

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP
TRAVELLING GENERASI Z DALAM KONTEN TIKTOK
(Studi pada *Followers* Akun TikTok @dolan.aja)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Laela Jumrotin Mukharomah

NIM 19107030042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Laela Jumrotin Mukharomah

Nomor Induk : 19107030042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Agustus 2023

Yang menyatakan



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
TEMPEL
0BDD4AKX547482480

Laela Jumrotin Mukharomah

NIM 19107030042

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Laela Jumrotin Mukharomah
NIM : 191070930042
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS RESEPSI TERHADAP GAYA HIDUP TRAVELLING GENERASI Z DALAM KONTEN TIKTOK (Studi pada Followers Akun TikTok @dolan.aja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 7 Agustus 2023
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-983/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Travelling Generasi Z Dalam Konten TikTok (Studi Pada Followers Akun TikTok @dolan.aja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LAELA JUMROTIN MUKHAROMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030042
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

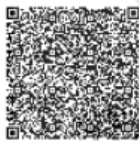
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

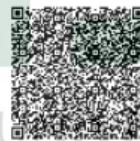
Valid ID: 64e85c5d5f03a



Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

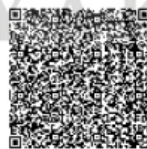
Valid ID: 64e85d6c99726



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64e8325688d6d



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64ec2f644ba8a

MOTTO

“Semua itu ada Timbal Baliknya, Baik Perkataan ataupun Perlakuan”

Ibu Lailatul Izzah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Allhamdulillahirrabbi 'alamin puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta bimbingan Allah dalam penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Terhadap Gaya Hidup *Travelling* Generasi Z dalam Kehidupan TikTok (Studi Pada *Followers* Akun TikTok @dolan.aja)”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepa Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi penerang dengan segala teladannya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya ialah :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.sn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji 2 yang telah berkenan meluangkan waktunya untu memberikan saran dan arahan dalam Skripsi ini.

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Amin, Herliza, Irawati, Rizka serta Weni yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan Akbar Mahulana selaku *conten creator travelling* sebagai narasumber triangulasi.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Rokhimatul Habibah dan Bapak Tumirin yang selalu memberikan dukungan baik lahir dan batin sampai dititik ini, terimakasih banyak.
8. Teman seperjuangan penulis, Diah, Anita, Mifta, Nanda, Anggi, Dinda, Devanda, Berlian, Eliza, Nadia, Fina, Putri, Rara, Himmah, Ana, Hasan, Shima, Fatiya, Amin, dan teman-teman lainnya, yang telah kebersamai dari awal sampai akhir penelitian ini.
9. Mas, yang telah kebersamai penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan support dan selalu menjadi alarm untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu,

Yogyakarta, 07 Agustus 2023

Penyusun



Laela Jumrotin Mukharomah

NIM 19107030042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	29

H. Metodologi Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Sejarah Perkembangan TikTok	36
B. Profil Akun TikTok @dolan.aja.....	37
C. Profil Informan.....	40
BAB III PEMBAHASAN.....	43
A. Proses <i>Decoding</i> Pesan	44
1. Persepsi.....	44
2. Pemikiran.....	50
3. Interpretasi	54
B. Aspek-Aspek Gaya Hidup.....	63
1. Aktivitas Dalam Konten TikTok @dolan.aja.....	63
2. Minat Dalam Konten TikTok @dolan.aja.....	70
3. Pendapat Dalam Konten TikTok @dolan.aja.....	76
C. Pola Pemikiran Khalayak.....	81
1. <i>Dominant Reading</i>	81
2. <i>Negotional Reading</i>	82
3. <i>Oppotional Reading</i>	83
BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86

B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2 : Kerangka Pemikiran	29
Tabel 3 : Hasil penggolongan Informan	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data laporan penggunaan media sosial dalam satu bulan	5
Gambar 2 : Komentar <i>followers</i> akun TikTok @dolan.aja	7
Gambar 3 : Logo TikTok	36
Gambar 4 : Profil akun TikTok @dolan.aja	38
Gambar 5 : Hasil analisis <i>io</i> akun TikTok @dolan.aja	39
Gambar 6 : Konten <i>hidden gem</i> akun TikTok @dolan.aja mengenai	46
Gambar 7 : Konten Informatif akun TikTok @dolan.aja	52
Gambar 8 : Komentar persuasif dalam konten TikTok @dolan.aja	56
Gambar 9 : Konten <i>a day in my life</i> akun TikTok @dolan.aja	65
Gambar 10 : Konten rekomendasi ke Pantai Laguna	69
Gambar 11 : Konten <i>style</i> berpakaian akun TikTok @dolan.aja	71
Gambar 12 : Konten <i>travelling low budget</i> akun TikTok @dolan.aja	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The phenomenon of traveling is increasing in Indonesia, even being used as a lifestyle, especially among Generation Z. This happens because information can be accessed easily through social media. One of the popular social media is TikTok. Many content creators share content about traveling, one of which is the TikTok account @dolan.aja. The purpose of this study is to find out the audience's reception of the Generation Z traveling lifestyle on the TikTok @dolan.aja account. This research is qualitative research using the reception analysis method. Data collection is done through interviews, observations, and documentation. To check the validity of data using source triangulation. The results of this study show that most informants are in the dominant reading position. This is because informants have different backgrounds. They feel that they have the same thought that traveling is part of the Generation Z lifestyle. Besides that, there are two informants who are included in the negotional reading, because they feel that traveling is not their lifestyle and wastes too much time, unless it is only done occasionally.

Keywords: reception analysis, lifestyle, traveling, TikTok



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi proses persebaran informasi. Saat ini di era globalisasi informasi mudah didapatkan dan diakses dimanapun dan kapanpun. Informasi adalah data yang diatur menjadi sesuatu yang memiliki *value* untuk penerima, untuk membantu dalam pengambilan keputusan (Tukino, 2020). Mudahnya penggunaan akses informasi ini, kita dapat melihat tren dengan mudah tanpa batas dan sekat, baik tren dalam negeri atau luar negeri.

Kemudahan dalam mengakses informasi tentunya mempengaruhi beberapa sektor kehidupan seperti perubahan sosial masyarakat baik positif maupun negatif. Dalam hal ini, masyarakat diapit oleh dua pilihan. Disatu sisi, menerima kemajuan teknologi yang ditandai oleh cepatnya arus informasi. Sedangkan disisi lain perkembangan arus informasi ini akan memunculkan masalah-masalah yang sifatnya struktural dan nantinya akan masuk kedalam aspek kehidupan masyarakat. Dengan adanya Kemajuan bidang informasi ini akan mengantarkan kita menuju abad revolusi komunikasi. Perkembangan informasi yang cepat membuat kita kesulitan untuk menyaring pesan yang dating, sehingga hal ini mempengaruhi pola hidup, budaya dan sosial masyarakat.

Kebudayaan lama yang dipegang teguh dan menjadi tolak ukur masyarakat menjadi pudar semakin berkembangnya arus informasi dan perubahan-perubahan sosial akan terangkat ke permukaan masyarakat. Gaya hidup merupakan istilah saat ini yang sedang sedang populer di masyarakat. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan cara berpakaian, berkomunikasi ataupun gaya hidup, dan lebih terfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok. Namun, saat ini masalah penampilan dan gaya hidup menjadi pusat perhatian yang serius. Gaya hidup ini juga yang terkadang menjadi kecemburuan sosial yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif dan hedonisme.

