

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, *platform* media sosial telah menjadi ruang baru bagi generasi muda untuk mengeksplorasi berbagai isu yang berkaitan dengan kehidupan mereka. Salah satu akun TikTok yang cukup menonjol dalam memberikan kontribusi terhadap isu *Self Development* adalah @alfara9897, yang dikelola oleh seorang konten kreator bernama Fara. Akun ini telah mengumpulkan sekitar 18 ribu pengikut dan mendapatkan lebih dari 900 ribu suka dari para penonton kontennya. Capaian ini mencerminkan tingginya antusiasme dan keterlibatan audiens terhadap konten-konten yang disajikan. Akun ini secara konsisten menghadirkan konten yang membahas isu-isu pengembangan diri dengan pendekatan yang dekat dengan keseharian anak muda, khususnya Generasi Z.



Gambar 1. 1 Halaman muka akun TikTok @alfara9897

Sumber: https://www.tiktok.com/@alfara9897?_t=ZS-8wui61ElkEr&_r=1

Salah satu hal yang menjadi kekuatan utama dari akun TikTok @alfara9897 adalah segmentasi konten yang sangat relevan dengan problematika psikologis Generasi Z. Salah satu segmen unggulannya adalah “*Anxious Attacher*,” yang secara khusus membahas fenomena *anxious attachment*, yaitu salah satu pola emosional dalam dunia psikologi yang dikemukakan pertama kali oleh John Bowlby pada tahun 1969. *Anxious attachment* adalah polaketerikatan emosional yang ditandai dengan rasa takut

akan ditinggalkan dan kebutuhan yang tinggi akan validasi dari orang lain. Konten ini tidak hanya menyajikan teori psikologis semata, tetapi juga dikemas secara komunikatif dan *relatable*, sehingga audiens dapat mengaitkan materi dengan pengalaman pribadi mereka. Fara, sebagai kreator konten, juga menghadirkan pendekatan yang edukatif namun tidak menggurui, menjadikan topik-topik kompleks dalam psikologi menjadi lebih mudah dipahami dan diterima oleh penonton.

Konten seperti "*Anxious Attacher*" memberikan wawasan mengenai pola-pola keterikatan emosional yang dapat mempengaruhi hubungan interpersonal. Dengan memahami konsep seperti *anxious attachment*, audiens dapat lebih sadar akan dinamika hubungan mereka dan belajar untuk mengelola emosi dengan lebih sehat. Kesadaran diri Generasi Z dalam menggunakan media sosial sangat dipengaruhi oleh jenis konten yang mereka konsumsi, termasuk konten yang berkaitan dengan pengembangan diri.

Fara, sebagai kreator konten di balik akun TikTok @alfara9897, menghadirkan pendekatan yang sangat personal dan komunikatif dalam setiap videonya. Konten yang ia sajikan berupa video singkat yang menampilkan dirinya sedang berbicara langsung ke kamera, membahas berbagai isu seputar *Self Development* sesuai dengan segmen-semen yang telah ia bangun sebelumnya, seperti "*Anxious Attacher*" yang berfokus pada *anxious attachment*. Gaya penyampaiannya cenderung seperti sedang mengobrol dengan penontonnya secara langsung, menciptakan kesan yang dekat, seolah-olah ia sedang berdialog dengan seorang teman.

