

Analisis Resepsi Audiens Generasi Z terhadap komodifikasi konten Feng Shui di Media Sosial: Studi Deskriptif pada Konten Feng Shui di Tiktok dan Instagram

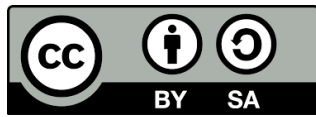
Albert

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

Email: albert@lspr.edu

Keywords:

Audience Reception, Generation Z, Media Commodification, Feng Shui, Social Media.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by STIE UniSadhuGunaUsage

Kata Kunci:

Resepsi Audiens, Generasi Z, Komodifikasi Media, Feng Shui, Media Sosial.

Abstract

The rapid growth of social media has transformed various cultural symbols into digital commodities, including feng shui, which is increasingly presented as popular content on platforms such as TikTok and Instagram. This phenomenon reflects the commodification of culture driven by platform algorithms and the attention economy. This study aims to analyze Generation Z's audience reception of the commodification of feng shui content on social media using Stuart Hall's Encoding-Decoding theory. The research employed a qualitative approach within a constructivist paradigm using a descriptive design. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with ten Generation Z participants who actively consume feng shui content on social media. The data were analyzed using Braun and Clarke's Thematic Analysis. The findings reveal that most participants occupied the negotiated reading position (six informants), while dominant-hegemonic and oppositional readings were each represented by two informants. Generation Z generally perceives feng shui as cultural knowledge rather than an absolute belief system. Participants also recognized the commercial interests behind content production but continued to utilize information they considered useful and relevant. Their interpretations were shaped by personal experiences, family values, practical considerations, and socio-economic conditions. The study concludes that although social media commodifies cultural symbols through the logic of the digital economy, Generation Z remains an active audience capable of accepting, negotiating, or rejecting the meanings embedded in media content.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi berbagai simbol budaya menjadi komoditas digital, termasuk feng shui yang kini dikemas sebagai konten populer di platform seperti TikTok dan Instagram. Fenomena ini menunjukkan adanya proses komodifikasi budaya yang dipengaruhi oleh logika algoritma dan ekonomi perhatian. Penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi Generasi Z terhadap komodifikasi konten feng shui di media sosial menggunakan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap sepuluh informan Generasi Z yang aktif mengakses konten feng shui di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *Thematic Analysis* Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi resepsi didominasi oleh *negotiated reading* (enam informan), sedangkan *dominant-hegemonic reading* dan *oppositional reading* masing-masing ditempati oleh dua informan. Generasi Z umumnya memandang feng shui sebagai pengetahuan budaya yang menarik, bukan sebagai kepercayaan yang

harus diterima secara mutlak. Mereka juga menyadari adanya kepentingan ekonomi di balik produksi konten, namun tetap memanfaatkan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Proses pemaknaan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai keluarga, kenyamanan, serta kondisi sosial-ekonomi. Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun media sosial mengomodifikasi simbol budaya melalui mekanisme ekonomi digital, Generasi Z tetap berperan sebagai audiens aktif yang mampu menerima, menegosiasikan, maupun menolak makna yang ditawarkan media.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Kehadiran media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pembentukan identitas, penciptaan budaya populer, hingga aktivitas ekonomi berbasis platform. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*), sehingga batas antara audiens dan pembuat konten menjadi semakin kabur. Dalam konteks tersebut, media sosial berfungsi sebagai arena produksi makna sekaligus ruang komersialisasi berbagai bentuk pengetahuan, budaya, dan simbol sosial.

Perkembangan tersebut diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai sekitar 79,5% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sejalan dengan itu, laporan *Digital 2024 Indonesia* dari DataReportal menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 139 juta identitas pengguna media sosial aktif, dengan rata-rata penggunaan media sosial melebihi tiga jam setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menjadikan media sosial sebagai sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi, hiburan, edukasi, maupun referensi pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan pola konsumsi informasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, melainkan sebagai ruang yang membentuk realitas sosial melalui algoritma platform. Reuters Institute (2024) menjelaskan bahwa audiens, khususnya kelompok usia muda, semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber utama memperoleh berita maupun informasi karena karakteristiknya yang cepat, visual, personal, dan mudah diakses. Algoritma platform kemudian menentukan informasi apa yang paling mungkin dilihat oleh pengguna berdasarkan pola interaksi sebelumnya. Akibatnya, konten yang memperoleh perhatian tinggi cenderung mendapatkan distribusi yang lebih luas, terlepas dari kualitas ataupun kedalaman substansi yang disampaikan.

Kondisi tersebut melahirkan fenomena yang dikenal sebagai *attention economy*, yaitu situasi ketika perhatian pengguna menjadi sumber daya ekonomi yang diperebutkan oleh berbagai aktor di media sosial. Dalam sistem ini, keberhasilan suatu konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh kemampuannya menarik perhatian pengguna dalam waktu yang sangat singkat. Kreator konten kemudian terdorong untuk menyajikan informasi yang sederhana, emosional, visual, dan mudah dibagikan agar

memperoleh tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Fenomena ini menyebabkan berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk budaya, agama, spiritualitas, tradisi, dan pengetahuan lokal, mengalami perubahan bentuk agar sesuai dengan logika algoritma media sosial.