Gaya hidup seseorang selalu berputar dan mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup biasanya mengikuti tren yang sedang berkembang. Menurut N. Setiadi dalam (Fatmawati, 2020) gaya Hidup merupakan cara seseorang untuk hidup, melakukan kegiatan yang memakan waktu, dan bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup yang saat ini sedang tren diberbagai kalangan usia, khususnya generasi Z ialah *travelling*. Dalam bahasa Indonesia *travelling* memiliki arti pariwisata. Dalam KBBI pariwisata ialah yang berhubungan dengan perjalanan, untuk rekreasi, pelancong turisme (Hamzah, 2019). Kata “wisata” berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki arti perjalanan.

Konsep dari *travelling* sendiri sudah mengalami pergeseran makna yang dulu sebagai perjalanan atau perpindahan dengan tujuan tertentu, saat ini diartikan sebagai kegiatan yang menyenangkan bahkan gaya hidup. Hal

tersebut didukung oleh pemaparan dari (Kodhyat, 2013) , yang bahwa saat ini pengertian “*Travelling*” berkembang dengan adanya motivasi yang bersifat “rekreatif” yaitu dengan tujuan liburan. Dalam pandangan ilmiah, wisata “*travelling*” merujuk pada perjalanan dan singgah di tempat-tempat yang dilakukan oleh manusia diluar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi dan tujuan, namun bukan untuk menetap. Beberapa motivasi yang memotivasi seseorang melakukan wisata antara lain berpetualang, berolahraga, dan liburan.

Aktivitas *travelling* saat ini memang semakin digemari khususnya oleh kalangan muda atau Gen Z. Mereka berlomba-lomba untuk menjelajah Indonesia dan dunia. Mereka mendatangi tempat-tempat asing, bukan hanya untuk liburan tapi juga untuk belajar dan mencari pengalaman-pengalaman baru. Di lansir dari (Travelperk.com, 2022) diketahui bahwa 72% Gen Z berencana atau berpikir untuk menghabiskan uang dalam perjalanan liburan di tahun 2022 dengan melakukan perjalanan rata-rata 29 hari per tahun. Dan 65% Gen Z menilai “*perjalanan dan melihat dunia*” sebagai cara paling penting untuk membelanjakan uang mereka. Dalam kacamata Islam *travelling* dianjurkan untuk dilakukan agar manusia semakin bersyukur dan mendapat banyak hikmah serta pelajaran dari pengalaman disetiap perjalanannya. Seperti dijelaskan dalam Q.S. Al-Mulk ayat 15 sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

Artinya “ Maka apakah mereka tidak pernah mengadakan perjalanan dibumi sehingga dapat memperhatikan bagaimana kesudahan orang-orang yang sebelum mereka. Allah telah membinasakan mereka, dan bagi orang-

orang kafir akan menerima (nasib) yang serupa itu” (Al-Qur’an dan Terjemahannya, 2017).

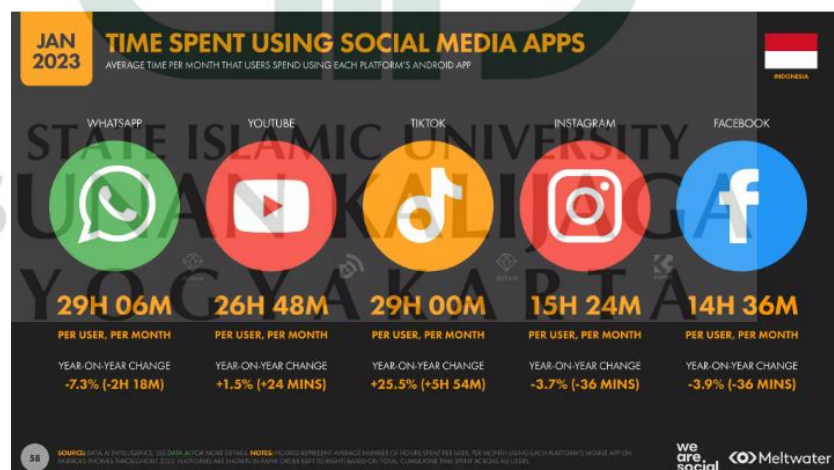
Pada kitab Tafsir Al-Misbah karangan dari Quraish Shihab dijelaskan bahwa Allah telah menaklukkan bumi agar mempermudah kehidupan kita. Oleh karena itu, jelajahilah diberbagai daerahnya dan nikmati rezeki yang berasal dari bumi tersebut, ingatlah bahwa hanya kepada Allah kita akan dibangkitkan dan diberi balasan. Maksudnya disini kita dapat bergerak bebas ke tempat manapun yang kita inginkan diberbagai belahan dunia, serta melakukan perjalanan untuk mencari nafkah dan berdagang. Namun, ingatlah bahwa keberhasilan kita tidak bergantung pada usaha kita sendiri, melainkan hanya jika Allah yang menghendakinya (Farida, 2020)

Menurut data survey dalam penelitian (Bogda, 2018) menunjukkan sekitar 55% generasi muda melakukan kegiatan *travelling* dengan tujuan untuk rileksasi akibat stress yang timbul dari kegiatan keseharian mereka, baik mengenai pekerjaan atau relasi. Industri pariwisata Indonesia sudah berkembang dan menjadi gaya hidup tersendiri untuk individu, hal ini diungkapkan oleh Sapta Nirwandar dalam (Akhrani et al., 2020). Dilansir dari tempo.com, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menjelaskan bahwa tren pergerakan wisatawan domestik pada Januari-September 2022 mencapai 600 juta pergerakan. Beliau juga mengungkapkan bahwa capaian tersebut melampaui 303,4 juta pergerakan yang terlihat sebelum pada tahun 2018 (Alfarizi, 2022). Berdasarkan *World Economic Forum* pada Mei 2022, pariwisata Indonesia naik dalam waktu 18 bulan, menjadi urutan 32

dari sebelumnya berada di urutan 444 dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*.

Meningkatnya tren *travelling* atau berwisata ini, tentu saja dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya yaitu peran media sosial yang digunakan sebagai bentuk promosi tempat wisata. Dilansir dari (Travelperk.com, 2022) diketahui bahwa 90% Gen Z mengatakan bahwa keputusan perjalanan internasional mereka dipengaruhi oleh media sosial dan enam dari sepuluh pelancong Gen Z menggunakan smartphone mereka untuk inspirasi dan penelitian perjalanan mereka. Salah satu media sosial yang saat ini sedang tren ialah TikTok. Hal ini dibuktikan dengan adanya laporan dari *We Are Social* bahwa penggunaan media sosial TikTok di Indonesia meningkat cukup tinggi yaitu 25 % dibanding tahun sebelumnya.

Gambar 1 : Data Laporan penggunaan media sosial dalam satu bulan



Sumber : *We Are Social*

TikTok merupakan media sosial yang saat ini diminati oleh generasi milenial ataupun Generasi Z sebagai media untuk berkarya, hiburan ataupun berbisnis. TikTok merupakan aplikasi yang berisi mengenai video kreatif atau kumpulan foto dengan musik dengan memunculkan bermacam-macam ekspresi dari masing-masing penggunanya dan bisa dijadikan tren bagi pengguna lainnya. Menurut kutipan Fatimah Kartimi Bohang dalam (Adawiyah, 2020) , jumlah penggunaan TikTok berhasil mengalahkan aplikasi yang terlebih dahulu populer seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Messenger dan Instagram. Hal ini karena TikTok didominasi oleh semua kalangan.

Peningkatan jumlah *travelling* di Indonesia tentunya mempengaruhi sektor pariwisata Indonesia. Namun, di Indonesia sendiri masih terdapat beberapa permasalahan dalam sektor pariwisatanya yang masih harus dibenahi. Menurut (Nugroho, 2020) di Indonesia terdapat beberapa masalah dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia, salah satunya ialah komunikasi dan publikasi yang masih kurang. Pemerintah pusat dan daerah memang sudah melakukan publikasi dan komunikasi, akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi khususnya yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan. Namun disisi lain, saat ini banyak *influencer* TikTok yang ikut meramaikan di jejaring sosial dengan konten yang berisikan mengenai *travelling*.