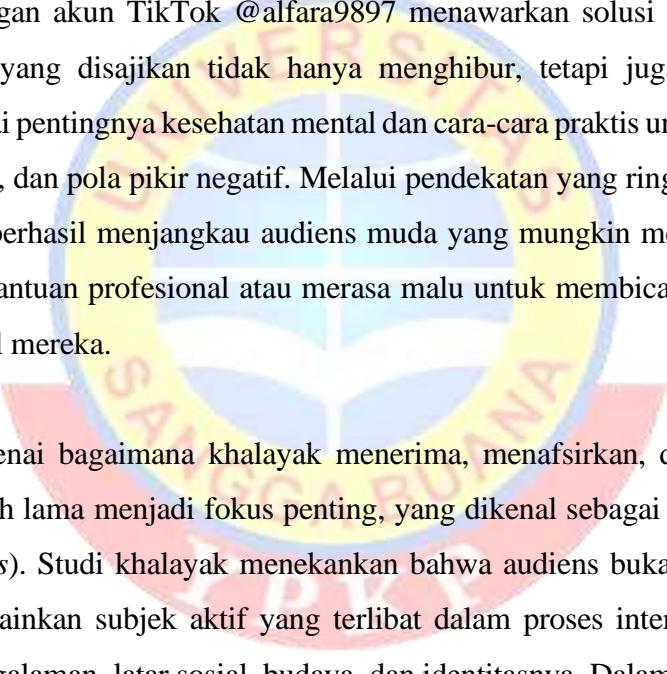


Gambar 1. 2 Kreator saat membuat konten

Sumber: https://www.tiktok.com/@alfara9897?_t=ZS-8wui61ElkEr&_r=1

Topik-topik yang dibahas oleh Fara umumnya sangat relevan dengan pengalaman sehari-hari Generasi Z, seperti perasaan *insecure*, kecemasan dalam hubungan, *overthinking*, hingga pencarian jati diri. Hal ini membuat konten-kontennya terasa *relatable* dan mampu menyentuh sisi emosional audiens. Selain itu, Fara juga menunjukkan kepeduliannya terhadap audiens melalui interaksi aktif di kolom komentar. Ia sering membuat video balasan terhadap komentar-komentar yang masuk, khususnya yang berisi pertanyaan atau curhatan dari pengikutnya. Balasan tersebut tidak hanya menjawab secara langsung, tetapi juga memperluas diskusi yang sebelumnya telah ia bangun dalam video utama.

Di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh media sosial, hadirnya konten kreator seperti Fara dengan akun TikTok @alfara9897 menawarkan solusi alternatif yang positif. Konten yang disajikan tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya kesehatan mental dan cara-cara praktis untuk mengelola stres, kecemasan, dan pola pikir negatif. Melalui pendekatan yang ringan dan mudah dipahami, Fara berhasil menjangkau audiens muda yang mungkin merasa kesulitan untuk mencari bantuan profesional atau merasa malu untuk membicarakan masalah kesehatan mental mereka.



Kajian mengenai bagaimana khalayak menerima, menafsirkan, dan merespons pesan media telah lama menjadi fokus penting, yang dikenal sebagai studi khalayak (*audience studies*). Studi khalayak menekankan bahwa audiens bukanlah penerima pasif pesan, melainkan subjek aktif yang terlibat dalam proses interpretasi makna berdasarkan pengalaman, latar sosial, budaya, dan identitasnya. Dalam penelitian ini, Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang dalam dunia yang terkoneksi digital, memiliki karakteristik khas sebagai khalayak aktif. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berinteraksi, memberi tanggapan melalui komentar, menyukai, membagikan, dan bahkan memproduksi konten baru sebagai bentuk interpretasi terhadap pesan yang diterima.

Akun TikTok @alfara9897 memperlihatkan interaksi yang tinggi dari pengikutnya. Melalui kolom komentar, dapat ditemukan berbagai bentuk respons dari audiens mulai dari komentar afirmatif seperti “aku banget ini kak,” “makasih udah mewakili perasaanku,” hingga diskusi terbuka terkait pengalaman pribadi mereka

