

## ABSTRAK

Generasi z di Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap mengikuti komunitas atau kelompok *online*. Melalui komunitas *online*, para generasi z dapat berinteraksi melalui media *digital* ataupun secara langsung dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Sehingga, akan lebih mudah bagi mereka untuk menunjukkan identitasnya. Namun, terdapat beberapa pihak tak bertanggung jawab, yang memanfaatkan antusias generasi z, dengan mengeksploitasi ide-ide kreatif mereka. Dengan begitu, terdapat potensi identitas yang ingin ditunjukkan dan dikembangkan tidak dapat tercapai. Oleh sebab itu, penting bagi suatu komunitas untuk mendukung generasi z dalam membentuk identitas yang anggotanya inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas komunikasi generasi z yang tergabung pada komunitas Novo Club *batch* II. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas komunikasi yang ingin ditunjukkan oleh anggota *batch* II komunitas Novo Club sangat beragam, diantaranya adalah sebagai seorang innovator, dan sesuai dengan karakteristik positif generasi z. Mereka menunjukkan identitasnya melalui media sosial ataupun secara langsung, melalui gaya bicara dan berpakaian. Selain itu, hubungan yang dijalin antar anggota juga sangat positif, serta dapat membantu mereka dalam mengembangkan identitas. Kemudian, identitas komunikasi yang mereka miliki juga sejalan atau sesuai dengan identitas yang dimiliki oleh komunitas Novo Club.

**Kata Kunci:** *Generasi Z, Identitas Komunikasi, Komunitas Online, Media Sosial*