Salah satu *influencer* TikTok yang berbagi mengenai rekomendasi tempat-tempat wisata yaitu akun TikTok @dolan.aja. Akun ini merupakan akun TikTok milik Satria Kurnia jaya atau yang sering disapa dengan Mas

Dolan. Ia berasal dari Lampung Timur, namun saat ini menetap di Yogyakarta. Akun TikTok @dolan.aja sering kali mengabadikan dan mendokumentasikan perjalanan solo *travellingnya* yang terkemas dalam video pendek TikTok. Ia mulai mempublish dari pertengahan tahun 2021, dengan pengikut sebanyak 356,7 ribu (Jaya, 2023).

Akun TikTok @dolan.aja juga kerap membagikan perjalanan *tournya* bersama temannya. Selain itu, konten @dolan.aja banyak menyajikan mengenai tempat-tempat indah yang jarang dikunjungi wisatawan atau saat ini dikenal dengan *hidden gem*. Konten @dolan.aja sendiri dikemas dengan menggunakan video pendek, yang secara tidak langsung sudah menarasikan pesan dan keindahan tempat yang sedang dikunjungi. Sehingga banyak pengguna TikTok yang meninggalkan komentarnya pada konten @dolan.aja baik berupa ajakan untuk datang ke tempat tersebut atau hanya memberi komentar mengenai tempat tersebut ataupun lainnya. Berikut adalah beberapa komentar dari konten @dolan.aja.



Sumber : Screenshot postingan akun TikTok @dolan.aja

Interaksi yang terjadi pada postingan yang ada pada akun mas dolan, banyak orang yang tertarik untuk ikut mendatangi tempat yang direkomendasikan. Dalam sebuah konten, *audience* memiliki banyak pandangan dan pemaknaan atau reaksi yang berbeda mengenai isi konten tersebut. Hal ini karena *audience* atau khalayak memiliki latar belakang yang berbeda. Oleh karena itu, Peneliti ingin meneliti resepsi khalayak terhadap konten mas dolan, yaitu bagaimana khalayak memaknai gaya hidup *travelling* yang ditampilkan dalam konten TikTok @dolan.aja apakah konten yang diberikan oleh akun TikTok @dolan.aja dapat menjawab dari salah satu permasalahan yang ada di Indonesia.

Resepsi khalayak merupakan pemberian makna khalayak terhadap konten tersebut. Dalam penggunaan analisis resepsi khalayak ini, nanti akan mengacu pada pesan yang disampaikan melalui media yang dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh individu yang menerimanya. Berdasarkan latar belakang yang berbeda-beda dari penerima pesan tersebut (khalayak), seperti : usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, minat dan pengalaman yang beragam. Sehingga pesan tersebut ditangkap dan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh khalayak. Menurut Hadi dalam (Dwiputra, 2021), untuk memperoleh reaksi penerimaan, pemahaman, dan interpretasi audiens, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada informan agar memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian ini.

Dari pemaparan diatas penelitian ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Resepsi Khalayak terhadap Gaya Hidup *Travelling* Generasi Z dalam Konten TikTok (studi pada *followers* akun TikTok @*dolan aja*)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini ialah bagaimana resepsi khalayak terhadap gaya hidup *travelling* Generasi Z pada konten TikTok @*dolan.aja*?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, tujuan pada penelitian ini ialah untuk menganalisis Bagaimana resepsi khalayak terhadap gaya hidup *travelling* Generasi Z pada konten TikTok @*dolan.aja*.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan dan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan pada bidang analisis resepsi dalam penelitian komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan terkait analisis resepsi khalayak terhadap gaya hidup *travelling* Generasi Z pada akun TikTok @*dolan.aja*.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti melaksanakan tinjauan pustaka pada penelitian sebelumnya yang mempunyai keterhubungan topik dengan penelitian yang telah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dan peneliti gunakan sebagai sumber acuan :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eryca Septiya Ningrum, Ineza Vedyia Prihanti, Anjani Syafitri Dotasyah dan Ifda Faidah Amura berjudul “Analisis Resepsi terhadap Feminisme dalam Film *Birds of Prey*” dalam jurnal *syntax transformation*, volume 2, nomor 2 pada Februari 2021. Penelitian ini masuk pada jenis penelitian kualitatif yang menggabungkan metode analisis resepsi. Dalam penelitian ini terdapat 2 informan yang menempati hegemoni dominan, yaitu audiens atau khalayak menangkap pesan yang ada pada film *Birds of Prey*. 1 informan posisi oposisi, ia memiliki pandangan yang berbeda tentang feminisme. 1 informan posisi negosiasi, dimana ia menerima bahwa feminisme pada dasarnya penting dan diperlukan, tetapi ia mempunyai sudut pandang lain tentang makna feminisme (Ningrum et al., 2021). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan Analisis Resepsi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu feminisme pada film *Birds of Prey*, sedangkan objek penelitian yang telah diteliti oleh peneliti ialah gaya hidup *travelling* Generasi Z.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Muhamad Farid dan Doddy Iskandar C dengan judul “Resepsi Khalayak Pemberitaan Fasilitas Isolasi Mandiri Mewah Anggota DPR di Merdeka.com” dalam *Bandung Conference Series: Journalism*, volume 2, nomor 1 tahun 2022. Penelitian ini masuk pada jenis penelitian kualitatif yang menggabungkan metode analisis resepsi Stuart Hall. Peneliti mengambil informan dari lima mahasiswa jurnalistik dari kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan setuju bahwa artikel yang dirilis oleh medeka.com memiliki fakta dan bisa dipertanggungjawabkan kepada publik, karena merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Dari lima informan tersebut terdapat tiga informan masuk kedalam posisi dominan dan dua informan masuk kedalam posisi negosiasi (Farid et al., 2022). Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah diteliti ialah sama-sama masuk dalam penelitian kualitatif dan menggunakan teori analisis resepsi khalayak. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan subjeknya. Dimana pada penelitian ini objeknya ialah resepsi khalayak pemberitaan fasilitas isolasi mandiri mewah anggota DPR dan subjeknya ialah merdeka.com. Sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memiliki objek penelitian yaitu resepsi khalayak terhadap gaya hidup *travelling* generasi Z dan subjeknya ialah followers akun TikTok @dolan.aja.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Krisna Octavianus Dwiputra dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan COVID-19 di klikdokter.com”, dalam jurnal komunikasi profesional, volume 5, no 1,

tahun 2021. Penelitian ini masuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif. Pada Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari dilakukannya observasi dan wawancara bahwa berita tersebut diterima dengan baik oleh khalayak. Dari lima informan yang diambil mayoritas dari mereka termasuk dalam posisi negosiasi, dan mengungkapkan bahwa media tidak salah dalam pemberitaan, hanya saja mereka memiliki pandangan kritis terhadap berita COVID-19 yang ada di klikdokter.com. selain itu, terdapat dua informan yang masuk kedalam posisi hegemoni, dimana mereka menerima informasi yang diberikan oleh klikdokter.com dalam soal COVID-19 (Dwiputra, 2021). Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah diteliti ialah sama dalam penggunaan metodologi kualitatif dan teori resepsi khalayak. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan subjeknya. Dimana pada penelitian ini objeknya ialah resepsi khalayak terhadap pemberitaan covid-19 dan subjeknya ialah klikdokter.com. Sedangkan pada penelitian yang telah diteliti objek penelitiannya adalah resepsi khalayak terhadap gaya hidup *travelling* generasi Z dan subjeknya ialah followers akun TikTok @dolan.aja.