yang mirip dengan tema konten. Pola ini memperlihatkan bahwa pesan yang dikirimkan oleh kreator telah dikodekan (*encoded*) dengan maksud tertentu, namun kemudian *didekodekan* secara beragam oleh para penonton, sesuai dengan kerangka pengalaman, emosi, dan latar psikososial mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi, terutama dengan merujuk pada teori *encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Dalam model ini, komunikasi dipahami sebagai proses dialektik antara produksi makna oleh komunikator (dalam hal ini, kreator konten seperti Fara), dan interpretasi oleh komunikan atau khalayak (Generasi Z sebagai *followers* akun tersebut). Stuart Hall membagi posisi *decoding* audiens ke dalam tiga kategori: *dominant-hegemonic*, yaitu ketika audiens menerima dan menyetujui makna pesan sesuai dengan maksud komunikator; *negotiated*, ketika audiens menerima sebagian makna namun menyesuaikan atau memodifikasinya berdasarkan pengalaman pribadi; dan *oppositional*, yaitu ketika audiens menolak atau bahkan menentang makna yang terkandung dalam pesan.

Kehadiran komentar-komentar bernuansa pengakuan emosional, diskusi pribadi, atau bahkan kritik terhadap konten Fara menunjukkan bahwa audiens TikTok tidak bersifat homogen. Sebaliknya, mereka memiliki interpretasi yang beragam terhadap konten yang sama. Misalnya, sebagian audiens merasa terwakili secara emosional oleh konten “*Anxious Attacher*” dan menunjukkan resepsi dominan, sementara yang lain mungkin menanggapi dengan skeptis atau mempertanyakan isi konten, mencerminkan posisi oposisi. Bahkan, audiens dengan latar belakang budaya atau pengalaman hubungan yang berbeda bisa menafsirkan pesan secara negosiasi, menyetujui sebagian tetapi menolak sebagian lainnya.



Gambar 1.3 Komentar pada akun TikTok @alfara9897

Sumber: https://www.tiktok.com/@alfara9897?_t=ZS-8wui61ElkEr&_r=1

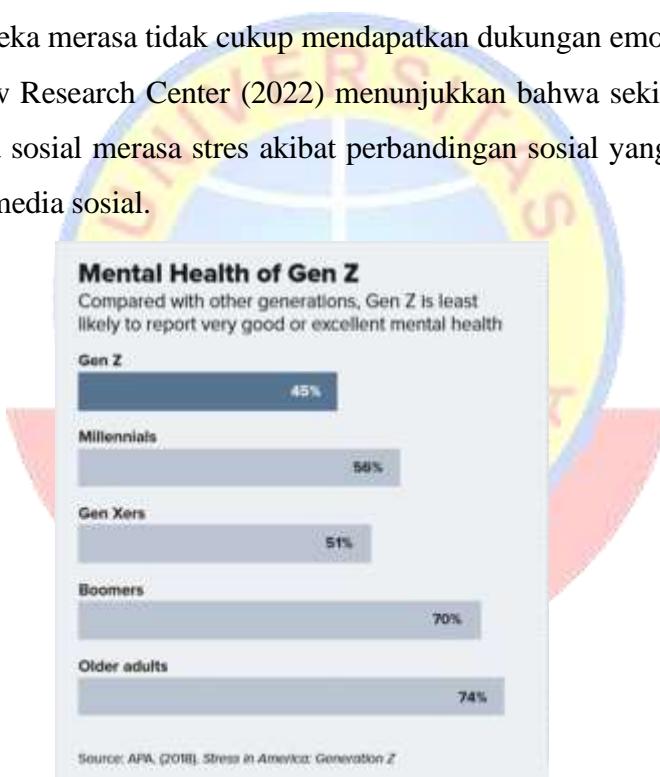
Dalam studi khalayak pada penelitian ini, Generasi Z sebagai target utama dalam penelitian ini merupakan generasi yang sangat terlibat dalam produksi dan reproduksi makna di ruang digital. Mereka tidak hanya menyerap informasi, tetapi juga mengujinya melalui pengalaman, nilai-nilai personal, dan dinamika sosial yang mereka alami. TikTok, sebagai *platform* yang bersifat sangat algoritmis dan interaktif, memungkinkan pola konsumsi dan produksi konten yang reflektif serta responsif terhadap kebutuhan psikologis penggunanya. Ini menjadikan Generasi Z sebagai khalayak aktif yang kritis, partisipatif, dan afektif, khususnya ketika berhadapan dengan konten-konten yang menyentuh aspek emosional dan psikologis mereka seperti yang ditawarkan akun @alfara9897.

