

**ANALISIS RESEPSI PENGGEMAR DI INDONESIA TERHADAP REPRESENTASI  
*QUARTER-LIFE CRISIS* DALAM *MUSIC VIDEO* BOOSEOKSOON “CBZ (PRIME  
TIME)”**

**Rania Almanda Wahyuningtyas**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya  
raniaalmanda.21030@mhs.unesa.ac.id

**Fitri Norhabiba**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya  
fitrinorhabiba@unesa.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis resepsi penggemar Generasi Z di Indonesia terhadap representasi *quarter-life crisis* dalam *music video* “CBZ (Prime Time)” milik BooSeokSoon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam dan observasi. Analisis data dilakukan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall yang membagi posisi pemaknaan audiens ke dalam kategori *hegemonic-dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Informan penelitian berjumlah lima orang penggemar BooSeokSoon yang termasuk dalam rentang usia Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga informan berada pada posisi *hegemonic-dominant* dengan menerima secara utuh representasi *quarter-life crisis* yang disampaikan dalam *music video*, sementara dua informan berada pada posisi *negotiated* dengan menerima makna utama namun memberikan kritik terhadap aspek estetika dan kedalaman pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap representasi isu kesehatan mental dalam K-pop dipengaruhi oleh pengalaman personal, latar belakang sosial, serta kedekatan emosional dengan idola.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, *Quarter-life Crisis*, Generasi Z, *Music Video*, K-pop

*Abstract*

*This research analyzes the reception of Generation Z fans in Indonesia toward the representation of the quarter-life crisis in the music video "CBZ (Prime Time)" by BooSeokSoon. This research uses a descriptive qualitative approach with in-depth interviews and observation methods. Data analysis was conducted using Stuart Hall's reception analysis theory, which divides audience meaning-making positions into hegemonic-dominant, negotiated, and oppositional categories. The research reports on five BooSeokSoon fans in Indonesia who fall within the Generation Z age range. The research findings indicate that three informants were in a hegemonic-dominant position, fully accepting the representation of the quarter-life crisis presented in the music video, while two informants were in a negotiated position, accepting the main meaning but offering criticism regarding the esthetics and depth of the message. This finding suggests that the audience's interpretation of mental health issues in K-pop representations is influenced by personal experiences, social background, and emotional closeness to idols.*

**Keywords:** Reception Analysis, *Quarter-life Crisis*, Generation Z, *Music Video*, K-pop

## PENDAHULUAN

Gelombang Korea (*Korean Wave* atau *Hallyu*) telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang membentuk cara audiens memaknai identitas, emosi, dan realitas sosial. Salah satu produk budaya populer yang paling menonjol dari fenomena ini adalah K-pop, yang memiliki basis penggemar luas dan tingkat konsumsi media yang tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif, reflektif, dan kritis dalam mengonsumsi media, serta cenderung membangun makna berdasarkan pengalaman personal dan konteks sosial yang mereka miliki.

Perkembangan industri K-pop menunjukkan adanya pergeseran narasi dari sekadar hiburan menuju representasi isu-isu sosial dan psikologis yang relevan dengan kehidupan audiens muda. Music video sebagai medium audio-visual tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi musik, tetapi juga menjadi ruang naratif yang merepresentasikan tekanan sosial, emosi, serta pergulatan identitas. Representasi tersebut memungkinkan audiens untuk tidak hanya menikmati konten, tetapi juga melakukan proses pemaknaan secara aktif.

Salah satu isu psikologis yang banyak dialami oleh individu pada fase dewasa awal adalah *quarter-life crisis*. Fenomena ini ditandai oleh perasaan cemas, bingung, dan ragu terhadap arah hidup, terutama yang berkaitan dengan karier, stabilitas finansial, hubungan interpersonal, dan pencarian identitas diri (Robinson, 2015). *Quarter-life crisis* umumnya dialami oleh individu berusia 18 hingga 30 tahun,

rentang usia yang juga menjadi kelompok utama audiens K-pop. Dalam konteks masyarakat modern, tekanan untuk mencapai standar keberhasilan tertentu semakin memperkuat pengalaman krisis ini, terutama bagi generasi muda. Kekuatan fandom K-Pop terletak pada kemampuannya membangun komunitas inklusif yang memberi dukungan emosional dan rasa memiliki bagi kaum muda di tengah tekanan akademik, keluarga, dan sosial (Phyo, 2024). Selain menjadi sarana pereda stres dan pelepasan emosional, K-Pop juga membantu meningkatkan ketahanan mental serta kesadaran kesehatan mental melalui lirik dan perjuangan para idola (Lou, 2024). Dalam konteks Quarter Life Crisis, K-Pop turut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan psikologis, mengurangi kesepian, serta meningkatkan kebahagiaan dan harga diri penggemar (Maqsood & Bano, 2025).