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Eryca Septiya Ningrum, Ineza Vedy Prihanti, Anjani Syafitri Dotasyah dan Ifda Faidah Amura	Analisis Resepsi terhadap Feminisme dalam Film Birds of Prey	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi	Dalam penelitian ini terdapat 2 informan yang menempati hegemoni dominan, yaitu audiens atau khalayak menangkap pesan yang ada pada film Birds of Prey. 1 informan posisi oposisi, ia memiliki pandangan yang berbeda tentang feminisme. 1 informan posisi negosiasi, dimana ia menerima bahwa feminisme pada dasarnya penting dan diperlukan, tetapi ia mempunyai sudut pandang lain tentang makna feminisme	Penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dengan penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan metode kualitatif dan Analisis Resepsi.	Perbedaannya yaitu terletak pada Objek dan subjeknya. Dimana pada penelitian ini objeknya yaitu feminisme pada film Birds of Prey dengan subjeknya yaitu analisis resepsi terhadap feminisme. Sedangkan pada penelitian yang telah diteliti oleh peneliti objek penelitian ialah gaya hidup <i>travelling</i> generasi z dengan subjeknya ialah <i>followers</i> akun TikTok @dolan.aja.
2	Muhamad Farid dan Doddy Iskandar C	Resepsi Khalayak Pemberitaan Fasilitas Isolasi Mandiri Mewah Anggota DPR di Merdeka.com	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan setuju bahwa artikel yang dirilis oleh medeka.com memiliki fakta dan bisa dipertanggungjawabkan kepada publik, karena merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Dari lima informan tersebut terdapat tiga informan masuk kedalam posisi dominan dan dua informan masuk kedalam posisi negosiasi	Penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dengan penelitian ini memiliki kesamaan, karena keduanya menggunakan metode kualitatif dan menerapkan teori analisis resepsi khalayak.	perbedaannya terdapat pada objek dan subjeknya. Dimana pada penelitian ini objeknya ialah resepsi khalayak pemberitaan fasilitas isolasi mandiri mewah anggota DPR dan subjeknya ialah merdeka.com. Sedangkan pada penelitian yang telah diteliti oleh peneliti memiliki objek penelitian yaitu resepsi khalayak terhadap gaya hidup <i>travelling</i> generasi Z dan subjeknya ialah <i>followers</i> akun TikTok @dolan.aja.
3	Krisna Octavianus Dwiputra	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan COVID-19 di klikdokter.com	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari dilakukannya observasi dan wawancara bahwa berita tersebut diterima dengan baik oleh khalayak. Dari lima informan yang diambil mayoritas dari mereka termasuk dalam posisi negosiasi, dan mengungkapkan bahwa media tidak salah dalam pemberitaan, hanya saja mereka memiliki pandangan kritis terhadap berita COVID-19 yang ada di klikdokter.com. selain itu, terdapat dua informan yang masuk kedalam posisi hegemoni, dimana mereka menerima informasi yang diberikan oleh klikdokter.com dalam soal COVID-19	Penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dengan penelitian ini memiliki kesamaan, karena keduanya menggunakan metode kualitatif dan menerapkan teori analisis resepsi khalayak.	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang telah diteliti ialah pada objek dan subjeknya. Dimana pada penelitian ini objeknya ialah resepsi khalayak terhadap pemberitaan covid-19 dan subjeknya ialah klikdokter.com. Sedangkan pada penelitian yang telah diteliti objek penelitiannya adalah resepsi khalayak terhadap gaya hidup <i>travelling</i> generasi z dan subjeknya ialah <i>followers</i> akun TikTok @dolan.aja.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Resepsi Khalayak

Resepsi dalam bahasa Inggris yaitu *reseption* memiliki arti penerimaan atau penyambutan. (Littlejohn & Foss, 2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa teori resepsi ini berhubungan dekat dengan khalayak. Dalam ilmu komunikasi teori ini muncul pada tahun 1973 ketika Stuart Hall menjelaskan mengenai "*Encoding dan Decoding in The Television Discourse*", teori resepsi mengarah pada proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak atau *audience* terhadap isi media, melalui tindakan penerimaan khalayak dalam kegiatan pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan media (Stuart Hall, 1973).

Menurut Davis yang dikutip oleh (Nisa, 2017), penelitian mengenai resepsi khalayak pada umumnya dipengaruhi oleh pemahaman dari Stuart Hall mengenai konsep *encoding* dan *decoding* menyebabkan terjadinya interpretasi pada teks media yang berbeda selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dapat dipahami bahwa *encoding* ialah suatu proses analisis konteks sosial-politik (terjadi saat konten diproduksi). Sedangkan *decoding* ialah proses konsumsi dari suatu konten media. Proses pemaknaan pesan tidak akan terjadi apabila individu tidak memiliki kemampuan untuk menerima pesan. Hall, menawarkan tiga tahapan sebaran makna pada konsep *encoding* dan *decoding* yaitu :

a. Produksi Wacana

Tahap pertama ialah pengirim pesan akan perencanaan, memilih ide, nilai serta menentukan fenomena apa yang akan ditampilkan pada kontennya. Pada tahap ini akan menghasilkan berupa pembentukan kode dari fenomena sosial menjadi sebuah pesan yang disebut dengan *meaning structure 1*. Dengan kata lain bahwa makna yang tercipta pada tahap ini didominasi dan dimaknai dari sudut pandang produsen sebagai pencipta dan pengirim pesan.

b. Penyampaian Pesan

Tahap ini, merupakan realisasi dari pesan dan ide yang dirancang sebelumnya yang berupa bentuk tayangan atau program yang dimaksudkan untuk dipahami dan dimaknai oleh audiens. Individu tidak langsung menerima “struktur 1” yang telah ditentukan oleh pembuat pesan saat melakukan pemaknaan. Oleh karena itu, saat pesan ini ditayangkan, interpretasi terhadap isinya dapat bervariasi an bergantung pada audiens sebagai penerima pesan.

c. Pemaknaan

Pada tahap terakhir ini, audiens menguraikan kode yang terdapat dalam tayangan atau konten tersebut agar dapat dipahami (*decoding*). Proses ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang individu yang menjadi audiens. Pesan yang telah dipahami oleh audiens disebut dengan “struktur makna 2”.

Menurut Hadi yang dikutip dalam publikasi (Delya et al., 2022), teori resepsi khalayak ini bertujuan untuk membongkar bagaimana khalayak memahami dan memaknai isi pesan (produksi makna), didasarkan pada pengalaman dan wawasannya dalam berinteraksi dan menikmati konten media online. Fokus dari teori ini ialah pemberian makna oleh khalayak pada isi pesan media. Khalayak bisa dikatakan sebagai produsen makna yang aktif, tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pada media massa. *Reception analysis* berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal ini karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya. Sehingga pada teori resepsi khalayak ini akan terfokus pada proses *decoding* pesan yang dilakukan oleh khalayak sehingga membentuk penerimaan pesan.

d. *Decoding* Pesan

Pada teori resepsi khalayak mengacu pada proses *decoding*, dimana khalayak saat berhubungan dengan isi pesan dan pada saat penerimaan melalui makna isi pesan yang disampaikan media. Dalam proses *decoding* dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pengalaman. Menurut Stuart Hall ketika menjelaskan mengenai studi kultural, proses *decoding* terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran dan interpretasi.

1) Persepsi

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan persepsi sebagai penerimaan secara langsung seseorang ketika mengetahui beberapa hal dari panca inderanya. Persepsi juga dapat diartikan sebagai pengalaman objek, peristiwa, atau hubungan saat memastikan informasi dan menerjemahkan pesan.