Studi khalayak menjadi penting karena memfokuskan perhatian pada keragaman interpretasi dan pengalaman sosial khalayak. Dalam penelitian ini, meskipun konten “*Anxious Attacher*” dikodekan oleh kreator dengan maksud tertentu, makna akhirnya akan ditentukan oleh proses *decoding* yang dilakukan oleh audiens. Audiens terutama remaja dalam menginsumsi suatu konten media sosial terdorong oleh faktor seperti pengalaman emosional, pemahaman terhadap konsep kesehatan mental, serta kondisi sosial-budaya masing-masing individu (Tri Hastuti, 2023).

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, sekitar 89,4% remaja di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Fakta ini menimbulkan kekhawatiran akan dampak yang mungkin timbul terhadap kesehatan mental mereka, mengingat masa remaja adalah fase kritis dalam

perkembangan psikologis individu. Kesehatan mental telah menjadi salah satu isu yang paling menonjol dalam dekade terakhir, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi ini tumbuh di tengah percepatan teknologi, tekanan akademik, ketidakpastian ekonomi, serta ekspektasi sosial yang tinggi, baik dari lingkungan nyata maupun dari dunia maya. Mereka sangat terbiasa dengan kehidupan yang serba cepat dan paparan terhadap berbagai informasi melalui media sosial. Namun, paparan ini tidak selalu berdampak positif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z adalah generasi dengan tingkat kecemasan dan depresi tertinggi dibanding generasi sebelumnya. Menurut laporan dari American Psychological Association (APA) tahun 2018, sekitar 90% Generasi Z melaporkan mengalami gejala stres signifikan, dan banyak dari mereka merasa tidak cukup mendapatkan dukungan emosional. Bahkan, laporan dari Pew Research Center (2022) menunjukkan bahwa sekitar 70% remaja pengguna media sosial merasa stres akibat perbandingan sosial yang terus-menerus mereka lihat di media sosial.



Gambar 1. 4 Laporan kondisi kesehatan mental Generasi Z

Sumber: American Psychological Association (2018)

Di sinilah media sosial memegang peran ganda sebagai pemicu sekaligus potensi solusi bagi masalah kesehatan mental. Di satu sisi, algoritma media sosial dapat menjerumuskan pengguna dalam lingkaran konten yang penuh tekanan, standar tidak realistik, atau bahkan konten yang memperburuk citra diri. Namun, di sisi lain, ketika digunakan secara bijak, media sosial dapat menjadi alat edukatif dan suportif untuk meningkatkan kesadaran diri, membangun koneksi sosial yang sehat, dan

mendapatkan informasi psikologis yang bermanfaat. Menurut (Ananda et al., 2024), pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas merupakan topik kompleks yang menghasilkan dampak beragam tergantung pada konteks dan individu yang terlibat. Hal ini memperkuat argumen bahwa konten seperti yang disajikan oleh Fara memiliki dampak positif dalam meningkatkan literasi kesehatan mental, membentuk pemahaman diri, dan membantu audiens untuk lebih reflektif terhadap kondisi psikologis mereka.

