



Analisis Resepsi Gen Z terhadap Konten Edukasi *Sustainable Transport* pada Akun @cecilianov Mengenai Transportasi Umum di Jakarta

Almanda Ridya Cailah¹, Yudiana Indriastuti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010150@student.upnjatim.ac.id, yudiana_indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-07-07 Revised: 2025-08-18 Published: 2025-09-01 Keywords: <i>TikTok;</i> <i>Generation Z;</i> <i>Audience Reception;</i> <i>Sustainable</i> <i>Transportation;</i> <i>Stuart Hall.</i>	This study explores Generation Z's reception of educational content about sustainable transportation delivered through the TikTok account @cecilianov. Using a qualitative approach and in-depth interviews with seven informants, the analysis is based on Stuart Hall's Encoding/Decoding theory. The findings indicate that audiences fall into three interpretive positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. Some informants fully accepted the message, others negotiated its meaning based on personal experiences and context, while a few rejected it as irrelevant or inconsistent with their reality. This study emphasizes that Generation Z are active audiences who interpret messages selectively, using their own knowledge and lived experiences. TikTok emerges as a significant platform in shaping public attitudes and awareness toward sustainable transportation.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-07-07 Direvisi: 2025-08-18 Dipublikasi: 2025-09-01 Kata kunci: <i>TikTok;</i> <i>Generasi Z;</i> <i>Resepsi Audiens;</i> <i>Transportasi</i> <i>Berkelanjutan;</i> <i>Stuart Hall.</i>	Penelitian ini membahas resepsi Generasi Z terhadap konten edukasi transportasi berkelanjutan yang disampaikan melalui platform TikTok oleh akun @cecilianov. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam terhadap tujuh informan, penelitian ini dianalisis melalui teori Encoding/Decoding dari Stuart Hall. Hasil temuan menunjukkan bahwa audiens berada pada tiga posisi dalam memahami pesan, yakni: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional. Beberapa informan menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan, sebagian lainnya menegosiasikan pesan dengan pengalaman dan konteks kehidupan pribadi, sementara sisanya menolak karena merasa pesan tersebut tidak relevan atau tidak sesuai dengan kondisi nyata. Penelitian ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan audiens aktif yang tidak hanya menerima informasi secara pasif, namun juga melakukan interpretasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. TikTok berperan sebagai ruang baru dalam membentuk opini dan sikap terhadap isu transportasi berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Ibu kota negara yang menjadi pusat pemerintahan dan ekonomi nasional seharusnya memiliki kemampuan untuk bisa mengatasi kemacetan yang ada. Volume arus kendaraan Jakarta terus meningkat setiap tahunnya yang menyebabkan kemacetan yang parah di hampir setiap jalan besar. Hal ini tidak hanya menyebabkan menghambatnya mobilitas dan efisiensi waktu jarak tempuh, tetapi berdampak juga pada produktivitas dan kualitas udara (Yumame et al., 2025).

Permasalahan ini mengakar pada keseharian masyarakat yang bergantung pada kendaraan pribadi seperti mobil dan motor. Menurut (Widodo, M., 2025), penentu dari perkembangan sebuah kota untuk memberikan layanan yang layak yaitu dari segi transportasi. Sebagai bagian dari solusi jangka panjang, pemerintah Jakarta mempunyai program untuk pembangunan berkelanjutan atau SDGS. Salah satu tujuan dari SDGS tersebut yaitu tujuan ke-11 untuk

mewujudkan kota dan komunitas yang berkelanjutan. Hal tersebut membuktikan bahwa transportasi berkelanjutan atau *sustainable transport* dapat menjadi salah satu cara dalam mengatasi kemacetan dan polusi udara. Menurut (Prawiratama & Yola, 2023), Transportasi berkelanjutan memiliki peran penting yang sangat penting dalam mempertimbangkan faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Implementasi dari perkembangan konsep dari program transportasi berkelanjutan yang menciptakan mobilitas cerdas untuk kebutuhan sehari-hari adalah *Transit-Oriented Development* (TOD). Operasional transportasi pada sistem *Transit-Oriented Development* (TOD) seperti KRL, MRT, dan LRT memiliki peran penting dalam mengurangi kemacetan, karena mampu mengangkut ribuan penumpang dalam sekali perjalanan (Yumame et al., 2025). Pergeseran mobilitas masyarakat Jakarta tidak hanya di dukung oleh akses yang lebih mudah dan integrasi antar kota, tetapi karena kebutuhan

masyarakat yang ingin menghindari macet untuk beraktifitas dan merasa lebih produktif (Wahyudi, 2024).

Meningkatnya minat masyarakat Jakarta untuk menggunakan transportasi umum kini menjadi tren ajakan dan seruan untuk lebih sering menggunakan transportasi umum. Salah satu kelompok komuter yang antusias terhadap perkembangan transportasi umum dan mendukungnya melalui tren yaitu gen Z. Menurut (Adha & Tanjung, 2023) dalam (Zaman, 2024), Gen Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama dengan teknologi internet yang dinamis yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Maka dari itu, Gen Z dianggap lebih mahir dalam mengakses teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Alawiyah et al., 2025). Termasuk di dalamnya pembuatan dan pemanfaatan media sosial, seperti konten-konten informasi, hiburan hingga edukasi. Salah satu media sosial yang menjadi platform persebaran konten edukasi adalah media sosial TikTok.

TikTok muncul pada tahun 2016, sebagai jejaring sosial yang memunculkan video yang berdurasi pendek sekitar 15 hingga 180 detik dengan menambahkan musik untuk menjadi pelengkap (Bur et al., 2023). Beredarnya konten edukasi di media sosial TikTok menjadi hal baru yang ada di sosial media karena konten edukasi dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan *target audience* dan juga menguntungkan para pembuat konten tersebut (Jummaulana et al., 2016). Penyaluran konten edukasi dilakukan dengan upaya intervensi bagi para gen z dan mengubah cara pandang sosial media sebagai hal yang negatif dan adiktif (Firamadhina & Krisnani, 2021). Salah satu konten tipe konten edukasi yang fokus membahas terkait ajakan yang digerakan untuk menggunakan transportasi umum yang ada di Jakarta pada platform ini adalah @cecilianov.

Akun @cecilianov memiliki 192 ribu pengikut di TikTok dan aktif dikalangan masyarakat Jakarta yang sering ataupun belum menggunakan transportasi umum. Akun cecilianov berusaha mengedukasi bahwa mudahnya menggunakan transportasi umum yang ada di Jakarta tentang cara membeli kartu untuk menggunakan transportasi umum, mengunjungi tempat – tempat yang ada di Jakarta menggunakan transportasi umum seperti KRL, MRT, Busway dan lainnya serta memberi tips bagi para pemula untuk memulai beralih transportasi umum di Jakarta.

Melihat berkembangnya penggunaan TikTok yang semula hanya sebagai hiburan kini menjadi media edukasi, peneliti tertarik untuk menganalisis penerimaan dari generasi z. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian secara khusus menganalisis bagaimana penerimaan gen z mengenai konten TikTok @cecilianov sebagai media edukasi yang menjadi dasar peneliti untuk melihat bagaimana khalayak memaknai konten edukasi di TikTok. Pada penelitian ini akan menggunakan teori Stuart Hall yang akan menghasilkan 3 posisi penerimaan yaitu penerimaan hegemoni dominan, penerimaan negosiasi dan penerimaan oposisi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan generasi Z terhadap konten edukasi transportasi berkelanjutan TikTok dari akun @cecilianov yang berkaitan dengan edukasi rute perjalanan serta tips dan trik yang disampaikan dalam konten tersebut, serta menjelaskan bagaimana konten tersebut dapat membentuk penerimaan di kalangan pengguna TikTok, khususnya generasi Z. Dengan menggunakan metode analisis resepsi secara kualitatif, penelitian ini akan menggali lebih dalam berbagai penerimaan yang terkandung dalam konten – konten yang disampaikan oleh Cecilianov.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, pemahaman, dan pengalaman yang terkandung dalam konten video TikTok secara mendalam, khususnya yang diunggah oleh akun @cecilianov. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual sesuai dengan kenyataan yang ada. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menganalisis dan memahami bagaimana konten tersebut membentuk penerimaan audiens melalui media sosial.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis resepsi kualitatif berdasarkan tiga tahapan analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Tahap pertama adalah mereduksi data, yang mana peneliti memilih dan melakukan memfokuskan perhatian, dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan. Tahapan kedua adalah penyajian data, proses peneliti mengorganisir data yang telah dikumpulkan secara sistematis. Serta tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan untuk

menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tabel Informan

Nama	Latar Belakang
Informan 1	21, Mahasiswi, Jakarta Barat
Informan 2	22, Mahasiswi, Jakarta Barat
Informan 3	25, Pekerja, Jakarta Barat
Informan 4	22, Mahasiswi, Jakarta Utara
Informan 5	21, Mahasiswi, Jakarta Selatan
Informan 6	23, Mahasiswa dan pekerja, Jakarta Barat
Informan 7	21, Mahasiswi, Jakarta Barat

Sumber: Penulis, 2025

2. Resepsi Gen Z Terhadap Konten *Sustainable Transport* Pada Akun TikTok @cecilianov

Dalam memaknai konten *sustainable transport* secara umum, setiap informan memiliki pandangan yang beragam. Perbedaan pendapat ini tidak lepas dari latar belakang pengalaman pribadi, pengetahuan, serta intensitas paparan terhadap konten yang mereka konsumsi. Berdasarkan data dan analisis yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa interpretasi terhadap konten sangat bergantung pada konstruksi sosial dan kognitif yang dimiliki oleh penerima pesan. Penerimaan pesan dalam analisis resepsi dapat diartikan melalui symbol verbal maupun non verbal (Milatishofa et al., 2024).

Menurut (Richardson, 2000) dalam (Hariyani, et al., 2023), transportasi berkelanjutan (*Sustainable Transport*) didefinisikan sebagai suatu sistem transportasi yang dirancang untuk memastikan tingkat keselamatan, kelancaran lalu lintas, serta keterjangkauan sosial dan ekonomi yang tidak menimbulkan konsekuensi negatif jangka panjang yang sulit diantisipasi oleh generasi mendatang. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, penerimaan konten *sustainable transport* berdasarkan empat dari tujuh informan pada informan 1, 2, 3, 4, dan 7, mereka menunjukkan kecenderungan mengonsumsi akun TikTok @cecilianov dapat mengaplikasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari.

Pada informan 1, mengakui bahwa konten dari akun TikTok @cecilianov membuka

pandangan mereka untuk dapat mengefisieni pengeluaran dan memotivasi untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Hal ini sesuai dengan konsep dari *sustainable transport* yang termasuk ke dalam prinsip-prinsip *sustainable transport* yaitu efisien dan terjangkau. Menurut (Tamin, 2007) dalam (Aulia et al., 2023), Transportasi berkelanjutan fokus pada proyek berbiaya rendah dan pembatasan kendaraan pribadi yang mahal, demi menghindari pembangunan jalan yang tidak efisien dan mendorong moda transportasi yang lebih hemat.

Informan 2 dan 3 juga menganggap bahwa penggunaan transportasi umum akan mempermudah perjalanan karena dapat memotivasi mereka untuk berkontribusi secara nyata untuk mengurangi kemacetan yang ada di Jakarta. Akun TikTok @cecilianov tidak hanya dianggap sebagai sumber informasi bagi mereka, namun juga sebagai pergerakan untuk peduli terhadap isu lingkungan. Begitu pula dengan informan 4 dan 7, mereka menganggap bahwa konten *sustainable transport* yang di unggah oleh akun TikTok @cecilianov membantu untuk menavigasi dan mengurangi kemungkinan untuk tersesat, sehingga mereka merasa informasi yang disampaikan oleh akun TikTok @cecilianov cukup akurat dan berguna secara praktis.

Sedangkan menurut informan 6, Ia mengakui bahwa konten-konten yang diunggah oleh @cecilianov menarik dan bermanfaat dalam memberikan informasi seputar rute dan tempat baru, tetapi juga mengkritisi bahwa konten terlalu berfokus pada sisi positif transportasi umum. Kritik terhadap kenyamanan dan waktu tunggu yang lama menggambarkan bahwa informan menyadari adanya gap antara narasi konten dan realita di lapangan. Meskipun demikian, informan tidak sepenuhnya menolak pesan konten, melainkan menyesuaikan dengan pengalaman pribadinya sebagai pengguna kendaraan pribadi. Sikap seperti ini mencerminkan audiens aktif yang tidak hanya menerima secara pasif, tetapi juga berpartisipasi dalam memaknai ulang pesan sesuai konteks mereka.

Begitu pula menurut informan 5, Ia menganggap konten @cecilianov relatable dan menarik, namun tidak secara aktif menggunakan konten tersebut sebagai referensi utama. Ia lebih memilih bertanya langsung kepada teman untuk mengetahui

rute-rute di Jakarta, yang menunjukkan bahwa preferensi personal dan kedekatan sosial lebih kuat dalam memengaruhi keputusan dibandingkan konten digital.

a) Pengaruh Konten Terhadap Sikap dan Perilaku Pengguna Transportasi Umum

Mempengaruhi sikap dan perilaku melalui konten merupakan salah satu bentuk dari komunikasi persuasif dalam proses konsumsi media. Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga instrumen yang mampu membentuk cara pandang, keyakinan, hingga tindakan khalayak. Setiap informan dalam penelitian ini menunjukkan respons yang beragam terhadap konten yang dikonsumsi, tergantung pada pengalaman pribadi, latar belakang pengetahuan, serta relevansi konten dengan kehidupan mereka sehari-hari. Komunikasi persuasif sendiri dapat berlangsung secara langsung maupun melalui media, dan memiliki tujuan utama untuk memengaruhi opini, mengubah sikap, serta mendorong tindakan audiens sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif merupakan kegiatan secara langsung maupun tidak langsung (media) yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang lain untuk memanipulasi psikologis sehingga orang lain bertindak sesuai kehendaknya komunikator (Zain, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, informan 1, 2, 3, dan 7 menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan yang disampaikan oleh akun tersebut. Mereka tidak hanya merasa terbantu dengan informasi yang diberikan, tetapi juga termotivasi untuk menggunakan transportasi umum secara lebih rutin. Konten dari @cecilianov dianggap informatif, menyenangkan, dan membangun kepercayaan diri untuk menggunakan moda transportasi umum yang sebelumnya dianggap rumit atau tidak familiar. Bahkan, salah satu informan menunjukkan adanya efek lanjutan, yaitu mengajak teman untuk turut menggunakan transportasi umum setelah melihat konten tersebut. Hal ini sesuai dengan teori dari komunikasi persuasif yang mana komunikator dan kejelasan pesan dapat memiliki pengaruh dalam keberhasilan dari komunikasi persuasif (Claria & Sariyani, 2020).

Sementara itu, menurut informan 4 dan 5 konten yang disajikan oleh akun TikTok @cecilianov mereka menyetujui sebagian isi pesan, namun informan 4 dan 5 tetap menyesuaikan penerapannya dengan kondisi pribadi. Mereka mengakui bahwa konten dari @cecilianov menarik mereka dan membantu untuk pentunjuk jalur ataupun rute yang sebelumnya mereka belum ketahui, namun penerapan penggunaan transportasi umum masih bergantung pada situasi tertentu, seperti kenyamanan pribadi dan kebutuhan perjalanan. Hal ini juga disampaikan oleh informan 6, bahwa ia sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan. Ia menilai bahwa sistem transportasi yang ada belum memadai dan masih kurang nyaman, sehingga tidak mendorong perubahan perilaku. Dengan demikian, meskipun pesan diterima secara teknis, makna dan ajakan dari konten ditolak karena tidak sesuai dengan pengalaman dan ekspektasi pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan oleh akun TikTok @cecilianov hanya sampai dengan tahapan ketertarikan (*Interest*), tahapan di mana penerima pesan mulai merasa tertarik mengenai topik atau isi pesan yang disampaikan (Effendy, 2015) dalam (Arisetiana et al., 2023).

b) TikTok Sebagai Media Edukasi Generasi Z

Perkembangan media saat ini menunjukkan peningkatan kreativitas yang signifikan dalam menyampaikan pesan maupun informasi kepada khalayak. Menurut (Nuryanto, 2012) dalam (Deriyanto et al., 2018), kehadiran teknologi dalam hal mencari informasi kini semakin dipermudah karena bisa mengakses informasi di mana pun dan kapan pun dengan jaringan internet yang tersebar luas di mana – mana. Konten yang disuguhkan tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu membentuk opini, memengaruhi sikap, bahkan mengubah perilaku audiens. Salah satu media sosial yang kini digandrungi oleh generasi Z adalah media sosial TikTok. Salah satu jenis konten yang mulai diminati oleh generasi Z yaitu konten edukasi di TikTok.

Konten edukasi merupakan serangkaian informasi yang bertujuan untuk menambah

nilai pada konten utama. Sebagai contoh, seseorang yang tertarik dalam bidang teknologi bisa membuat konten yang berhubungan dengan teknologi seperti menyajikan tips dalam memilih produk yang tepat, rekomendasi *gadget* dengan harga terjangkau dan lainnya (Edib, 2021).

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam yang sudah dilakukan, informan 1, 2, 3, 4 dan 6 menganggap bahwa konten TikTok dari @cecilianov sangat membantu dalam memberikan informasi baru mengenai rute transportasi umum, serta memotivasi mereka untuk mulai menggunakan transportasi umum. Bahkan, beberapa dari mereka secara rutin mengikuti kontennya dan merasa konten tersebut relevan dan edukatif. Mereka juga mengapresiasi gaya penyampaian yang ringan, komunikatif, serta penggunaan jargon khas seperti "Jaki Maulana" yang membuat konten terasa lebih menarik. Meskipun salah satu informan merasa jarang untuk menggunakan transportasi umum, ia merasa konten yang disajikan oleh akun TikTok @cecilianov membuka pandangannya terhadap transportasi umum. Sedangkan pada informan 5 dan 7, mereka mengakui bahwa konten dari @cecilianov memberikan pengetahuan baru dan motivasi, namun mereka tetap merasa perlu mencari sumber informasi tambahan. Mereka tidak menolak isi pesan, tetapi menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keraguan yang mereka miliki.

Ketujuh informan tersebut memiliki penerimaan yang beragam berdasarkan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki.

1) Dominant Hegemonic Position

Pada posisi hegemoni dominan, khalayak menerima secara penuh makna yang disampaikan oleh pembuat pesan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, penerimaan konten *sustainable transport* berdasarkan empat dari tujuh informan pada informan 1, 2, 3, dan 7, mereka menunjukkan posisi penerimaan dominan dalam mengonsumsi akun TikTok @cecilianov. Kelima informan ini juga mengungkapkan bahwa konten edukasi mengenai *sustainable transport* yang disampaikan melalui akun TikTok @cecilianov, sangat informatif dalam

memberikan edukasi mengenai transportasi umum khususnya rute - rute jalan, rekomendasi tempat dan lainnya dengan pembawaannya yang dekat dengan kehidupan pribadi mereka sehingga mudah untuk diterapkan dalam kehidupan sehari - hari dan memotivasi mereka untuk lebih sering menggunakan transportasi umum. Konten dari @cecilianov dianggap menyenangkan dan dapat membangun kepercayaan diri untuk menggunakan moda transportasi umum yang sebelumnya dianggap rumit atau tidak familiar. Bahkan, salah satu informan menunjukkan adanya efek lanjutan, yaitu mengajak teman untuk turut menggunakan transportasi umum setelah melihat konten tersebut.

2) Negotiated Position

Pada posisi ini, khalayak cenderung menerima pesan yang disampaikan, namun tetap mempertahankannya dengan cara pandang atau pola pikir mereka sendiri. Berdasarkan wawancara mendalam yang sudah dilakukan, informan 4 dan 5, mereka mengakui bahwa konten - konten yang diunggah oleh @cecilianov menarik dan bermanfaat dalam memberikan informasi dan edukasi seputar rute dan tempat baru, tetapi juga mengkritisi bahwa konten terlalu berfokus pada sisi positif transportasi umum. Kritik terhadap kenyamanan dan waktu tunggu yang lama menggambarkan bahwa informan 4 menyadari adanya gap antara narasi konten dan realita di lapangan. Kurangnya integrasi antar moda juga dirasakan oleh informan 4 sehingga perlu nya pemerataan antar moda untuk mendukungnya integrasi. Begitu pula menurut informan 5, ia menganggap konten @cecilianov *relatable* dan menarik, namun tidak secara aktif menggunakan konten tersebut sebagai referensi utama. Ia lebih memilih bertanya langsung kepada teman untuk mengetahui rute-rute di Jakarta, yang menunjukkan bahwa preferensi personal dan kedekatan sosial lebih kuat dalam memengaruhi keputusan dibandingkan konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kontennya informatif dan terkesan positif, masih terdapat

keraguan terhadap kenyataan di lapangan, seperti masih adanya keterbatasan fasilitas, ketidaknyamanan, serta masih kurangnya sistem transportasi umum yang ada. Dengan demikian, meskipun para informan tidak menolak pesan yang disampaikan, informan pun tidak sepenuhnya menerima pesan seutuhnya yang dimaksud oleh pengirim pesan.

3) Oposition Position

Pada posisi ini, khalayak cenderung untuk tidak serta-merta menerima ataupun menolak isi pesan secara langsung, melainkan mengartikannya melalui cara pandang dan pemahaman mereka sendiri. Proses pemaknaan dilakukan secara kritis, di mana audiens melakukan negosiasi terhadap makna yang disampaikan oleh pembuat pesan, lalu menyesuaikan dengan nilai-nilai, pengalaman, atau keyakinan pribadi yang mereka miliki.

Dalam penelitian ini, salah satu informan, yaitu informan 6, menempati posisi oposisi. Informan 6 berpendapat bahwa ia sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan. Dengan demikian, meskipun pesan diterima secara teknis, makna dan ajakan dari konten ditolak karena tidak sesuai dengan pengalaman pribadi. Informan 6 menilai bahwa penyampaian pesan edukasi melalui konten TikTok dianggap efektif namun hal tersebut perlu sesuai dengan khalayak yang ingin dicapai. Posisi oposisi ini dapat diartikan bahwa penerima pesan bisa diterima siapapun, namun audiens dapat memilih, menyaring hingga menolak pesan yang tidak sesuai dengan nilai – nilai pribadi yang sudah diterapkan oleh audiens. Dalam hal ini, informan 6 memaknai pesan dengan cara yang berbeda dengan lainnya, meskipun ia mengakui adanya nilai edukatif melalui konten yang sudah dikonsumsi, tidak menjadikan hal tersebut merubah prinsip yang sudah dijalani oleh informan 6.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan wawancara terhadap tujuh informan dari Generasi Z, penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukatif

mengenai transportasi berkelanjutan dari akun TikTok @cecilianov ditanggapi secara beragam. Respon audiens dipengaruhi oleh latar belakang personal, pengalaman, dan preferensi individu. Sebagian besar informan memahami konsep sustainable transport dan menilainya sebagai solusi efisien dan ramah lingkungan. Penyajian konten yang menarik dan sesuai gaya komunikasi anak muda membuat informasi mudah diakses dan diterima. Dalam analisis resepsi Stuart Hall, mayoritas informan berada pada posisi dominant-hegemonic, dua dalam posisi negotiated, dan satu dalam posisi oppositional. Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan audiens aktif yang menafsirkan pesan secara kritis, serta menunjukkan potensi media sosial dalam membentuk kesadaran terhadap isu transportasi berkelanjutan.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah lebih dalam mengkaji pembahasan mengenai konten transportasi berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alawiyah, A., Dewari, M. A., & Nudiya, A. (2025). *Kepedulian Generasi Z Terhadap Isu Global*. 1.
- Arisetiana, E., T Simamora, P. R., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.46930/socialopinion.v8i1.3136>
- Aulia, M. D., Syafiharti, R., & Paliah, P. (2023). Perbandingan Tindakan (Practices) Berjalan Kaki Sebelum Dan Di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Gender (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia). *Media Ilmiah Teknik Sipil*, 11(2), 89–96. <https://doi.org/10.33084/mits.v11i2.4125>
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Claria, K. D. A., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan

- Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital (Dalibhunga)*. DIVA Press.
- 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>
- Herdiana, A. C. (2021). *Narrative Review : Sistem Transportasi Publik Di Smart City Jakarta Untuk Mengurangi Kemacetan*. 4, 1-7.
- Hariyani, et al., (2023). *Transportasi Berkelanjutan*. UB Press.
- Jummaulana, H., Sartika, & S, E. (2016). *PROBLEMATIS TERMINOLOGI PADA APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA SARANA EDUKASI DAN HIBURAN DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FDK UIN SUSKA RIAU HARI*. 4(1), 1-23.
- Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174-185. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>
- Prawiratama, D. B., & Yola, L. (2023). Transit Oriented Development (TOD) sebagai Solusi Transportasi Berkelanjutan Studi Kasus: CSW, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 8360-8369.
- Wahyudi, A. (2024). STRATEGI KEBIJAKAN PENINGKATAN SEKTOR TRANSPORTASI PUBLIK DI JAKARTA MENUJU NET ZERO EMISSION. *Ayan*, 15(1), 37-48.
- Widodo, Muhammad, S. (2025). *Analisis Keefisienan Moda Transportasi Umum KRL Sebagai Transportasi Pelajar di Jakarta Muhammad Saddam Widodo Universitas Negeri Jakarta*. 11, 170-176.
- Yumame, O., Pramono, S., & Pramudiana, I. D. (2025). *Analisis Dampak Transportasi Rel terhadap Penurunan Tingkat Kemacetan di Jakarta*. 3(2024).
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2034>
- Zaman, S. N. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z dalam Hidup. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(1), 54-62. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i1.658>