2) Pemikiran

Pemikiran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai sesuatu yang diterima seseorang dan dipakai sebagai pedoman sebagaimana diterima dari masyarakat sekeliling. Pemikiran juga dapat diartikan sebagai proses mencari makna dan mencoba mengambil keputusan yang rasional. Berpikir dapat diartikan sebagai tindakan individu dalam proses interpretasi untuk mengambil keputusan. Faktor personal yang mempengaruhi proses berfikir untuk mengambil keputusan adalah motif (Yunika, 2019).

3) Interpretasi

Interpretasi secara umum adalah proses mengungkapkan pendapat, makna, gagasan atau kesan atau pandangan teoretis tentang objek tertentu, yang berasal dari ide dasar dan dipengaruhi oleh latar belakang yang melakukannya. Menurut Burton dalam (Yunika, 2019) interpretasi erat kaitannya dengan sejarah, masa lalu atau pendapat orang lain, karena interpretasi

merupakan pemahaman terhadap teori yang dibentuk oleh bukti dan informasi yang ada.

e. Pola Pemikiran Khalayak

Struat Hall (Struat Hall, 1973) mengategorikan khalayak berdasarkan proses penerimaan pesan. Konsentrasi Hall banyak membahas mengenai studi budaya dan hegemoni yang dimana banyak diilhami dari pemikiran Gramsci. Ia memiliki pandangan bahwa bahasa dapat dioperasikan untuk memelihara kekuatan, ekonomi politik dan juga intuisi. Pandangan ini beranggapan bahwa khalayak dapat menjadi produsen dan konsumen budaya dalam waktu yang sama. Pandangan ini terfokus kepada analisis tekstual dimana masyarakat bersifat negosiasi dan oposisi yang memiliki arti bahwa khalayak secara tidak pasif menerima pesan baik melalui buku, film ataupun elemen yang menjadi aktivitasnya. Menurut Struat Hall dalam (Struat Hall, 1973) ada tiga posisi hipotesis dimana khalayak atau pembaca teks kemungkinan mengadopsi :

1) *Dominant Reading*

Pada posisi ini, media menyampaikan pesan dengan menggunakan budaya dominan dalam masyarakat. Penerima pesan atau khalayak menerima teks yang diberikan oleh media dan menafsirkan makna yang ditawarkan oleh media tersebut.

2) *Negotional Reading*

Pada posisi ini khalayak melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya sesuai dengan aturan budaya setempat. Walaupun khalayak cenderung menerima dan menafsirkan pesan secara luas terhadap pesan yang disampaikan media, namun disisi lain khalayak terkadang menentang atau mengubah pesan tersebut sesuai dengan sudut pandang, pengalaman, dan minat mereka. Posisi ini menunjukkan adanya kontradiksi.

3) *Oppositional Reading*

Posisi ini merujuk pada penolakan khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media dan memilih untuk memproses informasi tersebut dengan cara sendiri. Hal ini terjadi ketika khalayak berada pada situasi sosial yang tidak sejalan dengan isi pesan media, sehingga mereka menolak isi pesan tersebut. Dalam posisi ini khalayak dapat mengusulkan kode atau pesan alternatif yang berbeda.

2. Gaya Hidup *Travelling*

Gaya Hidup ialah pola perilaku individu yang disalurkan atau diekspresikan melalui minat, aktivitas atau opininya. Begitu juga sebaliknya, minat seseorang dalam memenuhi kebutuhannya bergantung pada gaya hidup yang mereka terapkan. Gaya hidup pada prinsipnya ialah

mengelola waktu dan keuangan, yang nantinya akan mengarah pada pola konsumsi seseorang.

Menurut N.Setiadi dalam (Fatmawati, 2020) gaya hidup adalah cara individu beraktivitas dan mereka anggap penting dalam lingkungannya. Serta apa yang dipikirkan oleh individu tersebut tentang diri mereka sendiri, bahkan dalam lingkungannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Sari, 2019), gaya hidup mencerminkan “Seluruh kepribadian individu” yang berhubungan dengan lingkungannya. Menurut (Sari, 2019) indikator dari gaya hidup ialah :

a. Aktivitas (*Activity*)

Kegiatan atau perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka. Aktivitas juga berhubungan dengan tingkah laku seseorang.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Terfokuskan pada preferensi dan prioritas seseorang untuk membuat keputusan.

c. Pendapat (*Opinion*)

Perasaan dan pendapat tentang peristiwa atau kejadian, moral, dunia, ekonomi, sosial. Opini adalah pendapat setiap orang yang berasal dari dirinya sendiri.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh banyak hal, baik internal maupun eksternal. Menurut (Wahyuni et al., 2018) gaya hidup dipengaruhi oleh :

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap adalah keadaan pikiran dan jiwa seseorang, siap menanggapi situasi atau objek, diatur oleh pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku. Tradisi, adat istiadat, lingkungan sosial dan budaya mempengaruhi sikap seseorang.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman merupakan perjalanan yang telah ditempuh dan dapat ditelaah. Hasil dari sebuah pengalaman tersebut membangun cara seseorang memandang sesuatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu kesatuan karakter dan perilaku yang membedakan satu individu dengan individu lainnya dalam pembentukan perilaku.

4) Konsep Diri

Konsep diri merupakan model kepribadian yang menggambarkan perilaku seseorang dalam memecahkan masalah kehidupan, atau dikenal sebagai kerangka acuan yang merupakan awal dari perilaku. Konsep diri juga mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5) Motif

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan *prestise*. Semakin tingginya

kebutuhan tersebut dapat menghasilkan perilaku yang cenderung hedonis dalam gaya hidup seseorang. Dengan kata lain, kebutuhan untuk merasa aman dan *prestise* ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam mencapai gaya hidup yang diinginkan.

6) Persepsi

Persepsi merujuk pada proses individu dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membangun pemahaman tentang dunia.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung dan tidak langsung. Kelompok pengaruh langsung biasanya terdiri dari individu yang masuk dalam anggota kelompok tersebut. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung biasanya bukan anggota dari kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan tempat dimana seseorang mengalami pertumbuhan dan pembelajaran pertama. Sebagai hasilnya, keluarga memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, pola asuh keluarga dapat membentuk dasar bagi perkembangan mereka. Oleh karena itu, pola asuh orang tua secara tidak langsung akan membentuk gaya hidup seseorang.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang cukup seragam dan telah eksis dalam masyarakat dalam waktu yang lama. Dalam kelompok tersebut terdapat hierarkis dan setiap anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Dalam sistem sosial, terdapat dua unsur yang menentukan pembagian kelas masyarakat, yaitu status dan peran.

4) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pada pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan tata krama yang diperoleh oleh individu sebagai anggota masyarakat. Semua yang dipelajari tentang perilaku yang dianggap normatif termasuk dalam kebudayaan, seperti pola pikir, perasaan dan bertindak masuk kedalam kebudayaan.