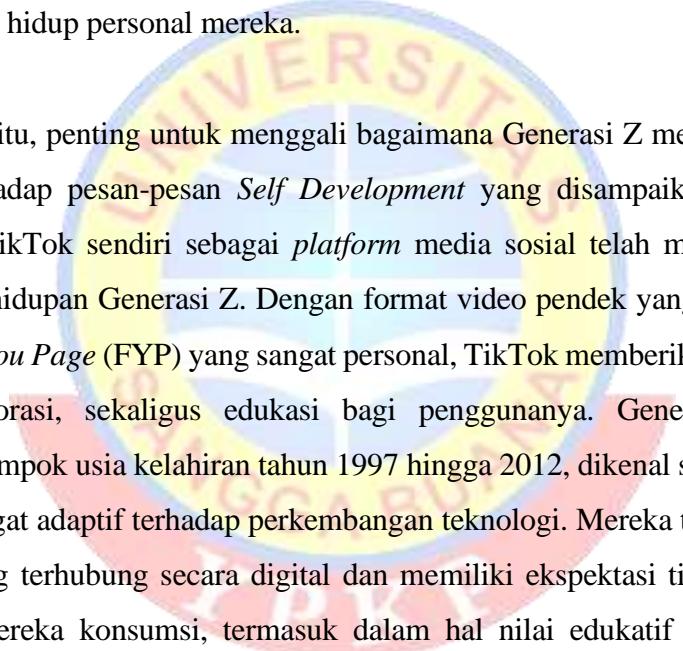
Konten *Self Development* yang disampaikan secara konsisten dan empatik juga dapat berfungsi sebagai bentuk intervensi dini terhadap masalah kesehatan mental. Seseorang yang merasa kesulitan mengungkapkan emosinya kepada orang sekitar bisa menemukan ketenangan atau validasi dari video yang membahas perasaan serupa. Dengan begitu, mereka merasa tidak sendiri, dan itu adalah langkah awal yang penting dalam menjaga kesehatan mental. Dengan demikian, konten seperti yang dibawakan oleh Fara bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang aman di dunia digital tempat di mana Generasi Z dapat merasa dimengerti, divalidasi, dan didukung dalam proses pengembangan diri mereka. Di tengah derasnya arus konten yang bisa memicu stres, kehadiran konten edukatif yang menyentuh aspek emosional dan psikologis menjadi sebuah fase yang menyenangkan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis resensi untuk memahami bagaimana Generasi Z sebagai khalayak menerima, menafsirkan, serta faktor apa saja yang memengaruhi kedua hal tersebut pada konten *Self Development* di akun TikTok @alfara9897. Pendekatan resensi, terutama model *encoding-decoding* dari Stuart Hall, menjadi kerangka teoritik utama dalam penelitian ini. Dalam model ini, pemaknaan terhadap pesan tidak hanya ditentukan oleh pengirim pesan, dalam hal ini kreator konten, melainkan juga sangat bergantung pada interpretasi dari audiens yang memiliki latar belakang sosial, budaya, dan psikologis yang berbeda-beda.

Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall, yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan landasan dari studi khalayak kritis. Teori ini menjelaskan bahwa ada tiga posisi potensial yang dapat diambil oleh khalayak dalam menerima pesan media: *dominant-hegemonic* (menerima secara penuh), *negotiated* (menerima sebagian dan menafsirkan ulang), dan *oppositional* (menolak atau menentang makna yang

ditawarkan). Dalam penelitian ini, komentar-komentar di video TikTok segmen “*Anxious Attacher*” memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak hanya menonton, tetapi memberi makna baru, seperti merasa terwakili, terbantu secara emosional, atau bahkan mempertanyakan dan mengkritisi isi kontennya.

Dengan demikian, studi khalayak bukan hanya penting secara metodologis, tetapi juga menjadi kerangka epistemologis dalam memahami bagaimana konten-konten digital (seperti *Self Development* di TikTok) dapat menjadi alat pembentukan identitas, ekspresi emosi, serta refleksi psikologis di kalangan Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya meneliti isi pesan atau tujuan kreator, tetapi juga mengeksplorasi makna yang dihidupkan oleh khalayak itu sendiri, dalam ruang dialog antara konten dan pengalaman hidup personal mereka.