Dalam perspektif ekonomi politik media, perubahan tersebut dipahami sebagai proses komodifikasi, yaitu perubahan sesuatu yang semula memiliki nilai sosial, budaya, atau simbolik menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Mosco (2009) menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan proses ketika pesan, budaya, tenaga kerja, bahkan audiens diperlakukan sebagai komoditas yang dapat diproduksi, dipasarkan, dan menghasilkan keuntungan ekonomi. Pada era media digital, proses komodifikasi menjadi semakin kompleks karena platform media sosial memungkinkan setiap individu memonetisasi kontennya melalui iklan digital, *affiliate marketing*, kerja sama merek, maupun program monetisasi platform.

Komodifikasi budaya menjadi salah satu fenomena yang semakin sering ditemukan dalam ruang digital. Berbagai simbol budaya yang sebelumnya dipahami sebagai bagian dari identitas kolektif kini dikemas sebagai konten hiburan maupun gaya hidup yang menarik perhatian publik. Abidin (2021) menjelaskan bahwa budaya influencer mendorong terciptanya ekonomi perhatian, di mana identitas, gaya hidup, hingga simbol budaya dikonstruksi sedemikian rupa agar memiliki nilai jual. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak hanya merepresentasikan budaya, tetapi juga mengubah budaya menjadi produk digital yang dapat dipasarkan kepada audiens.

Salah satu bentuk komodifikasi budaya yang mulai berkembang di media sosial adalah meningkatnya popularitas konten mengenai feng shui. Feng shui pada awalnya merupakan sistem pengetahuan tradisional masyarakat Tiongkok yang menjelaskan hubungan harmonis antara manusia dengan lingkungan berdasarkan keseimbangan energi, orientasi ruang, dan unsur-unsur alam. Dalam praktik tradisionalnya, feng shui dipelajari melalui pemahaman filosofis yang cukup mendalam dan sering kali diterapkan dalam bidang arsitektur, tata ruang, pemilihan lokasi bangunan, hingga perencanaan lingkungan.

Namun, perkembangan media sosial telah mengubah cara feng shui dipresentasikan kepada masyarakat. Saat ini, berbagai platform digital dipenuhi oleh video pendek mengenai "arah pintu pembawa rezeki", "warna keberuntungan", "nomor rumah hoki", "feng shui bisnis", maupun "tips meningkatkan kekayaan menurut feng shui". Tidak sedikit kreator konten yang menawarkan jasa konsultasi, kelas daring, buku digital, hingga produk dekorasi rumah yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip feng shui. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa feng shui tidak lagi hadir semata sebagai sistem pengetahuan budaya, melainkan telah mengalami transformasi menjadi komoditas digital yang diproduksi, dipromosikan, dan dipasarkan melalui media sosial.

Perubahan ini menunjukkan bahwa nilai filosofis feng shui berpotensi mengalami penyederhanaan akibat tuntutan algoritma platform. Konten yang awalnya memerlukan penjelasan panjang kemudian dikemas menjadi video berdurasi singkat dengan judul yang provokatif agar mampu menarik perhatian pengguna. Zulli dan Zulli (2022) menjelaskan bahwa budaya algoritmik pada platform seperti TikTok mendorong reproduksi konten yang mudah ditiru, cepat dipahami, dan memiliki potensi viral. Akibatnya, kompleksitas makna budaya sering kali direduksi menjadi informasi praktis yang lebih mudah dikonsumsi oleh audiens.

Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya konsumsi konten spiritual di media sosial. Penelitian mengenai *digital religion* menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi tempat baru bagi masyarakat untuk mencari makna, identitas, serta orientasi kehidupan. Campbell dan Evolvi (2020) menjelaskan bahwa praktik keagamaan dan spiritualitas mengalami transformasi melalui media digital karena proses komunikasi tidak lagi bergantung pada institusi formal, tetapi juga berlangsung melalui platform media sosial. Hjarvard (2021) menambahkan bahwa mediatization menyebabkan simbol-simbol spiritual semakin bergantung pada logika media sehingga berpotensi mengalami komersialisasi.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z. Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok usia terbesar di Indonesia. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersama internet, mereka memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi serta menjadikan media sosial sebagai ruang utama dalam memperoleh informasi dan membangun identitas. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga aktif memberikan komentar, membagikan ulang konten, serta memproduksi interpretasi baru terhadap informasi yang mereka terima.

Penelitian Kross et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara individu membangun persepsi, emosi, dan pengambilan keputusan. Sementara itu, Literat dan Kligler-Vilenchik (2021) menjelaskan bahwa generasi muda secara aktif mengonstruksi makna berdasarkan pengalaman sosial, latar belakang budaya, dan interaksi digital yang mereka alami. Dengan demikian, Generasi Z tidak dapat dipandang sebagai audiens yang pasif, melainkan sebagai kelompok yang secara aktif melakukan proses interpretasi terhadap berbagai pesan yang beredar di media sosial, termasuk konten mengenai feng shui.

Dalam konteks komunikasi, kondisi tersebut menunjukkan bahwa makna suatu pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pembuat konten. Stuart Hall (1980) melalui teori Encoding-Decoding menjelaskan bahwa audiens memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan pesan sesuai dengan pengalaman, nilai, budaya, dan konteks sosial masing-masing. Oleh karena itu, pesan yang diproduksi oleh kreator konten belum tentu dimaknai secara sama oleh seluruh pengguna media sosial. Sebagian audiens dapat menerima pesan sebagaimana dimaksud pembuatnya (*dominant reading*), sebagian lainnya melakukan negosiasi (*negotiated reading*), sedangkan kelompok lain dapat menolak makna yang ditawarkan (*oppositional reading*).

Pendekatan analisis resepsi menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai fenomena komodifikasi feng shui di media sosial. Penelitian ini tidak berupaya menilai benar atau salahnya ajaran feng shui, melainkan berfokus pada bagaimana simbol-simbol feng shui yang telah dikonstruksi sebagai komoditas digital diterima dan diinterpretasikan oleh Generasi Z. Fokus tersebut menjadi penting mengingat proses komodifikasi tidak hanya mengubah bentuk penyampaian informasi, tetapi juga berpotensi mengubah makna budaya yang diterima oleh audiens.

Meskipun kajian mengenai media sosial, budaya digital, dan komodifikasi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, penelitian yang secara khusus menghubungkan komodifikasi feng shui dengan proses pemaknaan audiens masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai feng shui di Indonesia berfokus pada penerapannya dalam bidang arsitektur, desain interior, pemasaran properti, perilaku konsumen,

maupun budaya masyarakat Tionghoa. Penelitian-penelitian tersebut umumnya memandang feng shui sebagai sistem pengetahuan tradisional atau sebagai strategi pendukung dalam pengambilan keputusan bisnis. Sementara itu, penelitian mengenai media sosial lebih banyak membahas influencer, personal branding, ekonomi kreatif, dakwah digital, budaya populer, maupun perilaku pengguna platform digital. Akibatnya, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana simbol budaya seperti feng shui mengalami transformasi menjadi komoditas digital dan bagaimana transformasi tersebut dimaknai oleh audiens muda.

Di sisi lain, penelitian mengenai komodifikasi media sebagian besar masih menempatkan kreator konten, platform, atau industri media sebagai objek utama analisis. Perspektif ekonomi politik media menjelaskan bagaimana platform memperoleh keuntungan melalui monetisasi konten dan perhatian audiens, namun belum banyak penelitian yang mengintegrasikan perspektif tersebut dengan teori resepsi untuk memahami bagaimana khalayak menginterpretasikan konten yang telah mengalami komodifikasi. Padahal, dalam paradigma komunikasi kontemporer, audiens dipahami sebagai subjek aktif yang mampu membangun makna berdasarkan pengalaman sosial, budaya, dan identitas yang dimilikinya.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konseptual antara kajian ekonomi politik media dengan kajian resepsi audiens. Penelitian tentang komodifikasi cenderung berfokus pada proses produksi dan distribusi pesan, sedangkan penelitian resepsi lebih banyak membahas interpretasi khalayak terhadap isu politik, film, televisi, maupun budaya populer. Fenomena komodifikasi feng shui di media sosial menghadirkan konteks baru yang belum banyak dieksplorasi, terutama dalam melihat bagaimana Generasi Z sebagai kelompok digital natives memaknai representasi budaya tradisional yang telah dikonstruksi ulang menjadi komoditas digital.

Selain itu, terdapat perubahan karakteristik media yang perlu diperhatikan. Pada era media konvensional, proses produksi pesan masih didominasi oleh institusi media. Sebaliknya, pada era media sosial, setiap individu dapat menjadi produsen informasi melalui berbagai platform digital. Kondisi ini memungkinkan terjadinya reproduksi makna secara terus-menerus, sehingga simbol budaya seperti feng shui tidak lagi hanya diproduksi oleh praktisi atau akademisi, tetapi juga oleh influencer, content creator, pelaku bisnis, maupun pengguna media sosial biasa. Akibatnya, representasi feng shui menjadi semakin beragam, mulai dari yang bersifat edukatif, hiburan, promosi produk, hingga konten yang mengutamakan sensasi demi memperoleh perhatian publik.

Bagi Generasi Z, keberagaman representasi tersebut menghadirkan ruang interpretasi yang kompleks. Sebagian individu mungkin menerima konten feng shui sebagai bentuk pengetahuan budaya yang menarik dan relevan dengan kehidupan modern. Sebagian lainnya dapat memandangnya sebagai hiburan semata tanpa mempercayai nilai-nilai yang disampaikan. Di sisi lain, terdapat pula kemungkinan bahwa sebagian Generasi Z justru melihat fenomena tersebut sebagai bentuk eksploitasi budaya yang mengutamakan keuntungan ekonomi dibandingkan pelestarian nilai budaya. Variasi interpretasi tersebut menunjukkan bahwa proses penerimaan pesan di media sosial bersifat dinamis dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui perspektif produksi media.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengusulkan penggunaan teori Encoding-Decoding Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama untuk memahami proses pemaknaan audiens. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana audiens membangun

makna melalui tiga posisi pembacaan, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana konten feng shui diproduksi sebagai komoditas digital, tetapi juga bagaimana Generasi Z menerima, menegosiasikan, atau menolak representasi tersebut berdasarkan pengalaman sosial dan budaya mereka.

Penelitian ini juga mengintegrasikan konsep komodifikasi media yang dikemukakan oleh Vincent Mosco dengan Reception Analysis Stuart Hall. Integrasi kedua perspektif tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara proses produksi pesan dalam ekonomi platform dengan proses pembentukan makna pada tingkat audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak berhenti pada analisis struktur media, tetapi juga memberikan perhatian terhadap pengalaman interpretatif pengguna media sosial sebagai aktor utama dalam komunikasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana resepsi Generasi Z terhadap komodifikasi feng shui di media sosial berdasarkan posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional reading*?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi proses pemaknaan Generasi Z terhadap komodifikasi feng shui di media sosial?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai representasi feng shui yang hadir dalam media sosial. Paradigma konstruktivis berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal maupun objektif, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial, pengalaman, dan proses interpretasi yang dilakukan oleh individu (Creswell & Poth, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini tidak berupaya menemukan kebenaran universal mengenai fenomena komodifikasi feng shui di media sosial, tetapi mengeksplorasi bagaimana makna tersebut dikonstruksi oleh audiens berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang mereka miliki. Paradigma ini sejalan dengan perspektif *Audience Reception* Stuart Hall yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam membangun makna terhadap pesan media, sehingga proses komunikasi dipahami sebagai aktivitas negosiasi makna, bukan sekadar proses penyampaian informasi secara linear (Hall, 1980).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai suatu fenomena tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Moleong, 2021). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Generasi Z menerima, menafsirkan, menegosiasikan, maupun menolak representasi feng shui yang dikonstruksi melalui konten media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna subjektif yang muncul dari pengalaman informan sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena komunikasi digital (Denzin & Lincoln, 2018).

Fokus penelitian diarahkan pada analisis resepsi audiens terhadap representasi feng shui yang telah mengalami proses komodifikasi di media sosial dengan menggunakan konsep *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Hall (1980) menjelaskan bahwa pesan media terlebih dahulu dikonstruksi oleh produsen melalui proses *encoding*, kemudian dimaknai kembali oleh audiens

melalui proses *decoding*. Hasil interpretasi tersebut dapat berada pada tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic reading*, ketika audiens menerima makna sebagaimana dimaksud pembuat pesan; *negotiated reading*, ketika audiens menerima sebagian pesan tetapi menyesuaikannya dengan pengalaman dan kondisi sosialnya; serta *oppositional reading*, ketika audiens menolak makna dominan dan membangun interpretasi alternatif. Ketiga posisi resepsi tersebut menjadi kerangka analisis dalam memahami bagaimana Generasi Z memaknai konten feng shui yang beredar pada berbagai platform media sosial.

Subjek penelitian terdiri atas sepuluh informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan informan berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Patton, 2015). Adapun kriteria informan meliputi individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, atau YouTube, pernah mengakses konten mengenai feng shui, serta bersedia memberikan informasi secara mendalam melalui proses wawancara. Jumlah sepuluh informan dinilai memadai untuk memperoleh variasi pengalaman dan perspektif yang diperlukan dalam penelitian kualitatif yang berorientasi pada kedalaman data dibandingkan representasi statistik (Creswell & Poth, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan format semi-terstruktur. Wawancara dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interpretasi informan terhadap fenomena yang diteliti sekaligus tetap berpedoman pada fokus penelitian (Kvale & Brinkmann, 2015). Pertanyaan wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman informan dalam mengakses konten feng shui, pandangan terhadap representasi feng shui di media sosial, persepsi mengenai unsur komersialisasi dalam konten tersebut, serta alasan yang mendasari penerimaan, negosiasi, maupun penolakan terhadap pesan yang disampaikan kreator konten. Seluruh proses wawancara direkam atas persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim untuk memudahkan proses analisis data.

Analisis data menggunakan *Thematic Analysis* yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan pola-pola makna yang muncul dari data kualitatif secara sistematis. Proses analisis dilakukan melalui enam tahapan, yaitu memahami keseluruhan data (*familiarization*), menghasilkan kode awal (*initial coding*), mengelompokkan kode menjadi tema (*searching for themes*), meninjau kembali tema yang telah terbentuk (*reviewing themes*), mendefinisikan dan memberi nama tema (*defining and naming themes*), serta menyusun laporan hasil penelitian (*writing up*). Tema-tema yang diperoleh kemudian diinterpretasikan menggunakan konsep *Audience Reception* Stuart Hall untuk mengidentifikasi posisi resepsi masing-masing informan dalam kategori *dominant-hegemonic*, *negotiated*, maupun *oppositional reading*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan pengalaman informan, tetapi juga menjelaskan bagaimana makna terhadap representasi feng shui dikonstruksi dalam konteks budaya digital.

Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, dilakukan uji keabsahan data melalui *member checking* dan triangulasi sumber. *Member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti kepada beberapa informan guna memastikan bahwa makna yang disusun sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan (Lincoln & Guba, 1985). Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban antar-informan

sehingga peneliti dapat mengidentifikasi konsistensi maupun variasi interpretasi terhadap fenomena yang diteliti. Melalui prosedur tersebut, diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas yang memadai sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai resepsi Generasi Z terhadap komodifikasi feng shui di media sosial.

Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) semi-terstruktur bersama sepuluh informan Generasi Z di Indonesia menghasilkan temuan yang kaya mengenai bagaimana khalayak muda melakukan pembongkaran kode makna (*decoding*) terhadap pesan feng shui yang telah mengalami komodifikasi di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Melalui penerapan *Thematic Analysis* berdasarkan model Braun dan Clarke (2006), peneliti berhasil mengidentifikasi empat tema utama yang mencerminkan dinamika penerimaan, negosiasi, hingga penolakan audiens terhadap fenomena ini. Secara umum, pemetaan posisi resepsi sepuluh informan menunjukkan dominasi yang sangat kuat pada posisi pembacaan negosiasi (*negotiated reading*), di mana terdapat enam informan yang berada di posisi ini. Sementara itu, posisi pembacaan dominan-hegemonik (*dominant-hegemonic reading*) diwakili oleh dua informan, dan posisi pembacaan oposisional (*oppositional reading*) diisi oleh dua informan tersisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Feng Shui Dipandang sebagai Pengetahuan Budaya, Bukan Kepercayaan Mutlak

Berdasarkan hasil wawancara, tema pertama yang muncul secara konsisten adalah pergeseran posisi feng shui di mata Generasi Z, dari yang semula dianggap sebagai dogma spiritualitas yang sakral menjadi sekadar objek pengetahuan budaya. Sebagian besar informan menganggap feng shui sebagai bagian dari kebudayaan Tionghoa yang menarik untuk dipelajari dari kacamata historis. Mereka sangat menghargai nilai sejarah, warisan tradisi, dan filosofi yang terkandung di dalam aturan-aturan tata ruang kuno tersebut. Kendati demikian, apresiasi terhadap heritabilitas budaya ini tidak serta-merta membuat mereka menganggap seluruh prinsip feng shui sebagai sesuatu yang wajib dipercaya secara dogmatis di era modern.

Hal ini terefleksi secara jelas melalui penuturan salah satu informan, Amanda (Wanita, 21 tahun), seorang pengguna aktif TikTok yang kerap menyaksikan konten dekorasi kamar. Dalam sesi wawancara, ia mengungkapkan pandangannya secara jeli: "*Aku lihat feng shui ini sebagai budaya, bukan sesuatu yang harus dipercaya 100 persen. Ada nilai sejarah yang panjang di baliknya yang bikin aku kagum. Tapi kalau sampai menganggap hidup mati atau rezeki aku diatur mutlak oleh posisi meja atau cermin di kamar, ya rasanya terlalu berlebihan ya di zaman sekarang. Aku menghormatinya sebagai tradisi orang tua saja.*"

Pandangan yang senada juga disampaikan oleh informan lain, Budi (Pria, 23 tahun), yang aktif berselancar di Instagram. Budi menilai bahwa feng shui memiliki dasar pemikiran kuno yang unik mengenai keselarasan alam, namun ia memisahkan aspek kultural tersebut dari keterikatan mistis. Ia menyatakan, "*Bagi aku yang bukan dari etnis Tionghoa, melihat tips feng shui di Reels itu seperti melihat alternatif ilmu desain interior kuno. Aku suka unsur budayanya, filosofinya tentang keseimbangan ruang itu keren. Tapi aku tidak menelannya sebagai ramalan nasib atau sesuatu yang magis.*" Dari narasi para informan, terlihat jelas adanya dekonstruksi makna di mana feng shui disaring melalui nalar rasional, sehingga

posisinya bergeser dari ranah spiritualitas mengikat menjadi ranah apresiasi kebudayaan universal .

Media Sosial Membuat Feng Shui Lebih Mudah Dipahami

Tema kedua yang berhasil dieksplorasi adalah peran vital Instagram dan TikTok dalam mendemokratisasi dan meremajakan konten feng shui. Seluruh informan dalam penelitian ini sepakat bahwa kehadiran media sosial membantu mereka mengenal dan memahami prinsip-prinsip feng shui yang semula dianggap rumit, kuno, dan eksklusif. Karakteristik platform visual digital yang menyajikan informasi secara sederhana, cepat, dan dilengkapi estetika visual yang tinggi membuat materi feng shui menjadi lebih relevan dan ramah bagi konsumsi harian anak muda .

Citra (Wanita, 19 tahun), seorang informan yang mengonsumsi konten video pendek di TikTok secara intensif, menjelaskan bagaimana visualisasi digital mengubah persepsinya terhadap feng shui :*"Dulu kalau dengar kata feng shui itu kesannya berat, mistis, dan cuma buat orang-orang tua yang punya rumah mewah. Tapi gara-gara sering lewat di FYP TikTok, penjelasannya jadi simpel banget. Kreator kontennya pakai animasi, durasinya pendek, dan langsung nunjukin visual kamar tidur estetik. Itu ngebantu banget buat aku jadi tahu aturan dasarnya tanpa harus baca buku tebal atau manggil ahli."*

Informan lainnya, Dito (Pria, 22 tahun), menyoroti aspek sterilisasi visual yang ada di Instagram Reels. Dito menjelaskan bahwa para kreator konten muda berhasil mengawinkan aturan feng shui dengan gaya arsitektur populer yang digemari Gen Z. *"Kreator di Instagram itu pintar, mereka nggak pakai istilah-istilah bahasa Cina yang susah dimengerti. Mereka langsung kasih judul praktis kayak 'Tips Posisi Kasur Biar Tidur Nyenyak' di atas video kamar minimalis ala Pinterest. Penyajian sederhana inilah yang bikin aku tertarik buat nonton sampai habis,"* ujar Dito. Melalui simplifikasi digital ini, media sosial terbukti berhasil meruntuhkan sekat-sekat kompleksitas pengetahuan tradisional dan mengubahnya menjadi konten pop yang sangat mudah dicerna.

Audiens Menyadari Adanya Kepentingan Ekonomi (Komodifikasi)

Tema ketiga yang muncul dari hasil analisis data adalah kesadaran kritis khalayak terhadap motif ekonomi di balik produksi konten feng shui. Informan Generasi Z dalam penelitian ini tidak menunjukkan karakteristik audiens yang naif; mereka secara jeli menyadari bahwa maraknya video tips feng shui di Instagram dan TikTok dikonstruksi secara sengaja untuk kepentingan komersial. Informan tahu bahwa banyak kreator konten yang memanfaatkan atensi publik untuk menjual jasa konsultasi pribadi, mempromosikan kelas daring, menjual e-book tips kilat, hingga menyisipkan produk dekorasi tertentu melalui program tautan afiliasi (*affiliate marketing*). Kendati demikian, paparan aspek komersial ini tidak lantas membuat mereka menolak konten tersebut

Eka (Wanita, 24 tahun) memaparkan pandangannya yang sangat pragmatis mengenai fenomena jualan berkedok tips budaya ini *"Aku sadar kok kalau ujung-ujungnya si influencer itu jualan. Banyak dari mereka yang kasih tips feng shui kamar, tapi di bawahnya ditaruh link keranjang kuning buat beli lampu tidur atau cermin estetik. Bahkan ada yang buka jasa konsultasi feng shui online berbayar lewat DM. Tapi buat aku, aku tidak memperlakukan hal itu selama konten gratisan yang mereka bagikan di video tetap bermanfaat dan informatif. Anggap saja simbiosis mutualisme."*

Fandi (Pria, 20 tahun) juga mengutarakan hal serupa mengenai bagaimana ia menyaring komodifikasi tersebut. Fandi menjelaskan bahwa dirinya sering kali mengabaikan produk yang dijual dan hanya mengambil esensi tips penataan ruangnya secara cuma-cuma. *"Aku tahu itu strategi marketing mereka buat dapat komisi affiliate produk. Tapi aku ambil sisi positifnya saja. Tips tata letak mejanya aku ikuti, tapi barangnya aku beli di toko lain yang lebih murah atau pakai perabotan yang sudah ada di rumah,"* aku Fandi. Respon ini mengonfirmasi terbentuknya tindakan *negotiated reading*, di mana audiens secara sadar memahami maksud komodifikasi dari produsen pesan, namun memilih untuk mengompromikan perilaku konsumsi mereka sesuai utilitas pribadi.

Pengalaman Pribadi Lebih Menentukan Daripada Isi Konten

Tema terakhir yang mengemuka dari narasi para informan adalah kedaulatan agensi pribadi Generasi Z dalam mengadopsi informasi digital. Keputusan akhir untuk menerapkan atau mengabaikan prinsip feng shui yang mereka tonton di media sosial sama sekali tidak didikte secara mutlak oleh kekuatan algoritma platform. Sebaliknya, keputusan tersebut disaring secara ketat melalui akumulasi pengalaman hidup mandiri, tradisi dan restu keluarga, nalar logika fungsional, hingga kondisi perekonomian ril yang mereka hadapi di dunia nyata.

Gita (Wanita, 25 tahun) memberikan kesaksian empiris mengenai bagaimana pengalaman pribadinya meruntuhkan narasi konten media sosial *"Kemarin aku sempat ikuti tips dari video TikTok untuk memindahkan posisi meja kerja menghadap ke dinding karena katanya bagus menurut feng shui bisnis. Tapi setelah aku coba sendiri selama dua minggu, aku malah merasa sumpek, cepat bosan, dan punggungku pegal karena sirkulasi udara jadi tertutup. Akhirnya aku kembalikan lagi ke posisi semula berdasarkan logika kenyamanan aku sendiri. Jadi, keputusan mengikuti feng shui itu tetap bergantung pada pengalaman dan kenyamanan sendiri, bukan sekadar karena melihat video itu viral di TikTok."*

Informan lain, Hendra (Pria, 21 tahun), menambahkan bahwa faktor kondisi ekonomi ril dan realitas ruang sering kali menjadi batas penentu kepatuhan mereka terhadap feng shui. Hendra yang tinggal di sebuah kamar kos berukuran terbatas menceritakan batasan fisiknya: *"Di Instagram dibilang kalau posisi kasur tidak boleh segaris dengan pintu karena energi buruk. Tapi ukuran kamar kos aku cuma 3x3 meter, ya mau tidak mau kasurnya harus ditaruh di sana karena kalau dipindah jalannya tertutup. Jadi aku lebih milih dengerin logika ruang dan kondisi dompet aku daripada memaksakan tips di medsos yang tidak realistis."* Narasi ini mempertegas bahwa ruang digital hanya bertindak sebagai penyedia referensi, sementara validasi kebenaran mutlak tetap dipegang oleh realitas empiris khalayak.

Ekonomi Perhatian, Budaya Algoritmik, dan Komodifikasi Kultural

Transformasi representasi feng shui di media sosial tidak dapat dilepaskan dari pergeseran struktur media global yang melahirkan fenomena *attention economy* atau ekonomi perhatian. Dalam ekosistem digital kontemporer, perhatian dari khalayak pengguna internet telah bergeser menjadi komoditas primer yang diperebutkan secara sengit oleh berbagai aktor kreatif di jagat maya. Guna memenangkan kompetisi memperebutkan atensi publik yang serba singkat tersebut, para kreator konten terdorong untuk melakukan apa yang oleh Abidin (2021) disebut sebagai *visibility labour*, yaitu upaya mengemas ulang identitas, simbol kebudayaan, hingga pengetahuan lokal agar selaras dengan tuntutan teknis dan logika algoritma platform media sosial.

Dalam konteks inilah feng shui yang aslinya merupakan pengetahuan tradisional arsitektur masyarakat Tiongkok mengalami dekonstruksi struktural secara masif. Mengacu pada konsep ekonomi politik media dari Vincent Mosco (2009), fenomena ini merupakan contoh nyata dari proses komodifikasi konten, yakni transformasi nilai guna (*use value*) sebuah tradisi filosofis menjadi nilai tukar ekonomis (*exchange value*) yang dapat diproduksi secara massal dan dimonetisasi demi keuntungan industri kreatif digital. Budaya algoritmik pada platform modern seperti Instagram dan TikTok secara inheren menuntut reproduksi konten yang ringkas, cepat dipahami, mengutamakan aspek visual, serta memiliki daya imitasi dan potensi viral yang tinggi (Zulli & Zulli, 2022). Akibatnya, kompleksitas kedalaman makna filosofis feng shui terpaksa direduksi dan disederhanakan secara ekstrem menjadi informasi praktis eceran berupa kiat-kiat instan penarik hoki atau panduan tata letak kamar minimalis estetis demi menjaga keterlibatan (*engagement*) audiens.

Proses komodifikasi digital ini pada akhirnya memicu terjadinya mediatisasi (*mediatization*) dan rekontekstualisasi budaya secara masif. Campbell dan Evolvi (2020) menjelaskan bahwa teknologi komunikasi digital masa kini tidak lagi berkedudukan sebagai saluran transmisi pesan yang netral, melainkan secara aktif ikut membentuk kembali, mengintervensi, dan mengubah pengalaman spiritual serta praktik kebudayaan itu sendiri. Ketika simbol-simbol budaya dipindahkan ke dalam ruang siber, legitimasi dan penampilannya menjadi sangat bergantung pada logika komersialisasi media (Hjarvard, 2021). Pergeseran otoritas dari para praktisi akademis atau *shifu* tradisional menuju ke tangan para *influencer* amatir digital membuktikan bahwa kebenaran sebuah tradisi di era siber tidak lagi divalidasi oleh silsilah keilmuan, melainkan oleh keindahan estetika visual konten serta tingginya angka metrik interaksi digital yang dihasilkan oleh sang produsen pesan.

Agensi Aktif Generasi Z dalam Pembanggaan Kognitif Resepsi

Meskipun pusaran komodifikasi budaya dan hegemoni algoritma berjalan dengan sangat terstruktur di Instagram dan TikTok, temuan empiris penelitian ini menolak secara tegas asumsi bahwa penikmat konten dari kalangan Generasi Z bertindak sebagai khalayak yang pasif. Sebaliknya, sejalan dengan premis dasar teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall (1980), audiens diposisikan sebagai agen aktif yang memiliki kedaulatan kognitif penuh untuk menginterpretasikan teks media berdasarkan akumulasi latar belakang sosial, kapasitas literasi, serta konteks pengalaman hidup subjektif mereka (*decoding*).

Dominasi posisi Negotiated Reading (6 dari 10 informan) di kalangan Generasi Z memperlihatkan sebuah potret perilaku konsumen informasi yang sangat adaptif sekaligus kritis. Sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Hall, khalayak pada posisi negosiasi menerima sebagian besar kode pesan dominan dari media namun melakukan penyesuaian radikal berdasarkan kondisi partikular diri mereka sendiri. Dalam konteks riset ini, Gen Z menolak secara tegas klaim supranatural, ramalan nasib gaib, dan ketakutan akan kesialan mistis feng shui yang mereka anggap kolot atau tidak ilmiah. Namun, mereka secara sadar mengonsumsi dan mempraktikkan tips feng shui tersebut karena menemukan adanya irisan rasionalitas fungsional serta nilai estetika yang tinggi untuk mendukung tata letak ruang kamar mereka. Tindakan konsumsi mereka terhadap produk komoditas digital (seperti membeli barang penataan ruang lewat tautan afiliasi kreator) tidak dilandasi oleh motif spiritualitas buta, melainkan didorong oleh hasrat modern untuk mewujudkan kenyamanan psikologis (*mindfulness*) serta pemenuhan gaya hidup estetik yang laras dengan identitas generasi mereka.

Temuan ini sekaligus memperkuat argumentasi sosiologis dari Literat dan Kligler-Vilenchik (2021) yang menyatakan bahwa generasi muda masa kini mengonstruksi makna budaya populer di media sosial melalui proses interaksi digital yang aktif dan sarat akan penyaringan informasi. Pola konsumsi informasi mereka tidak berjalan linear, melainkan selalu berada dalam ketegangan dinamis antara ruang siber dan ruang nyata. Perilaku khalayak digital terbukti bersifat sangat person-spesifik karena setiap individu menyaring paparan konten media dengan instrumen pragmatisme realitas berupa restu keluarga, kenyamanan fisik individu, hingga kesiapan kapasitas ekonomi finansial mereka di dunia nyata (Valkenburg et al., 2022).

Di sisi lain, kehadiran kelompok minoritas informan pada posisi Dominan-Hegemonik (2 dari 10 informan) membuktikan bahwa komodifikasi spiritual digital masih memiliki taji terhadap individu yang memiliki kedekatan identitas etnis kultural yang kental, atau mereka yang sedang mencari jangkar kepasrahan psikologis akibat terpaan kecemasan hidup di media sosial. Sebaliknya, keberadaan kelompok informan pada posisi Oposisional (2 dari 10 informan) mencerminkan tingginya derajat literasi media digital kritis di kalangan anak muda. Kelompok oppositional ini secara terang-terangan menolak mentah-mentah narasi feng shui digital karena mampu mendeteksi secara jeli bahwa simplifikasi tradisi kuno di Instagram dan TikTok murni merupakan bentuk eksploitasi budaya yang mengutamakan akumulasi profit ekonomi kapitalistik platform di atas nilai keluhuran warisan leluhur itu sendiri.

Secara teoretis, integrasi yang dilakukan dalam penelitian ini antara pendekatan ekonomi politik media Vincent Mosco dan analisis resepsi Stuart Hall berhasil memberikan perspektif baru yang komprehensif bagi kajian ilmu komunikasi. Hasil riset ini dengan gamblang menyimpulkan bahwa meskipun pemilik modal dan kreator konten memiliki kekuasaan struktural yang tak terbatas dalam merekayasa serta mengomodifikasi simbol-simbol kebudayaan tradisional di dalam algoritma platform Instagram dan TikTok, agensi aktif dari khalayak Generasi Z sebagai konsumen pesan tetap memegang kedaulatan tertinggi dalam menentukan, menegosiasikan, dan memproduksi ulang makna budaya tersebut di dalam realitas kehidupan sehari-hari mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mendalam yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama mengenai bagaimana khalayak Generasi Z memaknai fenomena komodifikasi feng shui di platform Instagram dan TikTok.

Pertama, proses pembongkaran kode makna (*decoding*) khalayak Generasi Z terhadap konten feng shui di media sosial didominasi secara kuat oleh **Posisi Resepsi Negosiasi** (*Negotiated Reading*). Dari sepuluh informan yang diwawancarai, mayoritas (enam orang) melakukan kompromi kognitif yang unik. Mereka secara kritis menolak unsur supranatural, ramalan nasib, dan takhayul mistis feng shui yang dianggap kuno serta tidak rasional. Namun, di saat yang bersamaan, mereka menerima dan mempraktikkan tips penataan ruang tersebut karena menemukan adanya nilai logika fungsional dan estetika visual yang tinggi untuk mendukung kenyamanan tata letak interior kamar mereka. Sementara itu, posisi dominan-hegemonik hanya terjadi pada sebagian kecil individu yang memiliki kedekatan identitas

budaya kental, dan posisi oposisional diisi oleh individu dengan tingkat literasi digital kritis yang memandang konten tersebut murni sebagai eksploitasi kapitalistik platform.

Kedua, keputusan Generasi Z dalam mengonsumsi informasi feng shui digital tidak bersifat linear atau didikte secara mutlak oleh kekuatan algoritma *attention economy*. Proses pemaknaan mereka bersifat sangat person-spesifik karena terus-menerus dinegosiasikan dengan instrumen empiris di dunia nyata, yang meliputi akumulasi pengalaman hidup pribadi, pengaruh tradisi keluarga, kenyamanan fisik, hingga batas kondisi ekonomi finansial yang ril. Melalui temuan ini, integrasi teori ekonomi politik Vincent Mosco dan analisis resepsi Stuart Hall membuktikan bahwa meskipun industri media memiliki kuasa struktural untuk mereduksi dan mengomodifikasi simbol budaya sakral menjadi konten pop yang instan, agensi aktif khalayak Generasi Z sebagai konsumen tetap memegang kedaulatan penuh dalam menentukan makna akhir tradisi tersebut di kehidupan sehari-hari mereka.

REFERENSI

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring visibility labour and attention economies. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984457>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id>
- Baffelli, E., Knott, K., & Campbell, H. A. (2022). *The Oxford handbook of religion and digital media*. Oxford University Press.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hendrickx, J. (2024). *Normal news is boring: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hjarvard, S. (2021). *The mediatization of religion: Theory and practice*. Routledge.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Youth collective political expression on social media. *New Media & Society*, 23(5), 1109–1128.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2021). Transformation of adolescent peer relations in the social media context. *Developmental Review*, 60, 100981. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2021.100981>
- Newman, N. (2024). *Journalism, media and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>
- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. *Media International Australia*, 178(1), 59–68.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55–66.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). How popular culture prompts youth collective political expression and participation. *Social Media + Society*, 7(2), 1–13.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage.
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2021). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 24, 267–294.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2022). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 72(1), 56–78.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.