Gaya Hidup memiliki banyak bentuknya, salah satunya ialah gaya hidup *travelling*. Dalam bahasa Indonesia kata *travelling* memiliki arti kegiatan perjalanan, berpergian atau melancong. Secara umum *travelling* diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan diluar aktivitasnya untuk berkunjung ke tempat wisata, atau tempat baru dan berinteraksi dengan objek sekitarnya atau bisa disebut juga dengan wisata atau pariwisata. Berdasarkan pasal 1 Undang-Undang No. 10 tahun 2009 (Pemerintah Indonesia, 2009) wisata merupakan aktivitas perjalanan individu atau kelompok yang mengunjungi tempat tertentu dengan maksud untuk

berlibur, mengembangkan diri, ataupun mempelajari keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sementara itu, pariwisata merujuk pada berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *travelling* atau berwisata, dapat dijelaskan oleh Jacson (1989) dalam (Hermawan et al., 2020) yaitu populasi, kemampuan *financial* masyarakat, waktu luang, sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata. Komponen asal wisatawan tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan dalam industri pariwisata. Selain itu, menurut Smith dalam (Hermawan et al., 2020) menyebutkan bahwa kelompok wisatawan didorong oleh kebutuhan (*need-driven*). Ada dua jenis gaya hidup wisatawan, yaitu: pertama, gaya hidup bertahan (*Sustainer*) atau wisatawan memiliki gaya hidup bertahan yang berubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan keterbatasan yang ada. Kedua, gaya hidup *survivor* atau wisatawan dengan gaya hidup apa adanya. kenyamanan yang diinginkan tidak harus maksimal, melainkan sesuai dengan kebutuhannya.

3. Generasi Z

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “Generasi” Mengacu pada sekumpulan orang yang memiliki masa hidup yang sama atau masa orang-orang satu angkatan hidup. Dalam teori generasi Codrington yang disebutkan dalam (Nursa’adah et al., 2022), membagi manusia menjadi 5 generasi berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: *baby boomer* lahir antara tahun 1946 hingga 1964, generasi X lahir antara 1965 hingga 1980, generasi Y lahir antara tahun 1981 hingga 1994 dan lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial. Generasi Z lahir antara tahun 1995 hingga 2010 atau biasa disebut *iGeneration*, generasi *iNet*, generasi *alpha* lahir antara tahun 2011 hingga 2025, kelima generasi ini memiliki perbedaan usia dan kepribadian. Dalam penelitian ini akan terfokus pada Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok pekerja terbaru yang lahir tahun antara 1995 hingga 2010. Kelompok ini sering disebut dengan istilah generasi net atau generasi internet, dikutip dari (Nursa’adah et al., 2022). Sedangkan menurut Noordino dalam (Batubara et al., 2022), menyatakan bahwa Generasi Z adalah generasi yang terpapar teknologi dan internet sedini mungkin, generasi yang mendambakan teknologi dan memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi.

Generasi Z lahir ketika arus informasi dan teknologi sedang menjadi budaya global. Oleh karena itu, hal tersebut mempengaruhi aspek kehidupan seperti pandangan, keyakinan, nilai dan tujuan hidup. Selain itu,

generasi ini menggunakan internet untuk berkomunikasi secara luas di jejaring sosial. Menurut Elizabeth T. Santosa seperti yang dikutip dalam (bhakti et al., 2017), karakteristik anak dari generasi Z dapat dikenali dari beberapa aspek, seperti memiliki tujuan yang besar untuk sukses, cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*), memiliki rasa kebebasan dan kepercayaan diri yang tinggi, suka pada hal-hal yang detail, ingin diakui dan dihargai, serta terbiasa dengan digital dan teknologi informasi. Sementara menurut David Stillman dan Johan Stillman, karakteristik Generasi Z didefinisikan dengan tujuh aspek, yaitu: digital, takut ketinggalan informasi (*fear of missing out/FOMO*), senang mempersonalisasikan segala hal (*hiperkustomisasi*), Cenderung terpacu untuk sukses, realistis, Memiliki pola pikir berorientasi pada kepentingan bersama (*weconomist*) dan melakukan segala hal secara mandiri (*do it yourself*). Hal tersebut dijelaskan oleh (Rakhmah, 2021)

4. TikTok

TikTok merupakan jejaring sosial yang dimiliki oleh ByteDance. Perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing tersebut didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. TikTok merupakan media sosial yang berbentuk visual audio atau video pendek yang bervariasi dari segi kreatifitas mulai dari video challenge, lip sync lagu, dance, nyanyi dan lainnya. TikTok diluncurkan di China pada September 2016 dan dipasarkan secara internasional pada tahun berikutnya. TikTok berhasil dipasarkan di luar negeri melalui akuisisi Musical.ly. Pengunduhan dilakukan sebanyak

693 juta kali dan ditahun 2019 dan 850 juta kali pada tahun 2020 (Iqbal, 2023).

Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan dan membagikan video pendek yang menampilkan kreativitas, informasi dan momen lainnya, hal ini dijelaskan oleh (Firamadhina et al., 2021). TikTok merupakan media sosial yang berbentuk visual audio atau video pendek yang bervariasi dari segi kreatifitas mulai dari video challenge, lip sync lagu, dance, nyanyi dan lainnya. TikTok diluncurkan di China pada September 2016 dan dipasarkan secara internasional pada tahun berikutnya. TikTok berhasil dipasarkan di luar negeri melalui akuisisi Musical.ly. Pengunduhan dilakukan sebanyak 693 juta kali dan ditahun 2019 dan 850 juta kali pada tahun 2020 (Iqbal, 2023).

Aplikasi ini dikonsumsi oleh semua umur. Melihat berbagai jenis konten dapat memberikan dampak positif dan negatif. Pada juli 2018, TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) selama satu minggu 03-10 Juli 2018, karena dianggap memiliki konten negatif yang membahayakan anak-anak (Pertiwi, 2020). Laporan dari *We Are Social*, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia yang berusia 18 tahun pada kuartal pertama 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang mencapai 1,2 miliar pengguna. Di Indonesia, TikTok menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 99,1 Juta orang. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam per bulan di aplikasi ini . Pengguna

Tik Tok menyatakan bahwa aplikasi tersebut memiliki dampak yang lebih besar dalam hidup mereka daripada aplikasi lain yang mereka gunakan, TikTok banyak digunakan oleh generasi Z atau pengguna yang berusia di rentang 20-29 tahun dilansir dari (Aditya, 2023)

Peningkatan penggunaan aplikasi TikTok tentu saja memiliki beberapa pengaruh baik eksternal ataupun internal. Menurut mulyana dalam (Adawiyah, 2020) dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yaitu :

a. Faktor internal

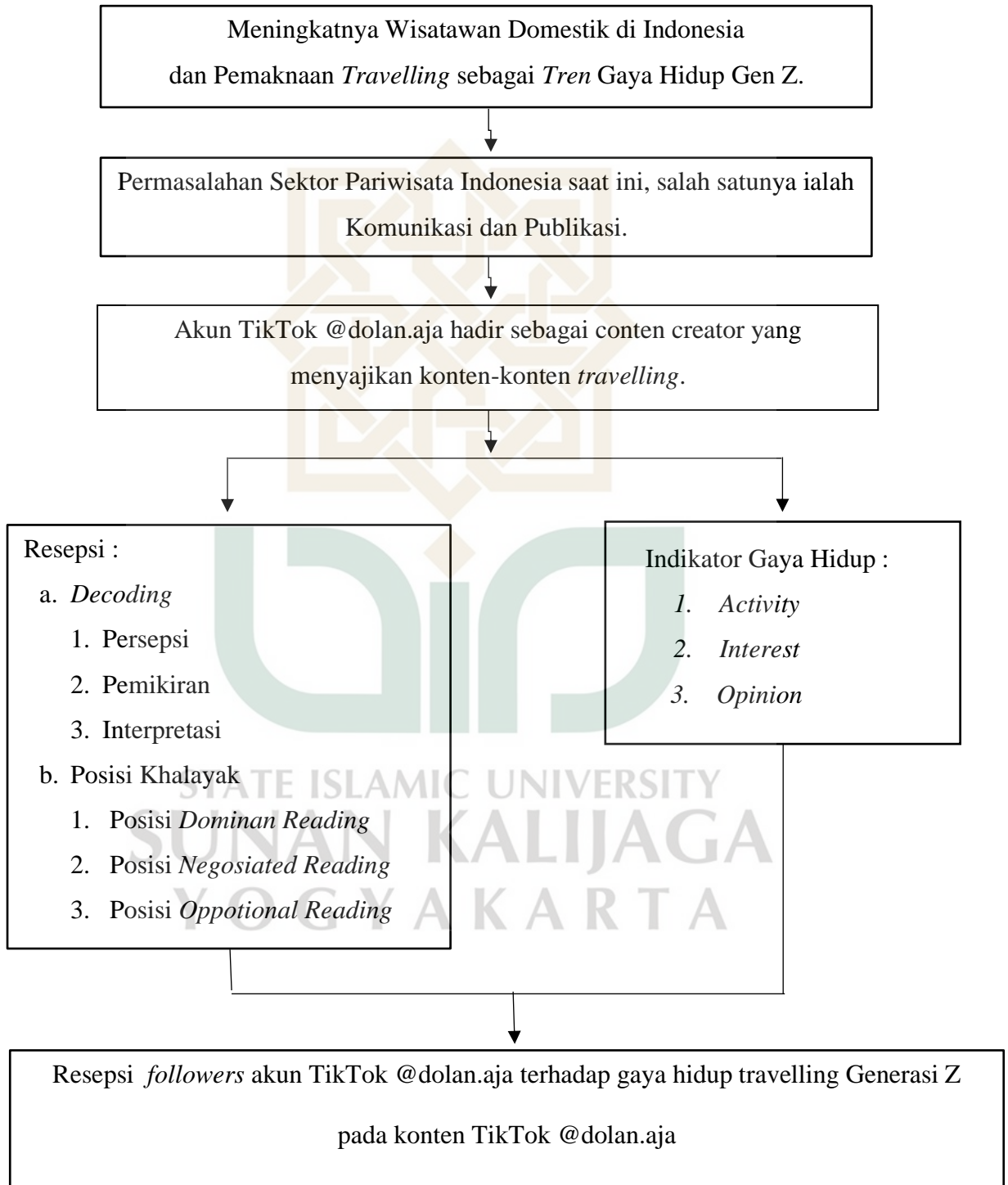
Faktor ini berasal dari dalam diri seseorang seperti: perasaan, minat dan motivasi. Dalam konteks ini dapat dianggap sebagai proses pembelajaran individu dalam mengenal TikTok. TikTok tidak digunakan hanya sebagai media hiburan saja, melainkan kita juga bisa belajar untuk lebih percaya diri tampil depan kamera dan berinteraksi dengan banyak orang. Selain itu TikTok juga dapat meningkatkan kreatifitas penggunanya. Namun, disisi lain juga dapat membuat orang lupa waktu dan rasa malas untuk mengerjakan pekerjaan yang harus dilakukannya.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang bersumber dari lingkungan eksternal individu. TikTok menyediakan banyak informasi yang dapat diakses oleh penggunanya, dengan banyak latar belakang konten kreator yang berbeda membuat penggunanya merasa relate dengan kehidupannya sehingga mereka berulang untuk menggunakan TikTok.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang menurut Bogdan dan Taylor dalam (Prastowo, 2011), merupakan suatu reaksi terhadap tradisi dari positivisme dan post-positivisme, yang bertujuan untuk melakukan studi budaya dan interpretatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi, yang berfokus pada kesadaran subjek dalam memahami dan menerima objek yang diteliti. Hasil penelitian ini dideskripsikan secara sistematis, akurat, dan faktual oleh peneliti mengenai fakta dan sifat atau objek, berdasarkan pendapat Kriyantono yang dikutip oleh (Yunika, 2019).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut (Arikunto, 2013), subjek penelitian di definisikan sebagai hal, benda, atau orang yang memiliki keterkaitan dengan data untuk variabel penelitian dan menjadi fokus permasalahan. Subjek penelitian dari penelitian ini ialah *Followers* akun TikTok @dolan.aja dengan total 5 responden dan sudah memenuhi kriteria sebagai berikut.

- 1) Aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok.
- 2) Berusia 13-25 tahun.
- 3) Memfollow akun TikTok @dolan.aja.
- 4) Mengetahui isi konten dari akun TikTok @dolan.aja

b. Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) objek penelitian didefinisikan sebagai atribut, karakteristik atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitiannya ialah resepsi khalayak terhadap gaya hidup *travelling* generasi z.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui tiga teknik yaitu : observasi, wawancara, dan dokumentasi. Semestara itu, data sekunder adalah data pendukung yang diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku atau sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, wawancara sering digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan informasi. Menurut Prastowo dalam (Prastowo, 2011) wawancara adalah cara untuk mengumpulkan informasi melalui pertemuan langsung antara dua orang atau lebih, dimana informasi dan gagasan dapat ditukar secara lisan melalui tanya jawab sehingga membentuk makna

dalam topik tertentu. Wawancara ini ditunjukkan kepada subjek penelitian dengan kriteria yang sudah ditentukan dan berdasarkan *interview guide* yang sudah disiapkan untuk memperoleh data secara lengkap. Dalam penelitian ini Subjek penelitian atau informan akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini tidak didasarkan pada strata, random atau lokasi tetapi didasarkan pada tujuan tertentu yang meliputi orang-orang yang terpilih berdasarkan kriteria tertentu (Arikunto, 2013). Dalam hal ini pengumpulan data melalui wawancara dilakukan terhadap *followers* TikTok @dolan.aja.

2) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Menurut Sutrisno Hadi dikutip oleh (Prastowo, 2011), observasi dilakukandengan cara mencatat secara sistematis gejala-gejala

yang terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, teknik observasi yang akan digunakan adalah observasi partisipatif.

Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti masuk kedalam kehidupan dan situasi masyarakat tempat kita melakukan penelitian. Metode observasi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk semakin dekat dengan informasi yang dibutuhkan (Yunika, 2019). Dalam hal ini peneliti ikut serta berinteraksi dalam konten Mas Dolan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memanfaatkan informasi dari dokumen tertulis seperti arsip, peraturan perundang-undangan, ijazah, rapor, buku harian, surat pribadi, catatan biografi dan sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian. Hal tersebut dikemukakan oleh Pohan dalam bukunya (Prastowo, 2011). Dokumentasi disini berupa literatur, screen capture atau gambar. Dalam penelitian ini, dokumentasi ini berupa capture dari interaksi akun @dolan.aja dengan followersnya.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini ialah model analisis resepsi. Adapun langkah-langkah dari analisis resepsi menurut Sulistyani dalam (Tunshorin, 2016) , sebagai berikut :

1) Identifikasi dan pertimbangan tujuan dari analisis resepsi

Pada tahap pertama ini, peneliti melakukan identifikasi mengenai alasan pemilihan topik tersebut dan kenapa perlu dianalisis dengan analisis resepsi.

2) Pengumpulan Data

Tahap kedua ini mengenai pengumpulan data yang akan menggunakan metode wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi.

3) Analisis Data

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari wawancara akan direkam dan kemudian ditranskripsikan. Selanjutnya, data tersebut akan dianalisis dengan mempertimbangkan faktor, termasuk proses decoding pesan.

4) Kategorisasi Khalayak

Setelah tahap analisis data, kategori yang terbentuk akan dibandingkan dengan kategori pemikiran khalayak untuk mengelompokkannya kedalam tiga pola pemikiran khalayak, yaitu : *dominant reading, oppositional reading, atau negotional reading.*

5) Kesimpulan

Setelah menyelesaikan semua langkah yang diperlukan, tahap terakhir yaitu membuat kesimpulan berdasarkan data penelitian yang telah dianalisis.