Oleh karena itu, penting untuk menggali bagaimana Generasi Z menafsirkan dan merespons terhadap pesan-pesan *Self Development* yang disampaikan oleh akun @alfara9897. TikTok sendiri sebagai *platform* media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan Generasi Z. Dengan format video pendek yang dinamis dan algoritma *For You Page* (FYP) yang sangat personal, TikTok memberikan ruang bagi ekspresi, eksplorasi, sekaligus edukasi bagi penggunanya. Generasi Z, yang merupakan kelompok usia kelahiran tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital native* yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang terhubung secara digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap konten yang mereka konsumsi, termasuk dalam hal nilai edukatif dan relevansi emosional. Menurut data dari Sensor Tower (2023), lebih dari 60% pengguna aktif TikTok berasal dari kalangan Generasi Z, menjadikan *platform* ini sangat strategis dalam menjangkau dan memengaruhi pola pikir serta perilaku mereka.

Hubungan antara penggunaan TikTok, Generasi Z, dan isu kesehatan mental merupakan topik yang semakin banyak diperbincangkan. Di satu sisi, media sosial seperti TikTok dapat menjadi sarana positif untuk memperluas wawasan, membangun rasa percaya diri, serta memperkuat kesadaran diri (*self awareness*). Namun, di sisi lain, konsumsi konten yang tidak sehat atau tidak sesuai dengan kapasitas emosional audiens dapat memicu kecemasan, perasaan tidak cukup, dan bahkan depresi. Kesadaran diri Generasi Z dalam menggunakan media sosial sangat dipengaruhi oleh

jenis konten yang mereka konsumsi, termasuk konten yang berkaitan dengan pengembangan diri. Dengan demikian, konten-konten seperti yang ditampilkan oleh akun @alfara9897 memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan yang positif jika diterima dan direspon secara sehat oleh audiensnya. Media sosial adalah wadah untuk berpartisipasi dan berkomunikasi secara aktif, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta berbagi informasi yang menarik menurut perspektif audiens (Rika Widyanita, 2023).

(Zalfa Rachman et al., 2023) mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media untuk membangun *Self Development* dapat memberikan dampak positif jika konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Hal ini memperkuat pentingnya analisis resepsi dalam konteks media sosial, di mana tidak semua konten dipahami secara seragam oleh setiap individu. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan dan bagaimana mereka memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan psikologis mereka.

Analisis resepsi audiens terhadap konten *Self Development* di TikTok dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang efektif. Studi ini berperan sebagai jembatan antara teori komunikasi, psikologi, dan praktik digital dalam memahami dinamika interaksi antara media dan pengguna muda. Dalam hal ini, penelitian ini berusaha mengeksplorasi lebih jauh tentang bagaimana Generasi Z tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga membentuk identitas, nilai-nilai, dan tujuan hidup mereka melalui konten-konten yang mereka anggap bermakna.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi penerimaan, penafsiran, dan mengetahui pemaknaan subjektif yang memengaruhi keduanya pada video yang berjudul “Nasi Goreng *Anxious Vs Avoidant*” pada konten *Self Development* yang disampaikan melalui akun TikTok @alfara9897 dalam segmen “*Anxious Attacher*”. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens, serta dampak dari konten tersebut terhadap cara pandang dan pengembangan pribadi mereka. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman baru mengenai cara kerja komunikasi digital dalam mempengaruhi konstruksi diri audiens muda, serta membantu para konten kreator, pendidik, dan profesional kesehatan mental dalam

merancang pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan empatik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Analisis Resepsi Generasi Z Pada Konten *Self Development* di Platform TikTok “Studi Kualitatif Deskriptif Pada Segmen Konten *Anxious Attacher* di Akun TikTok @alfara9897”. Dengan memperhatikan berbagai dinamika yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi, baik dari sisi akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi digital dan psikologi media, khususnya dalam konteks analisis resepsi. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pembuat kebijakan, pendidik, hingga konten kreator dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau dan mendukung perkembangan mental Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi yang berharga dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat bantu pengembangan diri generasi muda di era digital.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kajian pada penerimaan dan penafsiran Generasi Z pada video yang berjudul “Nasi Goreng *Anxious Vs Avoidant*” konten *Self Development* segmen “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897 dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall model *encoding-decoding*. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada faktor-faktor yang membentuk penafsiran dan respons Generasi Z pada segmen “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897 tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini difokuskan untuk menggali bagaimana Generasi Z sebagai audiens menafsirkan dan merespons konten self-development, khususnya pada segmen “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi resepsi Generasi Z Pada video yang berjudul “Nasi Goreng *Anxious Vs Avoidant*” pada segmen konten “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897?
2. Bagaimana Generasi Z menafsirkan pesan pada video yang berjudul “Nasi Goreng *Anxious Vs Avoidant*” pada segmen konten “*Anxious Attacher*” di akun Tiktok @alfara9897?
3. Faktor apa saja yang memengaruhi perbedaan posisi penerimaan dan penafsiran Generasi Z pada video yang berjudul “Nasi Goreng *Anxious Vs Avoidant*” semen konten “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai konten *Self Development* pada segmen “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897. Secara lebih spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimana posisi resepsi Generasi Z Pada video yang berjudul “Nasi Goreng *Anxious Vs Avoidant*” pada segmen konten “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897.
2. Mendeskripsikan Generasi Z menafsirkan pesan pada video yang berjudul “Nasi Goreng *Anxious Vs Avoidant*” pada segmen konten “*Anxious Attacher*” di akun Tiktok @alfara9897.
3. Mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan posisi resepsi dan penafsiran Generasi Z pada video “Nasi goreng *Anxious Vs Avoidant*” dalam segmen “*Anxious Attacher*” di akun TikTok @alfara9897.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dalam ranah akademik maupun praktis, terutama dalam konteks komunikasi digital dan pemahaman audiens terhadap konten pengembangan diri di media sosial. Kegunaan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi media dan analisis resensi audiens. Dengan menggunakan pendekatan model *encoding-decoding* dari Stuart Hall, penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang bagaimana pesan-pesan psikologis dalam media sosial ditafsirkan secara berbeda oleh audiens, terutama oleh Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam pengembangan teori komunikasi yang relevan dengan dinamika digital dan budaya media baru.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para konten kreator, terutama di bidang *Self Development* dan kesehatan mental, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih empatik, *relatable*, dan sesuai dengan kebutuhan psikologis audiens muda. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para pendidik, konselor, serta praktisi komunikasi digital untuk memahami pola konsumsi dan interpretasi konten oleh Generasi Z, sehingga pendekatan edukatif melalui media sosial dapat dilakukan dengan lebih efektif dan berdampak positif.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika untuk proposal penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berikut adalah lokasi dan waktu pada penelitian ini:

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui perantara *platform online* seperti Zoom, Google Meet, dan WhatsApp Call. Dengan menggunakan perantara digital, penelitian ini memungkinkan interaksi dan pengumpulan data antara peneliti dan partisipan tanpa batasan waktu dan geografis.

Platform seperti Zoom, Google Meet, dan WhatsApp Call dipilih karena fleksibilitas dan kemudahan aksesnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara mendalam dan diskusi secara virtual. Penelitian dapat mencapai informan yang tersebar di berbagai lokasi, serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam proses pengumpulan data.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun Waktu Penelitian terhitung sejak bulan April 2025 sampai dengan selesai. Tabel rincian waktu penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

TABEL 1. 1 RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Jadwal Aktifitas	Tahun 2025				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan judul penelitian					
2	Penyusunan usulan penelitian					
3	Seminar usulan penelitian					
4	Pengumpulan data penelitian					
5	Penyusunan hasil penelitian					
6	Sidang akhir					

Sumber: Data diolah peneliti

