

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai analisis resepsi Generasi Z terhadap konten video bertagar #TheQuiet pada akun TikTok @urrofi\_, penelitian ini menegaskan bahwa proses pemaknaan pesan media tidak terjadi di ruang hampa, melainkan merupakan negosiasi yang kompleks antara pengirim pesan (*encoder*) dan penerima pesan (*decoder*). Keragaman posisi resepsi yang ditemukan dalam penelitian ini membuktikan secara empiris argumen Hall (1980) bahwa makna sebuah teks media tidak bersifat tunggal dan tetap, melainkan selalu terbuka untuk dinegosiasikan oleh khalayak berdasarkan kerangka pengetahuan, pengalaman hidup, dan identitas sosial yang mereka miliki.

Dalam proses *encoding*, kreator Ahmad Daffaurrofi (@urrofi\_) mengonstruksi realitas kota Lampung dan Makassar melalui pendekatan estetika visual yang kuat. Makna dominan (*preferred reading*) yang ingin disampaikan adalah narasi "kemewahan dalam kesunyian". Kreator menyandikan sunyi bukan sebagai keterasingan, melainkan sebagai bentuk keindahan artistik dan tawaran *healing* bagi audiens digital. Penggunaan tagar #TheQuiet dan istilah "Kota Mati" digunakan sebagai bingkai (*framing*) metaforis untuk menarik perhatian dan menekankan nuansa kontemplatif yang ingin dibangun. Proses *encoding* ini berlangsung melalui tiga lapisan kode yang saling menopang, yakni Kode Estetika yang menyandikan kesunyian sebagai simbol kemewahan dan pelarian, Kode Teknis yang memanipulasi momentum waktu pengambilan gambar untuk mencapai dramatisasi visual, serta Kode Bahasa yang menggunakan tagar dan narasi hiperbolis sebagai bingkai interpretatif bagi audiens.

Dalam proses *decoding*, ditemukan bahwa khalayak Generasi Z tidak memaknai pesan tersebut secara seragam. Berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall, posisi pemaknaan khalayak terbagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. Posisi *Dominant-Hegemonic* ditempati oleh khalayak berlatar belakang pendidikan atau profesi di bidang visual serta audiens yang berdomisili di luar kota objek penelitian. Kelompok ini menerima sepenuhnya pesan estetika yang ditawarkan kreator, memaknai visual jalanan kosong sebagai karya seni yang "mahal" dan sarana pelarian (*escapism*) yang menenangkan, tanpa mempermasalahkan realitas di baliknya.
2. Posisi *Negotiated* ditempati oleh khalayak dengan literasi analitis yang kuat serta audiens dengan pengalaman diasporik sebagai perantau. Kelompok ini menerima keindahan visual dan menikmati aspek hiburannya, namun melakukan tawar-menawar makna dengan logika realitas, memahami bahwa visual tersebut adalah hasil manipulasi waktu dan tidak merepresentasikan kondisi kota yang sebenarnya.
3. Posisi *Oppositional* ditempati oleh khalayak dengan interaksi empiris paling intens dengan realitas jalanan kota, baik sebagai pekerja lapangan maupun sebagai warga lokal dengan rasa kepemilikan kultural (*sense of belonging*) yang kuat terhadap kota yang direpresentasikan. Kelompok ini menolak narasi "sunyi" dan label "Kota Mati" karena pesan tersebut bertentangan keras dengan pengalaman empiris keseharian mereka, dan memaknai konten tersebut sebagai distorsi realitas yang berpotensi merugikan citra dinamika kota.

Perbedaan posisi resepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial (*frameworks of knowledge*), khususnya profesi, tingkat kedekatan empiris dengan lokasi yang direpresentasikan, serta modal budaya yang dimiliki masing-masing audiens. Semakin intens interaksi empiris seorang audiens dengan lokasi yang direpresentasikan, semakin besar kecenderungannya untuk menolak *preferred reading* yang ditawarkan kreator. Sebaliknya, semakin jauh jarak empiris audiens dengan lokasi tersebut dan semakin tinggi modal budaya visualnya, semakin besar kecenderungannya untuk menerima representasi tersebut secara penuh. Hal ini membuktikan bahwa "estetika digital" di TikTok tidak selalu sejalan dengan "realitas sosial" yang dialami masyarakat, dan audiens Generasi Z mampu bersikap kritis dalam memilah keduanya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran baik secara teoritis maupun praktis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan para praktisi media digital.

### **5.2.1 Saran Teoritis**

#### **1. Pengembangan Metode**

Penelitian ini terbatas pada wawancara mendalam dan observasi komentar sebagai data sekunder. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode etnografi digital atau netnografi untuk melihat dinamika interaksi yang lebih natural di kolom komentar secara *real-time*, guna menangkap perdebatan antar-audiens yang lebih luas.

#### **2. Perluasan Objek**

Penelitian ini berfokus pada konten estetika kota (*cityscape*). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan analisis resepsi pada genre konten visual lain yang sedang tren di TikTok, seperti konten *cinematic vlog* pedesaan atau konten *AI-generated*, untuk melihat bagaimana batas antara realitas dan simulasi dimaknai oleh audiens di era kecerdasan buatan. Perluasan objek ini akan semakin memperkaya khazanah kajian analisis resepsi dalam konteks budaya visual digital yang terus berkembang.

#### **3. Variasi Demografi**

Penelitian ini membatasi subjek pada Generasi Z. Akan menarik jika penelitian mendatang membandingkan resepsi antara Generasi Z dengan generasi yang lebih tua seperti Gen X atau Boomers untuk melihat apakah faktor usia memengaruhi cara pandang terhadap estetika visual di media sosial.

#### **4. Kontribusi bagi Bidang Studi dan Mata Kuliah**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis yang relevan bagi sejumlah bidang studi dan mata kuliah dalam lingkup ilmu komunikasi dan ilmu sosial, antara lain:

a. Komunikasi Massa

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kajian tentang audiens aktif dan proses pemaknaan pesan di era media digital, khususnya dalam memahami bagaimana *user-generated content* membentuk wacana publik dan persepsi kolektif terhadap suatu tempat atau fenomena sosial.

b. Komunikasi Visual

Penelitian ini memberikan contoh konkret bagaimana studi resepsi dapat diterapkan pada konten yang bersifat estetika visual murni, bukan hanya pada konten yang mengandung pesan eksplisit seperti berita atau iklan. Hal ini memperluas cakupan kajian komunikasi visual yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek produksi daripada aspek resepsi audiens.

c. Komunikasi Pariwisata

Penelitian ini menunjukkan bagaimana *user-generated content* di TikTok berperan dalam membentuk citra destinasi (*destination image*) dan persepsi ruang kota secara digital. Temuan ini relevan untuk memahami implikasi komunikasi pariwisata di era media sosial, di mana citra sebuah kota tidak lagi sepenuhnya dikontrol oleh institusi resmi melainkan dibentuk secara kolektif oleh pengguna platform.

d. Kajian Media Digital dan *Media Studies*

Penelitian ini dapat menjadi model aplikasi teori Stuart Hall pada platform *short-video* TikTok yang selama ini masih jarang dikaji melalui pendekatan analisis resepsi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian media digital yang tidak hanya berfokus pada aspek algoritmik atau pemasaran, tetapi juga pada dimensi pemaknaan dan interpretasi audiens.

## 5.2.2 Saran Praktis

### 1. Bagi Kreator Konten (*Content Creator*)

Disarankan untuk lebih peka dalam penggunaan label atau narasi pada konten visual. Penggunaan istilah hiperbola seperti "Kota Mati" meskipun efektif untuk viralitas, terbukti dapat memicu resistensi dan menyinggung identitas masyarakat lokal. Kreator perlu menyeimbangkan antara visi artistik dengan

transparansi konteks (misalnya memberi keterangan waktu pengambilan gambar) agar karya tidak dianggap sebagai pembohongan publik.

## **2. Bagi Pemerintah Daerah/Dinas Pariwisata**

Fenomena viralnya #TheQuiet menunjukkan potensi besar *city branding* melalui estetika visual di TikTok. Pemerintah daerah disarankan untuk berkolaborasi dengan kreator lokal untuk memproduksi konten serupa yang menonjolkan keindahan kota, namun dengan narasi yang lebih positif dan inklusif, sehingga dapat meningkatkan pariwisata tanpa merendahkan dinamika ekonomi kota.

## **3. Bagi Khalayak/Pengguna Media Sosial**

Disarankan untuk terus meningkatkan literasi visual dan media. Audiens perlu menyadari bahwa apa yang tampil di layar media sosial adalah hasil konstruksi dan penyuntingan, bukan cerminan utuh dari realitas. Dengan demikian, audiens tidak mudah terjebak dalam ekspektasi palsu atau perdebatan yang tidak perlu mengenai keaslian sebuah konten hiburan.