5. Triangulasi

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi seperti yang didefinisikan oleh (Bachri, 2010), ialah teknik untuk memeriksa validitas data dengan membandingkannya dengan sumber lain yang berbeda. Tujuannya untuk melakukan pengecekan atau perbandingan data. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai cara untuk membandingkan data. Teknik triangulasi sumber menekankan pada pentingnya memeriksa dan membandingkan dengan sumber yang tidak sama (Bachri, 2010). Sumber

yang digunakan dalam penelitian ini ialah seorang content creator dalam bidang travelling yang bernama Akbar Mahulana.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa resepsi khalayak terhadap gaya hidup *travelling pada* akun TikTok @dolan.aja dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tiga informan berada pada posisi *dominan reading*, dimana pada posisi ini khalayak setuju dengan isi pesan yang disampaikan dalam konten akun TikTok @dolan.aja. Sedangkan dua informan dalam posisi *negotional reading*, dimana pada posisi ini mereka dalam menerima akun TikTok @dolan.aja tidak langsung menerima, akan tetapi terjadi pemikiran dan pertimbangan mengenai akun tersebut. Dan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya informan yang berada pada posisi *oppositional reading*.
2. Gaya Hidup *travelling* yang ditampilkan dalam konten TikTok @dolan.aja, dimaknai khalayak sebagai aspek salah satu kebutuhan dalam hidup. Secara garis besar kebanyakan informan telah berpendapat bahwa *travelling* merupakan sebuah kebutuhan sekunder mereka.
3. Gaya hidup *travelling* yang ditampilkan dalam konten TikTok @dolan.aja, dipahami khalayak sebagai gaya hidup anak muda yang memiliki kebebasan untuk melakukan perjalanan sendiri dengan mendatangi tempat-tempat yang indah untuk memuaskan batinnya. Walaupun kegiatan

travelling menghabiskan waktu, tenaga dan uang yang cukup banyak atau dapat diartikan *travelling* merupakan gaya hidup Generasi Z.

4. Gaya hidup *travelling* yang ditampilkan dalam konten TikTok @dolan.aja, dimaknai sebagai salah satu bentuk promosi atau publikasi destinasi wisata di Indonesia khususnya untuk wisata yang masih belum terkenal atau *hidden gem*.

B. Saran

Saran yang peneliti harapkan dapat menjadi masukan, walaupun saran ini masih jauh dari kata sempurna. setelah selesai melakukan penelitian terkait resepsi khalayak terhadap konten gaya hidup *travelling* Generasi Z dalam konten TikTok, sebagai berikut :

1. Saran ini ditunjukkan kepada conten creator khususnya dibidang *travelling* di media sosial TikTok, diharapkan untuk lebih banyak lagi *sharing* mengenai tempat wisata yang dikemas secara informatif dan edukatif sehingga dapat bermanfaat untuk tempat wisata tersebut khususnya tempat wisata yang masih belum terkelola dengan baik oleh pemerintah daerah setempat, agar dapat menarik wisatawan yang lebih banyak. Sehingga nantinya dapat membuka lapangan kerja baru untuk warga sekitar dan adanya kesadaran pemerintah untuk memfasilitasi tempat wisata tersebut.
2. Peneliti juga mengajukan saran untuk khalayak umum diluar sana agar lebih selektif dalam menonton konten-konten dalam media sosial khususnya TikTok. Dan jangan mudah untuk mengikuti tren yang sedang

berkembang di masyarakat tanpa melihat kondisi dan keadaan individu ,
karena hanya memenuhi keinginan sesaat tanpa adanya manfaat, atau
hanya fomo saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Aditya, I. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Goodstats.Id.
- Akhrani, L. A., Alhad, M. A., Najib, A., Almira, H., Maulida, S. A., Dewi, C. F., & Yolanda, C.,.. (2020). Hallo traveler, how happy are you? Psychological well-being traveler ditinjau dari big-five personality dan traveling type. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(2), 1160–1176.
- Alfarizi, M. K. (2022, November 11). *Sandiaga: Pergerakan Wisatawan Domestik Lampau Sebelum Pandemi, Sudah 600 Juta*. <https://bisnis.tempo.co/>. https://bisnis.tempo.co/read/1655527/sandiaga-pergerakan-wisatawan-domestik-lampau-sebelum-pandemi-sudah-600-juta#google_vignette.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). *Penggunaan TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia Per April 2023, Nyaris SalipAS?* Katadata.Co.Id.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2017). *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemah*. PT Dinamika Cahaya Pustaka.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). PT RINEKA CIPTA.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(01), 46–62.
- Batubara, M. C.A., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling Untul Menghadapi Generasi Z Dalam Perpektif Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 104–113.
- Bogda, S. (2018). Millennials : A New Trend for The Tourism Industri. *Economics Series*, 3.
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak“*A Stranger – A Ramadan Story*.” *Jurnal CommLine*, 7(1), 43–56.
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 5(1), 26–37.
- Engel, J. F., Blackwel, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). USA : Dryden.

- Farid, M., & Iskandar, D. (2022). Resepsi Khalayak Pemberitaan Fasilitas Isolasi Mandiri Mewah Anggota DPR di Merdeka.com. *Bandung Conference Series: Journalism*, 2(1), 28–31. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i1.1274>
- Farida, N. A. (2020, December 5). *Tafsir Surat al-Mulk Ayat 15: Berkelanalah! Hingga Sadar Kefanaan Dunia dan Kekekalan Allah*. <https://Tafsiralquran.Id>.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hamzah, M. (2019). Tren Travelling Dalam Perspektif Maqoshid Syariah . *Indonesian Jurnal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 16–26.
- Hermawan, H., & Hendrastomo, G. (2020). Travelling Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi*.
- Iqbal, M. (2023, January 9). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan TikTok (2023)*. [www-Businessofapps-Com. https://www-businessofapps-com.translate.google/data/tik-tok-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc](https://www-businessofapps-com.translate.google/data/tik-tok-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc)
- Jaya, S. K. (2023). *LinkedIn*.
- Kodhyat, H. (2013). *Sejarah Kepariwisata & Perkembangan Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi (Theoris of Human Communication)* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Ningrum, E. S., Prishanti, I. V., Ditasyah, A. S., & Amura, I. F. (2021). Analisis Resepsi Terhadap Feminisme Dalam Film Birds Of Prey. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(2).
- Nisa, U. (2017). Studi Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam Pada Kompas.com. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 74–89.
- Nugroho SBM. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata di Indonesia . *Pariwisata*, 7(2), 124–131.
- Nursa'adah, I., Prawesty, N. N., & Lestari, D. F. (2022). Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Kualitas Layanan Transportasi Online di Kota Tasikmalaya. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 13–22. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Pertiwi, W. K. (2020, February 25). *Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia* . [Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-](https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-)

ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all

- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Meita Sandra (Ed.)). AR-RUZZ MEDIA.
- Rakhmah, D. Nur. (2021, February 4). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita*. <https://Pskp.Kemdikbud.Go.Id/>.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Struat Hall. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Suryaningtyas, F., & Rahayu, D. S. (2022, July 4). *Pengalaman Seru Si Mas Dolan Ngebolang di Yogyakarta, Asyik Banget!*
- Travelperk.com. (2022, June 16). *30+ Statistik dan Tren Perjalanan Gen Z (Pembaharuan 2023)*. Travelperk.Com.
- Tukino, T. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Marketing Pada Pt Pulau Cahaya Terang. *Computer Based Information System* , 08(01), 25–33.
- Tunshorin, C. (2016). *Analisis Resepsi Budaya Populer Korea di Komunitas Dance Cover*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wahyuni, S. & Ruyadi, Y. (2018). Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita. *SOSIETAS*, 8(1), 490–495.
- Yunika, K. C. (2019). *Resepsi Khlayak Terhadap Unggahan Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Followers Akun Instagram @Jogja Garuk Sampah)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA