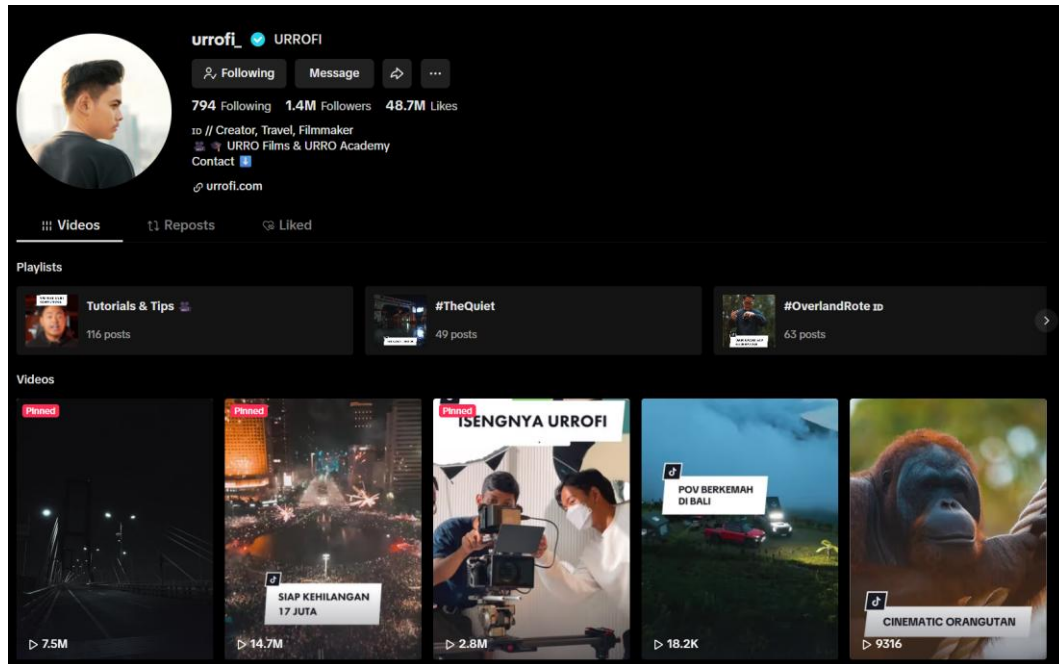




Sumber: Profile Media Sosial Tiktok @urrofi_

Judul Tugas Akhir Skripsi:

ANALISIS RESEPSI PENGGUNAAN #THEQUIET PADA GEN Z DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

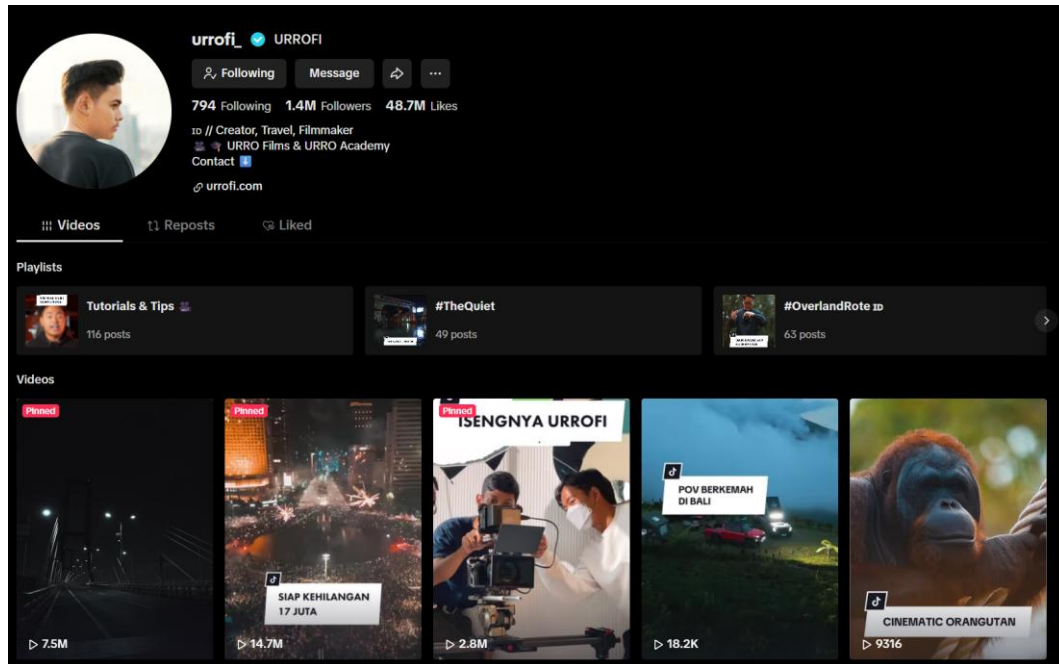
Disusun oleh

Nama: Ahmad Daffaurrofi

NIM: 2010411025



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**



Sumber: Profile Media Sosial Tiktok @urrofi_

Judul Tugas Akhir Skripsi:

ANALISIS RESEPSI PENGGUNAAN #THEQUIET PADA GEN Z DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun oleh

Nama: Ahmad Daffaurrofi

NIM: 2010411025



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Ahmad Daffaurrofi

NIM : 2010411025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2026

Yang menyatakan,



(Ahmad Daffaurrofi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Daffaurrofi
NIM : 2010411025
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(ANALISIS RESEPSI PENGGUNAAN #THEQUIET PADA GEN Z DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Juni 2026
Yang menyatakan,



(Ahmad Daffaurrofi)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Ahmad Daffaurofi
NIM : 2010411025
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Resepsi Penggunaan #TheQuiet pada Gen Z di Media Sosial TikTok

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Ratu Nadya W. S.Ikom M.M)

Penguji 1

(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 2

(Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 11 Mei 2026

ANALISIS RESEPSI PENGGUNAAN #THEQUIET PADA GEN Z DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

AHMAD DAFFAURROFI

ABSTRAK

Perkembangan media sosial TikTok telah melahirkan fenomena *user-generated content* yang memengaruhi cara audiens memaknai representasi sebuah ruang kota. Salah satu fenomena yang menyita perhatian adalah konten dengan tagar #TheQuiet karya kreator @urrofi_, yang menampilkan kota-kota di Indonesia dalam suasana sunyi dan direpresentasikan sebagai "kota mati". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana audiens Generasi Z menerima, memaknai, dan menegosiasikan representasi visual kota tersebut. Teori yang digunakan adalah Analisis Resepsi model *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada 10 informan Generasi Z dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak terbagi ke dalam tiga posisi pembacaan. Pertama, posisi *Dominant-Hegemonic*, di mana audiens dengan latar belakang visual dan penonton luar daerah menerima sepenuhnya pesan tersebut sebagai karya seni dan sarana pelarian (*escapism*) dari hiruk-pikuk kota. Kedua, posisi *Negotiated*, di mana audiens dengan literasi analitis menikmati estetika visual tersebut namun menegosiasikan maknanya karena menyadari adanya manipulasi waktu untuk konten hiburan semata. Ketiga, posisi *Oppositional*, di mana warga lokal dan pekerja lapangan menolak keras narasi "kota mati" karena dianggap sebagai distorsi realitas dan stigmatisasi yang tidak sesuai dengan kondisi empiris jalanan yang dinamis.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Generasi Z, Komunikasi Visual, Stuart Hall, TikTok, #TheQuiet.

RECEPTION ANALYSIS OF THE USE OF #THEQUIET AMONG GEN Z ON TIKTOK SOCIAL MEDIA

AHMAD DAFFAURROFI

ABSTRACT

The development of the TikTok social media platform has given rise to user-generated content phenomena that influence how audiences interpret the representation of urban spaces. One phenomenon that has drawn attention is the content under the hashtag #TheQuiet by creator @urrofi_, which features Indonesian cities in a silent atmosphere and represents them as "dead cities." This research aims to analyze how Generation Z audiences receive, interpret, and negotiate this visual representation of the cities. The theory applied is Stuart Hall's encoding-decoding Reception Analysis model. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection methods comprising in-depth interviews with 10 Generation Z informants and documentation studies. The findings indicate that the audience is divided into three reading positions. First, the Dominant-Hegemonic position, where audience with a visual arts background and non-local viewers fully accept the message as a work of art and a means of escapism from the city's hustle and bustle. Second, the Negotiated position, where audience with analytical literacy enjoy the visual aesthetics but logically negotiate its meaning, realizing the time manipulation done solely for entertainment purposes. Third, the Oppositional position, where local residents and field workers strongly reject the "dead city" narrative, viewing it as a distortion of reality and a stigmatization that contradicts the dynamic empirical conditions of the streets.

Keywords: Reception Analysis, Generation Z, Visual Communication, Stuart Hall, TikTok, #TheQuiet.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir/Skripsi yang berjudul **"ANALISIS RESEPSI PENGGUNAAN #THEQUIET PADA GEN Z DI MEDIA SOSIAL TIKTOK"**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A., selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi yang telah memfasilitasi kelancaran proses akademik.
3. Ibu Ratu Nadya W., S.Ikom., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, koreksi, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah membekali ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
6. Seluruh informan Generasi Z yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi cerita, pandangan, dan pengalamannya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan, tawa, dan semangat di setiap langkah perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 2026



(Ahmad Daffaurofi)

NIM. 2010411025

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.4.1 Tujuan Teoritis	13
1.4.2 Tujuan Praktis	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Akademik	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Konsep-konsep Penelitian.....	25
2.2.1 Komunikasi Visual dalam Konteks Komunikasi Massa	25
2.2.2 Konsep Makna dalam Komunikasi Massa.....	26
2.2.3 Generasi Z sebagai <i>Digital Natives</i>	27
2.2.4 Platform TikTok dan <i>User-Generated Content</i>	28
2.2.5 Tagar dan Konteks Media Digital	29
2.3 Teori Penelitian	30
2.3.1 Teori Analisis Resepsi Stuart Hall.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35

3.1	Objek Penelitian.....	35
3.2	Jenis Penelitian.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1	Wawancara Mendalam	40
3.3.2	Studi Dokumentasi	41
3.4	Sumber Data.....	43
3.4.1	Data Primer	43
3.4.2	Data Sekunder	51
3.5	Teknik Analisis Data	52
3.5.1	Teknik Analisis Data	52
3.6	Rencana Waktu Kegiatan	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	<i>Encoding</i> dan <i>Preferred Reading</i> pada Konten Video #TheQuiet	58
4.1.2	Resepsi Awal dan Persepsi Khalayak Gen Z terhadap Konten #TheQuiet	63
4.1.3	<i>Decoding</i> : Posisi Resepsi Khalayak Gen Z terhadap Konten #TheQuiet.....	69
4.2	Pembahasan.....	74
4.2.1	Pembahasan Kode Pesan dan Konstruksi Makna (<i>Encoding</i>)	74
4.2.2	Resepsi Khalayak terhadap Konten #TheQuiet	77
4.2.3	Posisi Resepsi Khalayak terhadap Pesan	82
BAB V PENUTUP		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	88
5.2.1	Saran Teoritis.....	88
5.2.2	Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		94