Representasi *quarter-life crisis* dalam media populer tidak bersifat tunggal atau objektif, melainkan dibentuk melalui konstruksi simbolik yang dipengaruhi oleh sudut pandang produsen media. *Music video* K-pop merepresentasikan isu tersebut melalui kombinasi visual, lirik, dan performativitas, yang kemudian membuka ruang interpretasi bagi audiens. Oleh karena itu, *music video* dapat dipahami sebagai teks budaya yang maknanya tidak bersifat final, melainkan dinegosiasikan oleh audiens berdasarkan pengalaman dan latar belakang sosial masing-masing.

Salah satu music video K-pop yang mengangkat representasi *quarter-life crisis* adalah "*CBZ (Prime Time)*" milik BooSeokSoon, sub-unit dari grup SEVENTEEN. Music video ini menampilkan gambaran tekanan kerja, tuntutan produktivitas, serta kecemasan

terhadap masa depan yang kerap dialami oleh generasi muda. Namun, alih-alih menampilkan krisis sebagai kondisi yang stagnan atau pesimistis, “*CBZ (Prime Time)*” menyajikan narasi yang lebih optimistis dengan menekankan pentingnya menikmati masa kini dan mendefinisikan ulang makna “masa muda” sebagai proses yang berkelanjutan. Narasi tersebut diperkuat melalui penggunaan visual yang dinamis, warna cerah, dan koreografi ekspresif.

IDN Research Institute melalui Indonesia Gen Z Report 2024 melansirkan bahwa K-Pop menjadi genre musik nomor dua dengan pendengar terbanyak setelah genre Pop dan diminati oleh berbagai gender (perempuan dan laki-laki), membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-pop yang besar, sehingga music video “*CBZ (Prime Time)*” memiliki relevansi yang kuat untuk diteliti dari perspektif audiens Indonesia. Tingginya konsumsi K-pop di Indonesia menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui *music video* memiliki potensi untuk memengaruhi cara generasi muda memahami dan merespons isu-isu sosial, termasuk *quarter-life crisis*.

Namun, pemaknaan audiens terhadap pesan media tidak dapat diasumsikan bersifat seragam. Stuart Hall (2011) melalui teori analisis resepsi menjelaskan bahwa media mengandung makna dominan yang di-*encoding* oleh produsen, tetapi makna tersebut dapat di-*decoding* secara berbeda oleh audiens. Hall membagi posisi pemaknaan audiens ke dalam tiga kategori, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Perbedaan posisi pemaknaan ini dipengaruhi oleh pengalaman personal,

nilai-nilai sosial, serta konteks budaya audiens.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai K-pop dan isu kesehatan mental lebih banyak berfokus pada analisis teks media, sementara kajian yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan analisis resepsi memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana audiens menegosiasikan makna media berdasarkan pengalaman hidup mereka sendiri (Hall, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi penggemar Generasi Z di Indonesia terhadap representasi *quarter-life crisis* dalam music video BooSeokSoon “*CBZ (Prime Time)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teori analisis resepsi Stuart Hall untuk mengkaji posisi pemaknaan audiens serta faktor-faktor yang memengaruhi proses interpretasi mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis resepsi penggemar Generasi Z di Indonesia terhadap representasi *quarter-life crisis* dalam music video “*CBZ (Prime Time)*” milik BooSeokSoon. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses pemaknaan dan interpretasi audiens terhadap teks media berdasarkan pengalaman subjektif dan konteks sosial mereka. Objek penelitian ini adalah music video “*CBZ (Prime Time)*”, sedangkan subjek penelitian adalah penggemar BooSeokSoon dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Informan penelitian berjumlah

lima orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: termasuk dalam kategori Generasi Z, merupakan penggemar BooSeokSoon atau SEVENTEEN, telah menonton music video “CBZ (Prime Time)” lebih dari satu kali, dan bersedia membagikan pandangan serta pengalaman personal terkait isu *quarter-life crisis*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pemaknaan informan terhadap representasi *quarter-life crisis* dalam music video, serta memahami faktor pengalaman personal dan latar belakang sosial yang memengaruhi interpretasi mereka. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan memiliki keleluasaan dalam menyampaikan pandangan secara naratif. Observasi dilakukan terhadap elemen visual dan naratif dalam music video sebagai konteks pendukung analisis resepsi.

Analisis data dilakukan menggunakan kerangka teori analisis resepsi Stuart Hall dengan mengklasifikasikan pemaknaan audiens ke dalam posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Data hasil wawancara dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menekankan pola pemaknaan audiens serta faktor yang memengaruhinya. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar informan dan menjaga konsistensi antara data empiris dan kerangka teoritis yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria keanggotaan dalam kelompok Generasi Z (kelahiran 1997–2012), status sebagai penggemar aktif BooSeokSoon atau SEVENTEEN (CARAT), serta pengalaman menonton music video "CBZ (Prime Time)" melalui kanal YouTube HYBE LABELS. Para informan berasal dari tiga kota besar, yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya, dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam guna menghasilkan variasi perspektif dalam proses pemaknaan. Keseluruhan informan berjenis kelamin perempuan. Profil lengkap beserta posisi resepsi yang dihasilkan dari analisis data disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Profil Informan Penelitian**

No	Nama	Usia	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan	Posisi Resepsi
1	N K	26	Surabaya	S1 DKV	Graphic Designer	Dominant-Hegemonic
2	S K M	24	Jakarta	S1 Akuntansi	Finance Staff	Negotiated
3	K A	22	Bandung	S1 Psikologi	Mahasiswa	Dominant-Hegemonic
4	D A E A	21	Jakarta	S1 Aktaria	PM Intern	Negotiated

5	N P S	2 4	B an d u n g	SMK Akun tansi	Admin Distributi on Centre	Dominan t- Hegemon ic
---	-------------	--------	-----------------------------	----------------------	----------------------------------	--------------------------------

**Temuan: Pemaknaan terhadap Representasi *Quarter-Life Crisis***

**a. Ketidakpastian Arah Hidup (*Uncertainty*)**

Elemen pertama quarter-life crisis yang tampil menonjol dalam music video adalah uncertainty, yakni perasaan tidak memiliki kendali penuh atas arah hidup. Sebagian besar informan memaknai adegan-adegan kekacauan kantor, tumpukan kertas, dan jam lembur sebagai representasi konkret dari kondisi psikologis yang mereka rasakan sehari-hari. Informan DAEA menyampaikan bahwa potret kebingungan dalam music video merepresentasikan realitas Generasi Z yang baru memasuki fase young adulthood, di mana ekspektasi sosial dan tanggung jawab datang bersamaan sebelum individu sempat menemukan arahnya.

*“Representasinya menurutku gampang banget ditangkap karena memang menunjukkan realita Gen Z sehari-hari. Kita sendiri mungkin sebagian besar baru masuk masa young adult, yang masih mencari tahu bagaimana menjalani hidup dan tanggung jawab seringnya juga*

*diminta menanggung ekspektasi seluas samudera, bingung dan stress pada akhirnya... (DAEA, wawancara, 30 Mei 2025)”*

Pengalaman serupa dikemukakan oleh NPS, yang mengaitkan adegan perdebatan dengan orang tua dan visualisasi lembur malam sebagai cerminan kebingungan pribadinya yang ingin bergerak maju namun belum mengetahui arah yang dituju, sementara ketakutan tertinggal dari orang lain justru memperparah perasaan tidak pasti tersebut. KA menambahkan dimensi tekanan sosial sebagai faktor yang memperburuk uncertainty: kekhawatiran tidak mampu bertahan di masa depan muncul justru ketika individu mencoba menikmati masa mudanya. Satu-satunya perbedaan perspektif muncul dari SKM, yang mengaku lingkungan sekitarnya cenderung dapat menata arah hidup secara bertahap, sehingga ia tidak sepenuhnya mengidentifikasi diri dengan representasi kebingungan tersebut.

**b. Ketidakuasaan dan Kejenuhan terhadap Rutinitas (*Dissatisfaction*)**

Elemen kedua, *dissatisfaction*, dimaknai oleh seluruh informan sebagai tema yang sangat relevan. Ketidakuasaan diartikan sebagai kesenjangan antara kondisi aktual dan harapan ideal yang ditanamkan oleh lingkungan sosial maupun diri sendiri. NK menggambarkan bagaimana perasaan jenuh dan frustrasi yang ditampilkan dalam

*music video*, baik dalam konteks pekerjaan maupun akademik, merupakan pengalaman universal bagi Generasi Z di rentang usia 20-an:

*“Perasaan jenuh dan frustrasi dalam pekerjaan maupun bidang akademik yang tersirat di music video sangat menggambarkan generasi Z banget. Aku sendiri pernah merasa capek bahkan sempat merasa putus asa saat mengerjakan skripsi. Nggak cuma waktu kuliah, sekarang waktu bekerja pun aku juga merasakan hal yang sama. (NK, wawancara, 17 Mei 2025)”*

KA memperluas pemaknaan ini ke dalam konteks akademik, yakni sistem pendidikan yang menuntut performa tinggi tanpa memberi ruang untuk eksplorasi diri, sehingga banyak individu merasa terjebak di jalur yang bukan pilihannya sendiri. NPS dan SKM secara independen mengungkapkan hal yang sama: kejenuhan tidak berhenti di satu fase, melainkan terus berlanjut dari masa sekolah hingga dunia kerja, dipicu oleh rutinitas yang monoton dan ketiadaan rasa berkembang yang bermakna. DAEA menilai *music video* ini berhasil menangkap perasaan-perasaan yang seringkali tidak bisa diungkapkan secara verbal oleh banyak anak muda, baik karena dianggap terlalu personal, maupun karena tekanan sosial yang membuat

mereka enggan menunjukkan kelelahan.

### **c. Kebingungan dalam Pengambilan Keputusan (*Indecisiveness*)**

Elemen ketiga, *indecisiveness*, merujuk pada keraguan tinggi dalam membuat keputusan jangka panjang yang berisiko memicu stagnasi psikologis. KA memaknai adegan-adegan *music video* sebagai representasi tepat dari kondisi Generasi Z yang dihadapkan pada banyak pilihan karier, namun justru terlumpuhkan oleh ketakutan akan keputusan yang salah. Informan NPS mengidentifikasi sumber kebingungannya pada zona nyaman yang membelenggu: keinginan untuk mencoba hal baru terus terbentur oleh rasa takut kehilangan stabilitas yang sudah ada. NK memberikan perspektif yang lebih luas, dengan menyatakan bahwa *indecisiveness* bukan eksklusif milik Generasi Z, melainkan dialami semua generasi di usia 20-an. Perbedaannya hanya terletak pada konteks dan jenis keputusan yang dihadapi, dari soal pendidikan di awal usia 20-an, karier di pertengahan, hingga relasi di akhir dekade tersebut.

### **d. Faktor Internal: Kecemasan, Kehilangan Tujuan, dan *Self-Efficacy***

Dari sisi faktor internal, tiga aspek utama muncul dalam pemaknaan informan: *anxiety*, *commitment to purpose*, dan *self-efficacy*. Kecemasan paling banyak diidentifikasi melalui adegan notifikasi yang menumpuk dan tekanan di luar jam kerja. NK mengaku pernah merasa enggan

membuka ponsel karena takut ada tuntutan pekerjaan di luar jam kerja. DAEA menghubungkan *anxiety* dengan tumpukan *deadline* yang tidak kunjung habis meski sudah direncanakan. KA mengaitkan kecemasan dengan tekanan akademik berlapis seperti tugas, presentasi, dan ekspektasi yang datang bertubi-tubi. SKM memberikan nuansa berbeda, bahwa ia mengakui adegan kantor dalam *music video* sangat relevan, namun menekankan kemampuannya dalam mengontrol emosi sehingga tidak sampai pada titik ledakan. Adegan tersebut adalah sebuah bentuk resiliensi yang turut memperkaya pemahaman tentang cara Generasi Z mengelola *anxiety*.

Terkait *commitment to purpose*, hampir seluruh informan mengakui pernah berada dalam fase kehilangan arah dan makna kerja. NK menyiasatinya dengan tetap menjalani rutinitas sambil “mengeluh yang diperbolehkan.” KA memilih menunda pekerjaan ketika kondisi mental sedang tidak stabil, karena memaksakan diri dalam kondisi tersebut dinilai tidak produktif. NPS mendeskripsikan fase hidup yang terasa “flat” alias berjalan tanpa tujuan yang jelas, sekadar memenuhi kebutuhan finansial. DAEA memberikan catatan kritis, ia merasa *music video* belum maksimal dalam merepresentasikan kehilangan tujuan secara tersurat, meski tetap menilainya sebagai pengingat untuk tidak takut berbuat salah dan tumbuh dari proses.

Aspek *self-efficacy* hadir melalui keraguan diri yang divisualkan dalam gestur dan

ekspresi tokoh-tokoh di *music video*. SKM melihat tekanan pekerjaan sebagai ruang untuk berkembang. Sebuah keyakinan bahwa tantangan yang dihadapi dapat diatasi dan menghasilkan pertumbuhan. KA secara reflektif mengungkapkan pertanyaan eksistensial tentang identitasnya sendiri, namun juga meyakini bahwa keraguan merupakan bagian dari proses pertumbuhan. DAEA menegaskan bahwa representasi dalam *music video* sangat mencerminkan kondisi individu yang baru memasuki dunia kerja pascakuliah. Sebuah fase yang penuh ketidakpastian namun juga momentum yang pas untuk membangun kapasitas diri.

#### e. Faktor Eksternal: Dukungan Sosial, Usia, dan Gender

Dua faktor eksternal yang dominan muncul adalah *social support* dan karakteristik demografis. Dalam hal dukungan sosial, adegan perdebatan antara anak dan orang tua dalam *music video* dimaknai sebagai representasi dari kesenjangan generasi yang nyata. NK mengakui bahwa perbedaan cara pandang antara dirinya dan orang tua membuat ia lebih memilih mencurahkan masalah kepada kakak atau teman. NPS menyampaikan ketidaknyamanannya bercerita kepada orang tua karena respons yang diterima cenderung berupa perbandingan pengalaman, bukan empati. DAEA menekankan bahwa dukungan emosional dari orang terdekat bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Pengalaman yang berbeda

datang dari SKM, yang merasa keluarga dan teman-temannya justru sangat suportif, menunjukkan bahwa variasi dalam sistem dukungan sosial turut memengaruhi intensitas *quarter-life crisis* yang dirasakan.

Terkait usia dan gender, para informan sepakat bahwa *quarter-life crisis* tidak terjadi seragam. NPS menyoroti bahwa kedewasaan tidak terbatas pada usia kronologis, sementara NK menegaskan bahwa krisis ini bersifat lintas gender, hanya berbeda dalam konteks dan bentuknya. SKM menambahkan bahwa krisis terus bergeser seiring bertambahnya usia, dari persoalan karier, beranjak ke relasi, lalu ke tanggung jawab keluarga. DAEA merangkumnya dengan ungkapan yang tepat: “*we fight the same storm but we boat on a different ship.*”

#### **f. Representasi Visual dan Peran Idola**

Seluruh informan menilai *music video* ini berhasil memvisualisasikan realitas emosional Generasi Z melalui estetika yang kuat. NK mengidentifikasi representasi tersebut melalui tokoh yang berekspresi khawatir, frustrasi, bingung, tidak yakin yang ditampilkan secara konsisten sepanjang video. KA menyoroti adegan kekacauan massal sebagai simbol pelarian dari tekanan sosial dan perfeksionisme, sementara SKM merasakan kelegaan emosional di bagian akhir *music video* ketika tokoh-tokoh akhirnya meraih kebahagiaan setelah melalui berbagai kesulitan. Vernallis (2004) menjelaskan bahwa kekuatan *music*

*video* sebagai medium audiovisual terletak pada kemampuannya membangun makna emosional melalui irama, editing, dan relasi antara suara dengan gambar, dan temuan ini mengonfirmasi mekanisme tersebut secara empiris.

Terkait peran idola, seluruh informan menyepakati bahwa figur publik dengan basis penggemar besar memiliki tanggung jawab moral untuk menyuarakan isu sosial. KA menganalisisnya melalui kerangka *celebrity worship* bahwa idola berada pada posisi *influencer* paling berpengaruh bagi penggemarnya, dengan tingkat *absorption* dan *addiction* yang tinggi, sehingga pesan yang mereka sampaikan memiliki potensi besar dalam membentuk kesadaran kolektif. NK menambahkan bahwa nilai sebuah karya meningkat ketika tidak hanya berfungsi sebagai validasi diri sang artis, melainkan juga bermakna bagi kehidupan orang lain.

#### **Pembahasan**

##### **a. Posisi Dominant-Hegemonic: Penerimaan Penuh atas Representasi Krisis**

Tiga dari lima informan (NK, KA, dan NPS) menunjukkan posisi *dominant-hegemonic*, yakni menerima secara penuh makna yang ditawarkan oleh *music video* tanpa negosiasi atau penolakan berarti. Dalam kerangka teori *encoding/decoding* Stuart Hall (1980), posisi ini terjadi ketika audiens beroperasi dalam kode yang sama dengan produsen teks, sehingga pesan diterima sebagaimana dimaksudkan. Ketiga informan ini

memaknai representasi *quarter-life crisis* dalam *music video*, mulai dari adegan kelelahan kerja, tekanan akademik, konflik antargenerasi, hingga kebingungan arah hidup, sebagai cerminan otentik dari realitas yang mereka jalani.

Penerimaan ini sejalan dengan konsep “*locked-in*” dan “*locked-out*” yang dikemukakan Robinson (2015), di mana individu merasa terjebak dalam situasi yang tidak memuaskan namun sulit ditinggalkan, sekaligus merasa tertinggal dari pencapaian yang diharapkan. Tiga elemen utama *quarter-life crisis* menurut Ballesteros (2024), *uncertainty*, *dissatisfaction*, dan *indecisiveness*, semuanya teridentifikasi secara eksplisit dalam pemaknaan informan pada posisi dominan ini. Mereka tidak sekadar mengenali tema-tema tersebut secara intelektual, tetapi merasakannya secara emosional sebagai validasi atas pengalaman yang selama ini sulit diungkapkan.

Kekuatan resonansi emosional ini sebagian besar ditopang oleh elemen audiovisual dalam *music video*. Vernallis (2004) menekankan bahwa irama, editing visual yang intens, serta korelasi antara musik dan gambar berkontribusi signifikan dalam membangun makna afektif. Penggemar yang memiliki kedekatan emosional tinggi dengan BooSeokSoon cenderung memberikan interpretasi yang lebih empatik dan personal, karena mereka tidak hanya membaca teks sebagai representasi sosial, tetapi juga sebagai bentuk dukungan langsung dari idola kepada penggemarnya.

**b. Posisi *Negotiated*:  
Penerimaan Sebagian dengan  
Penyesuaian Kritis**

Dua informan (SKM dan DAEA) menempati posisi *negotiated*. Mereka mengakui relevansi tema *quarter-life crisis* yang diangkat, namun melakukan negosiasi makna berdasarkan pengalaman pribadi yang tidak seluruhnya selaras dengan representasi dalam *music video*. SKM, misalnya, merasa bahwa kondisi emosionalnya lebih terkendali dibandingkan tokoh-tokoh dalam *music video*, dan lingkungan sosialnya cenderung suportif. DAEA mengakui relevansi konten, namun menilai gaya penyampaian yang ceria dan estetika yang ringan berpotensi menimbulkan misinterpretasi atas kompleksitas krisis yang sesungguhnya, terutama bagi penonton yang tidak cukup familier dengan nuansa lirik berbahasa Korea.

Railton dan Watson (2011) menjelaskan bahwa *music video* berfungsi sebagai ruang ideologis di mana audiens secara aktif menegosiasikan makna berdasarkan nilai-nilai personal dan konteks sosial mereka. Posisi *negotiated* yang ditunjukkan SKM dan DAEA mencerminkan keduanya tidak menolak pesan, tetapi menyaring dan menyesuaikannya dengan pengalaman yang bernuansa lebih relevan. Burn dan Parker (2003) turut mencatat bahwa ketidaksesuaian antara nada musik yang ceria dengan bobot tematis yang berat dapat menciptakan ambiguitas, sehingga sebagian audiens merasa representasi emosional krisis menjadi kurang autentik.

Temuan ini konsisten dengan argumen Robinson (2015) mengenai keragaman bentuk dan fase *quarter-life crisis* antarindividu. Tidak semua Generasi Z berada dalam titik krisis yang identik secara intensitas maupun waktunya, ada yang masih dalam tahap mempertanyakan, ada yang sudah menemukan cara beradaptasi. Posisi *negotiated* justru memperkaya dinamika resepsi dalam penelitian ini, karena menunjukkan bahwa penerimaan terhadap representasi media bersifat aktif, kontekstual, dan tidak pernah tunggal.

### **Dinamika Resepsi dan Implikasi Kultural**

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa proses pemaknaan terhadap representasi *quarter-life crisis* dalam *music video* “CBZ (Prime Time)” bersifat aktif, plural, dan dipengaruhi oleh kompleksitas latar sosial-psikologis masing-masing audiens. Hal ini selaras dengan konsep *meaning structure 2* dalam teori Hall (1980), yang menegaskan bahwa makna media tidak bersifat inheren dalam teks, melainkan dihasilkan melalui interaksi antara teks, konteks sosial, dan posisi subjektif audiens.

Penelitian ini juga menggarisbawahi peran strategis media populer seperti *music video* K-Pop dalam mengartikulasikan kegelisahan kolektif generasi muda. Ketika isu-isu seperti kecemasan akan masa depan, kejenuhan rutinitas, dan ketiadaan arah hidup dikemas dalam format yang estetis, ritmis, dan emosional, pesan tersebut memiliki daya jangkau yang melampaui batas teks. *Music video* menjadi ruang pengalaman personal yang tersembunyi mendapatkan legitimasi publik. Bagi

informan yang menempati posisi *dominant-hegemonic*, *music video* ini berfungsi sebagai validasi; bagi mereka dalam posisi *negotiated*, *music video* menjadi cermin parsial yang tetap membuka ruang refleksi kritis.

Temuan ini memiliki implikasi terhadap pemahaman tentang bagaimana konten budaya populer transnasional, khususnya K-Pop, beroperasi sebagai media representasi sosial bagi Generasi Z Indonesia. Idola tidak lagi sekadar penghibur, melainkan juga agen penyampai pesan dengan tanggung jawab kultural dalam membentuk kesadaran kolektif, yaitu sebuah peran yang diakui dan diharapkan oleh seluruh informan dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi penggemar Generasi Z di Indonesia terhadap representasi *quarter-life crisis* dalam *music video* BooSeokSoon “CBZ (Prime Time)”. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kerangka teori analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini berupaya memahami bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan serta faktor-faktor yang memengaruhi proses pemaknaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap representasi *quarter-life crisis* tidak bersifat tunggal. Berdasarkan analisis resepsi, ditemukan dua posisi pemaknaan utama, yaitu *dominant-hegemonic* dan *negotiated*. Mayoritas informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, yang menunjukkan penerimaan penuh terhadap makna dominan yang disampaikan dalam *music video*. Informan memaknai representasi *quarter-life crisis* sebagai gambaran yang relevan dengan pengalaman hidup mereka,

khususnya terkait tekanan produktivitas, kecemasan terhadap masa depan, dan tuntutan sosial pada fase dewasa awal. *Music video* dipahami sebagai bentuk validasi emosional yang menegaskan bahwa krisis tersebut merupakan bagian wajar dari perjalanan hidup.

Sementara itu, sebagian informan berada pada posisi *negotiated*, yaitu menerima pesan utama namun disertai dengan interpretasi tambahan dan kritik. Informan dalam posisi ini menilai bahwa representasi *quarter-life crisis* dalam “*CBZ (Prime Time)*” cenderung menyederhanakan kompleksitas pengalaman krisis yang mereka alami. Meskipun demikian, pesan optimistis yang ditampilkan tetap diterima sebagai ajakan untuk merefleksikan ulang cara memandang tekanan hidup. Tidak ditemukannya posisi *oppositional* menunjukkan bahwa representasi yang disajikan relatif dapat diterima oleh audiens, yang salah satunya dipengaruhi oleh kedekatan emosional penggemar dengan idola.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi teori analisis resepsi Stuart Hall dalam mengkaji media populer kontemporer, khususnya K-pop, sebagai teks budaya yang terbuka terhadap beragam pemaknaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens Generasi Z berperan aktif dalam menegosiasikan makna media berdasarkan pengalaman personal dan konteks sosial mereka, meskipun tetap berada dalam kerangka makna dominan yang dibangun oleh produsen media.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi industri kreatif, khususnya K-pop, bahwa representasi isu kesehatan mental dalam *music video* memiliki dampak emosional yang signifikan bagi audiens muda. Penyajian

narasi yang relevan dan empatik berpotensi menjadikan *music video* tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang refleksi dan dukungan emosional bagi Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih beragam serta membandingkan resepsi audiens terhadap representasi isu serupa dalam konteks budaya atau genre media yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hall, S. (2011). Encoding/Decoding, dalam Stuart Hall, Dorothy hobson, Andrew lowed an paul willis (eds), Budaya media Bahasa: Teks Utama Penganang Cultural Studies 1972-2979. Terjemahan Saleh Rahmana. Jalasutra, Yogyakarta.
- IDN Research Institute & Advisia. (2024). *Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities of Indonesian Gen Z*.
- Lou S. R. (2024). K-Pop as a Stress-Relief Mechanism Exploring Its Emotional Impact on Filipino Youth. *Journal of research in social science and humanities*, 3(12), 1–

10. Retrieved from <https://www.pioneerpublisher.com/jrssh/article/view/1132>
- Maqsood, S., & Bano, T. (2025). The psychological impact of BTS ARMY fan culture on Children's Emotional Well-Being and Development in the New Millennium. In Synergy: International Journal of Multidisciplinary Studies, *Synergy: International Journal of Multidisciplinary Studies* (Vol. 1, pp. 80–87) [Journal-article].
- Phyo, P. (2024). *THE INFLUENCE OF K-POP FAN ENGAGEMENT ON INTERPERSONAL RELATIONSHIPS: EXPLORING THE ROLE OF FACEBOOK IN CULTIVATING FRIENDSHIPS AMONGST K-POP ENTHUSIASTS IN MYANMAR* [Thesis].
- Robinson, O. C., Dr. & University of Greenwich, London, UK. (2015). Emerging adulthood, early adulthood and quarter-life crisis: Updating Erikson for the 21st Century. In R. Žukauskiene (Ed.), *Emerging adulthood in a European context* (pp. 17–30). Routledge. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41717281/Post\\_review\\_Emerging\\_adulthood\\_and\\_early\\_adult\\_crisis\\_final-libre.pdf?1454059945=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEmerging\\_adulthood\\_early\\_adulthood\\_and\\_q.pdf&Expires=1713538851&Signature=NVCgz6lqnELfTX0CscvUjZgs3UUu1E6y4UEVc4qY1lsCT9kL9Z9QG15jWxSbZpcgVbYOMVsawyYbXwVWc5FarT4YldQrDz86diTdPCmDMzBlruvEUEAgZNM4RiopP5ZWSdq7axGtVGHET6srVcjbUywoPAg4u7Mcr3crGWfC9yPhnrA3H8p61Fpn4woJ5brgReVfdN8nYB3XUC0kuQYXoDVol9gvJf37kRqkjr8igIgTYpkdiSGSUDwi~1JQAoBGOhdck1gw0](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41717281/Post_review_Emerging_adulthood_and_early_adult_crisis_final-libre.pdf?1454059945=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEmerging_adulthood_early_adulthood_and_q.pdf&Expires=1713538851&Signature=NVCgz6lqnELfTX0CscvUjZgs3UUu1E6y4UEVc4qY1lsCT9kL9Z9QG15jWxSbZpcgVbYOMVsawyYbXwVWc5FarT4YldQrDz86diTdPCmDMzBlruvEUEAgZNM4RiopP5ZWSdq7axGtVGHET6srVcjbUywoPAg4u7Mcr3crGWfC9yPhnrA3H8p61Fpn4woJ5brgReVfdN8nYB3XUC0kuQYXoDVol9gvJf37kRqkjr8igIgTYpkdiSGSUDwi~1JQAoBGOhdck1gw0)

Y1WA-

4QJ~0FuAtDennTTkyhUgdEtgJaY

s79Qmk-9wS-

J36hL0BkaNeJwX8Ncvg8XW1D

XArMGrqA\_\_&Key-Pair-

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA