* adalah 91%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat setuju akan pemaknaan ruang yang ada di *Youtube*.



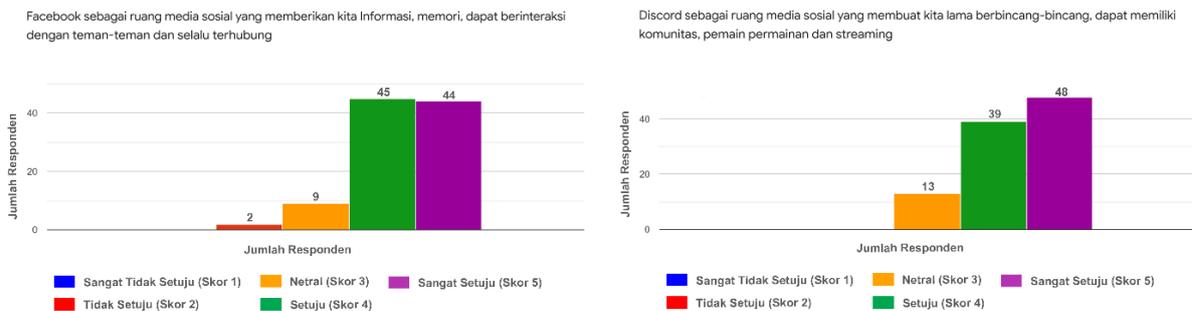
Gambar 3. *Survey* Hasil Identifikasi Makna Ruang Media Sosial *Youtube* dan *Instagram* (Sumber: Penulis)

Hasil presentase dari pernyataan responden mengenai makna *Instagram* adalah 88%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat setuju akan pemaknaan ruang yang ada di *Instagram*.



Gambar 4. *Survey* Hasil Identifikasi Makna Ruang Media Sosial *Snapchat* dan *Tiktok* (Sumber: Penulis)

Hasil presentase dari pernyataan responden mengenai makna *Snapchat* adalah 87%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat setuju akan pemaknaan ruang yang ada di *Snapchat*. Hasil presentase dari pernyataan responden mengenai makna *Tiktok* adalah 88%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat setuju akan pemaknaan ruang yang ada di *Tiktok*.



Gambar 5. *Survey* Hasil Identifikasi Makna Ruang Media Sosial *Facebook* dan *Discord* (Sumber: Penulis)

Hasil presentase dari pernyataan responden mengenai makna *Facebook* adalah 86%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z setuju akan pemaknaan ruang yang ada di *Facebook*. Hasil presentase dari pernyataan responden mengenai makna *Discord* adalah 87%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat setuju akan pemaknaan ruang yang ada di *Discord*.

Berdasarkan hasil kuesioner online yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat setuju akan pemaknaan ruang media sosial yang telah diidentifikasi dari literatur.

3.3. Makna Ruang dan Ekspresi Arsitektur Media Sosial

Berdasarkan survey konfirmasi makna media sosial, makna ruang media sosial dikategorikan berdasarkan hasil survey pada sub bab 3.2 dan hasil temuan makna pada tabel 1. Maka dapat disimpulkan bahwa kategori makna dibagi menjadi 3 kelompok yaitu keceriaan, interaksi, dan publik.

No.	Media Sosial	Makna	Kategori Makna
1.	<i>Youtube</i>	Kreatif, ekspresif, bebas dan terkini	Keceriaan & Publik
2.	<i>Instagram</i>	Narsis, pengakuan sosial, <i>personal branding</i> , dan popularitas	Publik
3.	<i>Snapchat</i>	Orisinil, unik, dan dunia interaktif	Keceriaan
4.	<i>Tiktok</i>	Tingkat kesenangan, seru, menarik perhatian, kecanduan dan penuh energi	Keceriaan
5.	<i>Facebook</i>	Informasi, memori, hubungan dan interaksi	Interaksi
6.	<i>Discord</i>	Berbincang-bincang, komunitas, pemain permainan dan <i>streaming</i>	Keceriaan & Interaksi

Tabel 2. Kategorisasi Makna Ruang Media Sosial
(Sumber: Penulis)

Tahap berikutnya setelah melakukan kategorisasi makna ruang yaitu mengekspresikan makna ruang menuju ekspresi arsitektur. Hasil dari kategorisasi makna yang sudah dilakukan menghasilkan 3 kategori yaitu keceriaan, publik, dan interaksi yang memvisualkan ekspresi arsitektur (Tabel 3) berupa warna, bentuk ruang, tekstur dan bukaan. Makna yang berasal dari media sosial ini diinterpretasikan kedalam gambaran visual baru berupa ekspresi arsitektur.

No.	Kategori Makna	Ekspresi Arsitektur	
1.	Keceriaan	Warna	Kuning memiliki makna kesenangan, ceria, semangat, optimis. Warna ini dipakai untuk mendapatkan perhatian saat tampil di depan umum.
		Bentuk Ruang	Bentuk geometris lingkaran memiliki makna imajinasi karena bentuknya yang tidak memiliki sudut dan tidak terbatas, pergerakan bebas, ringan, memberikan energi dan menarik perhatian. Bentuk geometris persegi memiliki makna yang stabil. Pada desain ruangnya, bentuk ruang akan menggunakan perpaduan bentuk lingkaran dan persegi, sehingga sudut-sudut ruangnya dapat dibuat melengkung atau tanpa sudut.
		Tekstur	Perpaduan tekstur halus dan tekstur kasar. Tekstur halus seperti kaca memiliki makna ringan. Tekstur kasar seperti

			kayu memiliki makna relaks, nyaman dan mudah bergerak. Tekstur kasar lainnya seperti rumput sintetis yang memiliki makna tidak cepat jenuh dan relaks. Perpaduan tekstur ini memberikan energi bagi penggunanya untuk berkreasi dan bersenang-senang bersama.
		Bukaan	Bukaan jendela berbentuk lingkaran karena memiliki makna terus berputar dan tanpa batas, seperti imajinasi dan kesenangan yang terus berlanjut.
2.	Interaksi	Warna	Oranye memiliki makna sosialisasi, pertemanan, petualangan, percaya diri, kehangatan, terbuka, ramah dan ketenangan dalam hubungan. Selain itu, hijau juga memiliki makna keterbukaan diri, relaks, kedamaian, dan dapat mencegah konflik.
		Bentuk Ruang	Bentuk geometris persegi memiliki makna keakraban, stabilitas, dan nyaman yang akan digunakan pada bentuk ruang. Selain itu pada dinding desain ruang dapat menggunakan bentuk geometris berupa lingkaran yang juga memiliki makna pergerakan, kehangatan, kesatuan, komunitas, integritas, tidak terbatas, dan koneksi.
		Tekstur	Tekstur halus seperti kaca transparan memiliki makna keterbukaan, kesan luas, dan pencahayaan alami yang cukup. Tekstur kayu juga memiliki makna kehangatan, keramahan, dan kenyamanan dalam berinteraksi. Tekstur kasar seperti pada rumput sintetis memiliki makna nyaman dan memberikan kesehatan mental yang baik saat berinteraksi.
		Ruang Terbuka	Memiliki makna kebersamaan, keterbukaan dan tempat terjadinya sosialisasi.
3.	Publik	Warna	Kuning memiliki makna menarik perhatian, berani tampil didepan banyak orang, optimis, kreatif, dan pintar dalam menciptakan ide. Selain itu, biru juga memiliki makna ekspresi artistik, profesional, kepercayaan dan kekuatan.
		Bentuk Ruang	Bentuk geometris persegi memiliki makna stabilitas. Peletakan bentuk persegi dapat dimiringkan agar menambah <i>twist</i> yang tak terduga dan dapat menarik perhatian karena menonjol. Pada desain ruangnya, dinding dapat menggunakan bentuk geometris lingkaran yang memiliki makna kesempurnaan, komunitas, ketidakterbatasan dan menarik perhatian yang dipadukan dengan bentuk persegi yang dimiringkan peletakannya.
		Tekstur	Perpaduan tekstur halus dan kasar. Tekstur kasar seperti kayu atau parket memiliki makna relaks dan nyaman dalam bergerak. Tekstur halus seperti elemen kaca memiliki makna luas, terbuka atau publik, dapat menghubungkan antar orang dan ruang.
		Bukaan	Ruang terbuka memiliki makna keterbukaan, publik, nyaman dalam bergerak, relaks, dan mudah terhubung dengan orang-orang.

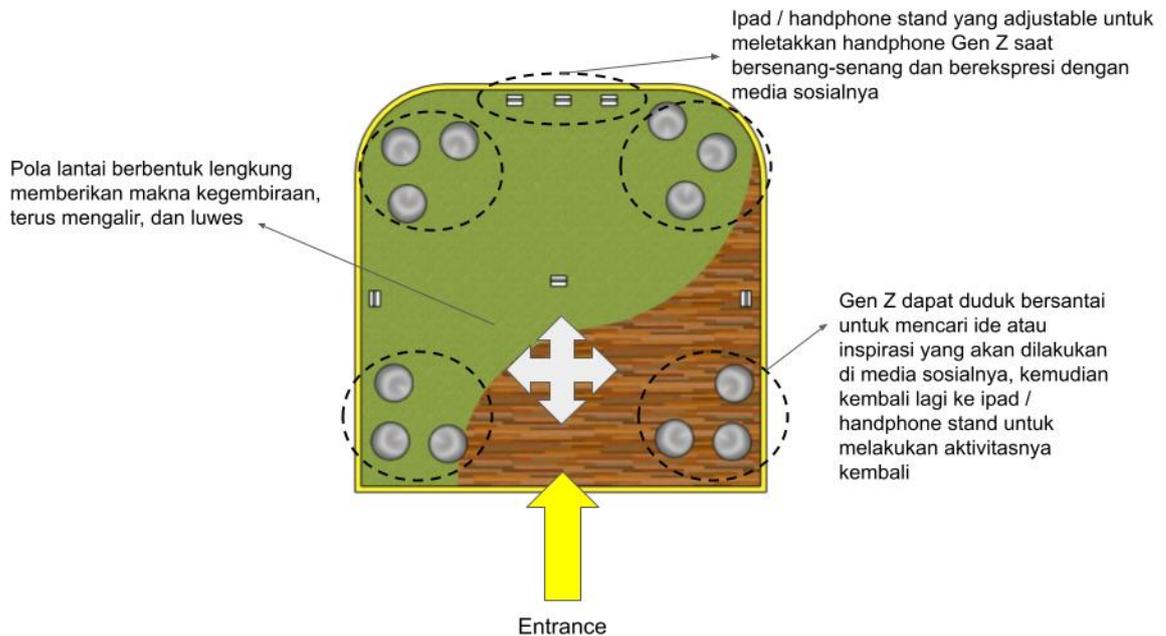
Tabel 3. Ruang Ekspresi Arsitektur
(Sumber: Penulis)

3.4. Ruang Arsitektur Media Sosial

Ruang arsitektur pada media sosial dihasilkan melalui metafora *intangible* / abstrak yang berasal dari kategorisasi makna dan ekspresi yang sudah dilakukan pada tabel 3. Ruang ini dibagi menjadi 3 ruang yaitu ruang arsitektur keceriaan, ruang arsitektur publik, dan ruang arsitektur interaksi.

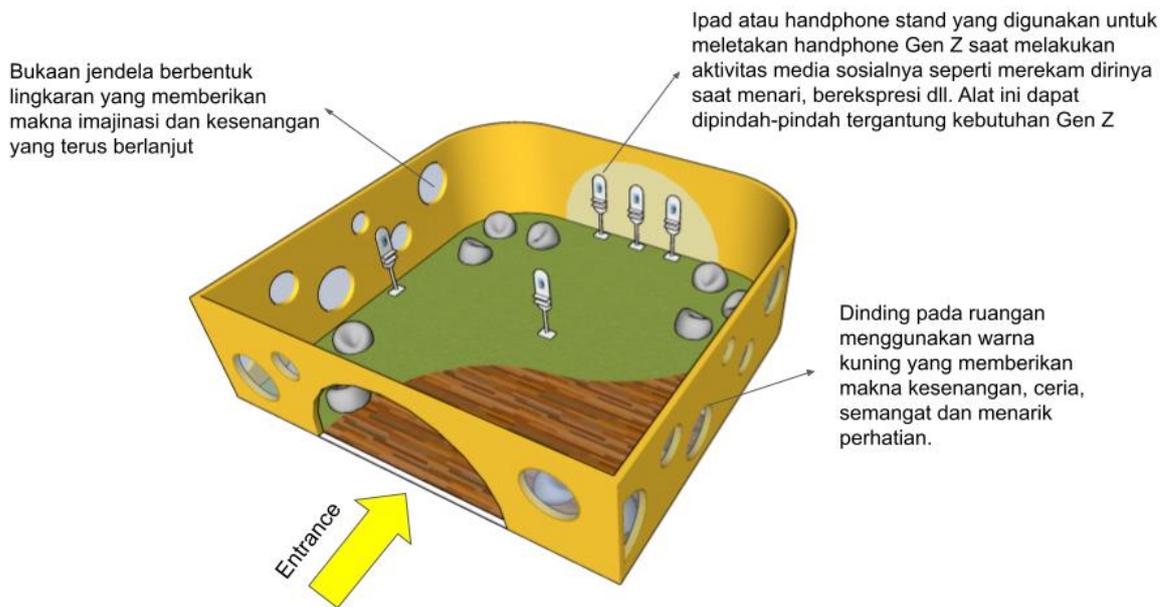
Berikut ruang arsitektur pada media sosial :

a. Ruang Arsitektur Keceriaan



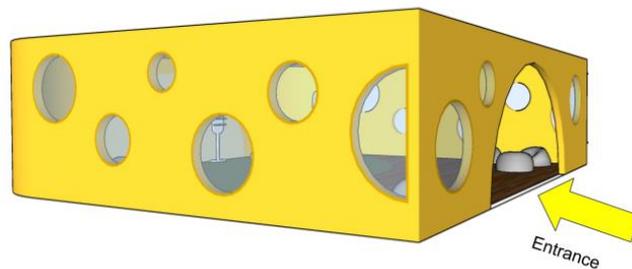
Gambar 6. Denah Ruang Arsitektur Keceriaan
(Sumber: Penulis)

Ruang arsitektur ini diwujudkan untuk mendukung makna keceriaan yang ada pada generasi Z saat menggunakan media sosialnya. Ruang ini memiliki sudut lengkung pada kedua sisinya yang memberikan makna luwes, keceriaan generasi Z yang terus mengalir dan ringan. Pada lantai ruangan ini menggunakan perpaduan rumput hijau sintetis dan parket kayu agar generasi Z tidak cepat bosan atau jenuh karena ada rumput hijau dan parket kayu agar generasi Z merasa relaks, nyaman dan mudah bergerak. Perpaduan ini memberikan energi pada generasi Z untuk bersenang-senang dan berkreasi.



Gambar 7. Denah Ruang Arsitektur Keceriaan
(Sumber: Penulis)

Area masuk pada ruangan ini menggunakan bentuk dasar lingkaran yang dibuat menjadi setengah lingkaran dan dibiarkan terbuka. Bentuk lingkaran digunakan pada area masuk, jendela dan pada desain dinding yang memberikan makna keceriaan yang tidak terbatas, dapat bergerak bebas, memberi energi untuk bersenang-senang dan menarik perhatian.



Gambar 8. Ruang Arsitektur Keceriaan
(Sumber: Penulis)



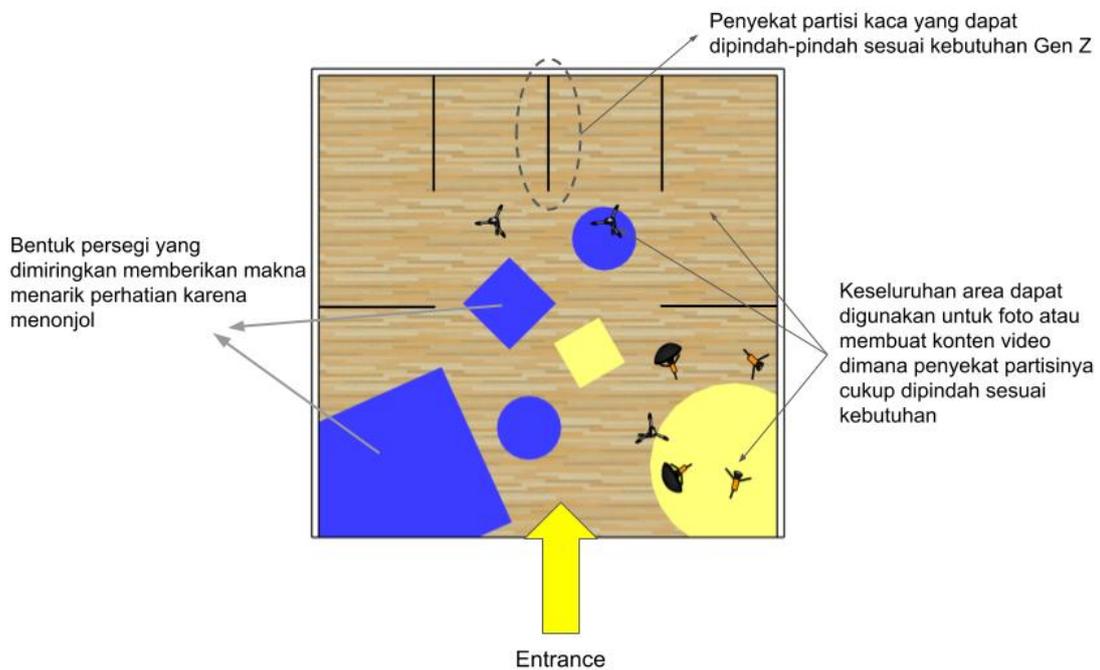
Gambar 9. Ruang Arsitektur Keceriaan
(Sumber: Penulis)

Ruangan ini didominasi dengan warna kuning yang memberikan makna menarik perhatian, ceria, semangat dan optimis pada generasi Z saat melakukan aktivitasnya. Pada tiap sudut disediakan *ipad / handphone stand* yang dapat dipindah-pindah dan *adjustable* sesuai kebutuhan generasi Z. Mereka dapat meletakkan handphone nya pada stand tersebut dan mulai berekspresi dengan merekam dirinya saat menari, berekspresi lucu, menjadi diri sendiri dll. Mereka dapat duduk di area duduk yang telah disediakan untuk beristirahat setelah bersenang-senang dan dapat mencari ide di media sosial untuk bersenang-senang selanjutnya.



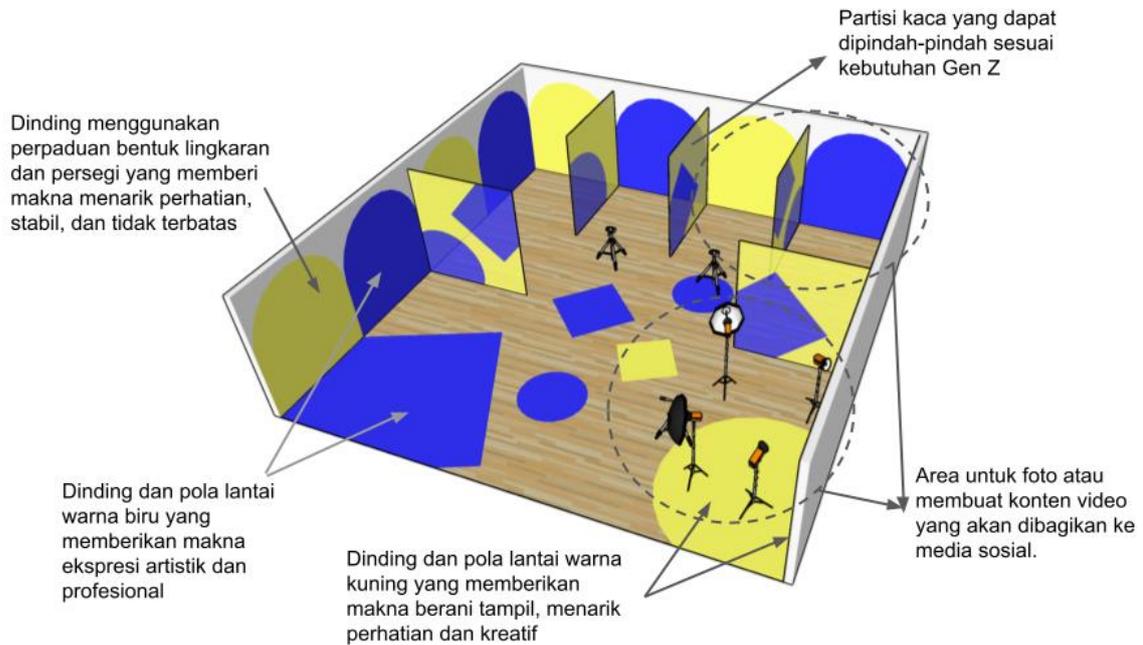
Gambar 10. Ruang Arsitektur Keceriaan
(Sumber: Penulis)

b. Ruang Arsitektur Publik



Gambar 11. Denah Ruang Arsitektur Publik
(Sumber: Penulis)

Ruang arsitektur ini diwujudkan untuk mendukung makna publik yang ada pada generasi Z saat menggunakan media sosialnya. Ruangan ini berbentuk persegi karena memberikan makna stabil pada popularitas yang dimiliki generasi Z pada media sosialnya. Keseluruhan area ini digunakan untuk membuat konten video maupun foto untuk meraih popularitas maupun *personal branding* yang dibagikan ke media sosialnya mereka.



Gambar 12. Denah Ruang Arsitektur Publik
(Sumber: Penulis)

Ruangan ini didominasi dengan bentuk persegi yang dimiringkan agar menonjol dan dapat menarik perhatian dan dengan bentuk lingkaran yang memberi makna kesempurnaan, komunitas, popularitas yang tidak terbatas, dan menarik perhatian publik. Ruang ini dibiarkan terbuka tanpa pintu agar memberikan makna terbuka atau publik agar dapat menarik perhatian umum. Warna biru dan kuning juga dipadukan pada ruangan ini, dimana warna biru memberi makna profesional, kepercayaan publik, kekuatan dan ekspresi artistik saat berkreasi maupun tampil di depan umum. Dan warna kuning turut memberikan makna menarik perhatian, berani tampil di depan umum, kreatif, optimis, dan pintar dalam menciptakan ide untuk meraih popularitasnya.



Gambar 13. Ruang Arsitektur Publik
(Sumber: Penulis)

Partisi pada ruangan ini dapat dipindah-pindah sesuai kebutuhan generasi Z. Bentuk pada partisi ini didesain dengan bentuk persegi yang didalamnya memiliki bentuk lingkaran terpotong dan potongan persegi yang dimiringkan agar menonjol. Partisi menggunakan kaca yang memberikan makna keterbukaan atau publik, pencahayaan yang cukup untuk berfoto maupun

merekam video, dan dapat menghubungkan antar orang yang bersifat publik. Lantainya menggunakan parket kayu agar relaks dan nyaman dalam bergerak.



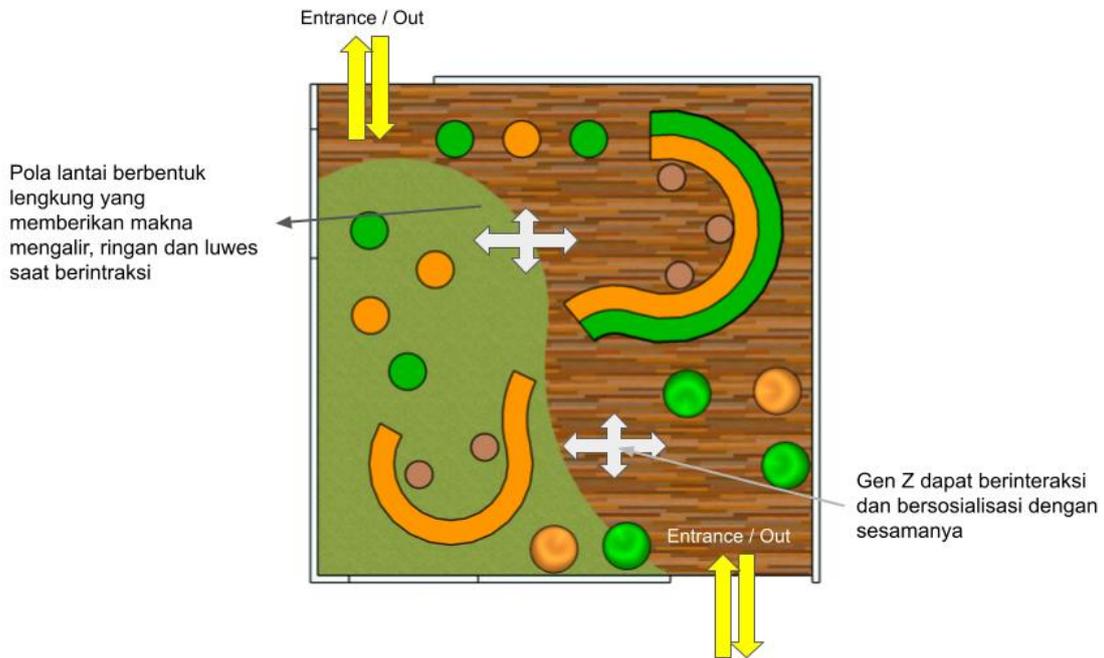
Gambar 14. Ruang Arsitektur Publik
(Sumber: Penulis)

Bentuk lingkaran dan persegi ini digunakan pada dinding, lantai dan partisi. Generasi Z dapat berfoto-foto untuk personal branding, narsis, merekam video yang bagus dan unik, membuat konten yang kreatif dan ekspresif dan meraih popularitas.



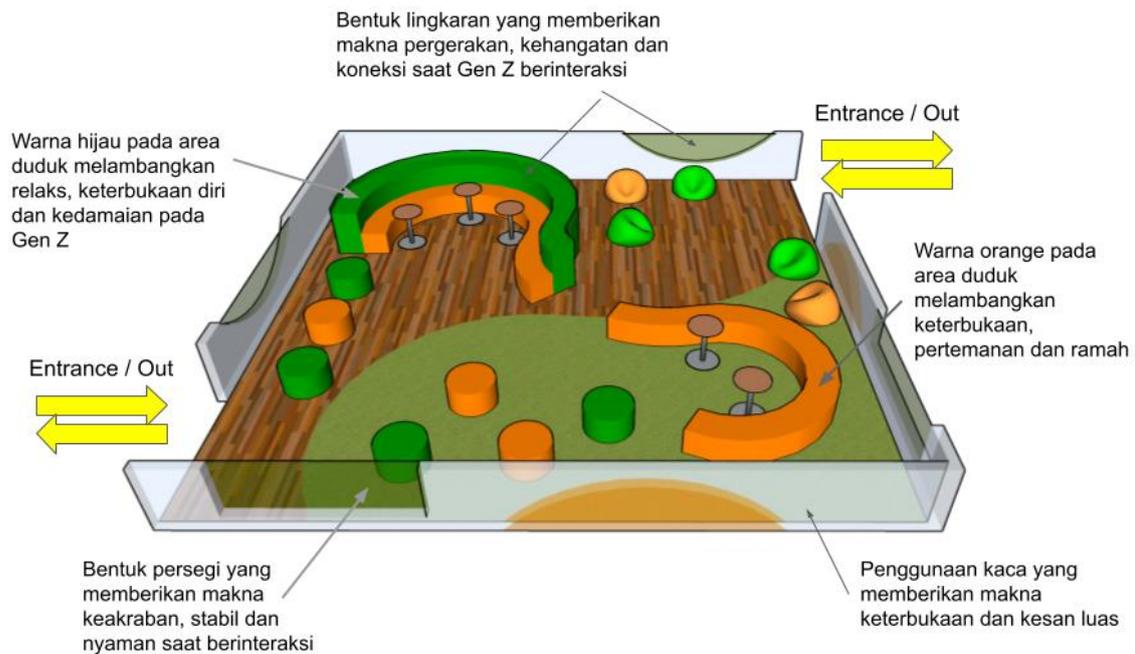
Gambar 15. Ruang Arsitektur Publik
(Sumber: Penulis)

c. Ruang Arsitektur Interaksi



Gambar 16. Denah Ruang Arsitektur Interaksi
(Sumber: Penulis)

Ruang arsitektur ini diwujudkan untuk mendukung makna interaksi yang ada pada generasi Z saat menggunakan media sosialnya. Mereka dapat duduk bersama, berinteraksi, berjalan dan bersosialisasi sehingga menciptakan koneksi antar generasi Z. Ruang ini berbentuk persegi karena memberikan makna keakraban, kestabilan dan kenyamanan dalam berinteraksi. Lantainya menggunakan parket kayu yang memberikan makna kehangatan, keramahan dan kenyamanan dalam berinteraksi dan lantai dengan rumput sintetis yang memberikan rasa nyaman dan kesehatan mental yang baik saat berinteraksi. Area masuk dan keluar dibuat 2 jalur agar memudahkan mereka untuk masuk, keluar, dan kembali lagi untuk berinteraksi.



Gambar 17. Denah Ruang Arsitektur Interaksi
(Sumber: Penulis)

Ruangan ini dibuat terbuka untuk memberikan makna kebersamaan, keterbukaan, dan tempat terjadinya sosialisasi. Area duduk pada ruangan ini berbentuk lingkaran karena memberikan makna koneksi, kenyamanan, dan kehangatan dalam berinteraksi. Warna hijau dan oranye mendominasi ruangan ini karena warna hijau memberi makna keterbukaan diri dalam berinteraksi, relaks, damai dan dapat mencegah konflik. Dan warna oranye memberikan makna pertemanan, percaya diri, terbuka, dan ramah saat berinteraksi.



Gambar 18. Ruang Arsitektur Interaksi
(Sumber: Penulis)

Area duduk dibuat melingkar yang mempresentasikan bentuk lingkaran dan *stool* lingkaran yang didesain menyebar agar memudahkan generasi Z berinteraksi dan terbuka dengan sesamanya. Ruangan dikelilingi dengan kaca semi terbuka yang memberikan makna keterbukaan saat berinteraksi dan dengan perpaduan kaca warna hijau dan oranye berbentuk lingkaran dan persegi.



Gambar 19. Ruang Arsitektur Interaksi
(Sumber: Penulis)

4. Kesimpulan

Hasil temuan dari penelitian ini adalah ruang arsitektur media sosial yang diwujudkan melalui metafora *intangible* / abstrak. Makna dan ekspresi media sosial dimetaforakan menjadi ruang arsitektur yang dibagi menjadi 3 ruang yaitu ruang arsitektur keceriaan, ruang arsitektur publik dan ruang arsitektur interaksi. Ketiga ruang arsitektur ini merupakan hasil metafora dari makna dan ekspresi media sosial yang terletak pada tabel 3. Ruang arsitektur media sosial ini memberikan suatu pemaknaan dan ekspresi pada media sosial generasi Z dalam melakukan kebiasaan dan aktivitasnya saat menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ruang arsitektur yang diwujudkan melalui studi metafora *intangible* / abstrak diharapkan dapat menghadirkan pendekatan baru bagi para arsitek maupun desainer interior apabila mendesain bangunan komersial, hunian maupun penginapan bagi generasi Z yang dapat melihat ruang media sosialnya.

Daftar Pustaka

1. Antoniades, A. C. (1990). *Poetics of Architecture, Theory of Design*. New York: Van Nostrand Reinhold
2. Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
3. Broadbent, G., Bunt, R., & Jencks, C. (1980). *Signs, symbols, and architecture*. New York: John Wiley & Sons.
4. Jencks, C. (1977). *The Language of Post Modern Architecture*. New York: Academy Edition.
5. Kalia, G. (2013). A Research Paper on Social media: An Innovative Educational Tool. *Issues and Ideas in Education*, 43-50.
6. Kridarso, E. R., Penyaksi, L. J., & Handjajanti, S. (2021). *IDENTIFIKASI KONSEP ARSITEKTUR METAFORA PADA BANGUNAN THE EQUALIZER DI BEKASI*. 1, 8.
7. Kusumarini, Y. (2003). Ruang Sebagai Media Ekspresi Dan Apresiasi. *Dimensi Interior*, 1(1), 29–45. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/int/article/view/16032>
8. Namadullah Razan Ibnu Syam, dhi Widyarthara, B. joko W. U. (2020). Gedung Pertunjukan Musik Di Kota Malang Tema : Arsitektur Metafora. *Jurnal PENGILON*, 2(4 Juli 2020), 345–362.
9. Petrina, C. G., Kridarso, E. R., & Tundono, S. (2018). Komparasi Konsep Metafora Pada Gedung Perpustakaan Di Indonesia, Seminar Nasional Cendekiawan, 4, 193-198.

10. Prihutama, M. (2020). Kajian Konsep Arsitektur Metafora Pada Bangunan Bertingkat Tinggi. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(2), 220–232.
<https://doi.org/10.17509/jaz.v3i2.25057>
11. Sapitri, H. I., Mauliani, L., & Sari, Y. (2018). Penerapan Konsep Arsitektur Metafora Pada Bangunan Pusat Mode Dan Kecantikan Anne Avantie Di Semarang. *Jurnal Arsitektur Purwarupa*, 3(3), 241-246.
12. Singh, A.P. and Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z, the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), pp.1-5.
13. Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>