

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman Generasi Z dalam mencari dan memaknai referensi film melalui media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi Max van Manen, melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang aktif mencari referensi film di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman informan tercermin dalam empat dimensi eksistensial. Pada dimensi *lived space*, informan menjadikan TikTok, Instagram, X, dan YouTube sebagai ruang pencarian yang dipilih berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing. Pada dimensi *Lived Time*, waktu dimaknai melalui pengalaman waktu yang terasa berjalan cepat karena informan menikmati kegiatan yang dilakukan. Pada dimensi *lived body*, suasana hati menjadi penentu penting dalam memilih referensi film yang sesuai dengan kondisi emosional informan. Pada dimensi *lived relation*, sebagian besar informan mempertahankan penilaian pribadi meskipun tetap melihat berbagai opini di media sosial, sementara satu informan menunjukkan pemaknaan yang lebih terbuka terhadap rasa emosional dari konten yang ditemukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa mencari referensi film bukan sekadar aktivitas mengumpulkan informasi, melainkan proses aktif memberi makna yang dibentuk oleh ruang, waktu, tubuh, dan relasi sosial masing-masing individu.

Kata Kunci: Fenomenologi, Generasi Z, Media Sosial, Referensi Film.

ABSTRACT

This study aims to understand Generation Z in experiences searching for and making meaning of film references through social media. Using a qualitative with Max van Manen's phenomenological method, data was collected through observation and in-depth interviews with six informants who actively search for film references on social media. The findings reveal that the experiences are reflected across four existential dimensions. In the dimension of lived space, informants utilize TikTok, Instagram, X, and YouTube as search spaces selected based on their specific characteristics and needs. In the Lived Time dimension, time is interpreted through the experience of it seeming to pass quickly because the informants enjoy the activities they are engaged in. In the dimension of lived body, mood plays a crucial role in selecting film recommendations that align with the informants emotional states. In the dimension of lived relation, most informants maintain their personal judgments despite exposure to diverse opinions on social media, whereas one informant demonstrates a greater openness to the emotional influence of the content encountered. The study concludes that searching for film references is not merely an information gathering activity but an active process of assigning personal meaning, shaped by each individual's space, time, body, and social relations.

Keywords: Phenomenology, Generation Z, Social Media, Film Recommendations.