

Followers Perceptions of Instagram @Wirilet in the episode “Why Everybody Hate Gen Z”

Persepsi Followers terhadap Instagram @Wirilet pada episode “Why Everbody Hate Gen Z”

Muhammad Ilhansyah Prayanta¹⁾, Ainur Rochmaniah ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the perception of followers of the Instagram account @wirilet towards the content of Why Everybody Hates Gen Z. The content raises the issue of stereotypes that are often attached to Generation Z through a relaxed, critical, and communicative delivery. This study uses qualitative methods to gain an in-depth understanding of followers' perceptions of the content. Research informants are followers of the Instagram account @wirilet from the Generation Z category who have watched the episode of Why Everybody Hates Gen Z and follow the account. Data were obtained through in-depth interviews and observations on the content. The results of the study show that followers' perceptions are formed through 2 stages of David Krech and Richard S. Crutchfield's perception theory, with three indicators: stimulus acceptance, understanding process, and assessment. At the stimulus acceptance stage, regarding attractive visual quality, the stage of understanding the language process that is easy to understand and structured, the assessment stage Generation Z is seen as having a high fighting spirit, oriented towards self-development. The content is considered interesting from the visual aspect, message delivery, and storytelling flow so that it can provide a new understanding of Generation Z stereotypes and form a perception that tends to be positive. Differences in perception between informants are influenced by their respective characteristics, experiences, and backgrounds.*

Keywords - Perception; Instagram Followers; Generation Z

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi followers akun Instagram @wirilet terhadap konten Why Everybody Hates Gen Z. Konten tersebut mengangkat isu stereotip yang sering dilekatkan pada Generasi Z melalui penyampaian yang santai, kritis, dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai persepsi followers terhadap konten tersebut. Informan penelitian followers akun Instagram @wirilet dari kategori Generasi Z yang telah menonton episode Why Everybody Hates Gen Z dan mengikuti akun tersebut. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi pada konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi followers terbentuk melalui 2 tahapan teori persepsi David krech dan richard s. crutchfield, dengan tiga indikator yaitu penerimaan stimulus, proses pemahaman, dan penilaian. Pada tahap penerimaan stimulus, mengenai kualitas visual yang menarik, tahap proses pemahaman bahasa yang mudah dipahami dan terstruktur, tahap penilaian Generasi Z dipandang memiliki daya juang tinggi, berorientasi pada pengembangan diri. Konten dinilai menarik dari aspek visual, penyampaian pesan, dan alur storytelling sehingga mampu memberikan pemahaman baru mengenai stereotip Generasi Z serta membentuk persepsi yang cenderung positif. Perbedaan persepsi antarinforman dipengaruhi oleh karakteristik, pengalaman, dan latar belakang masing-masing.*

Keywords - Persepsi; Followers Instagram; Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya dalam aktivitas masyarakat modern, terutama kalangan generasi muda. Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan internet dan media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh generasi muda, tetapi juga telah menjangkau berbagai kelompok usia. Form digital yaitu media sosial yang berbasis digital dapat digunakan penggunaannya untuk berinteraksi, dan membagikan konten kepada khalayak. Perkembangan teknologi komunikasi melalui media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam proses penyampaian informasi terhadap kehidupan sosial masyarakat, membentuk pola interaksi dan hubungan antarmanusia [1].

platform instagram yaitu media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Aplikasi media sosial yang menyediakan berbagai fitur, seperti mengunggah foto, merekam video, serta menggunakan filter untuk mempercantik tampilan konten [2]. Kehadiran Instagram dapat memengaruhi perilaku penggunaannya terutama ketika mereka mengikuti suatu

kegiatan, mengunjungi tempat-tempat menarik, atau melakukan perjalanan. Platform ini dapat berbagi foto yang di posting ke situs jaringan sosial yang lain dengan mengaitkan akun Instagram merek ke akun tersebut [3].

followers pada media sosial dapat dilihat melalui interaksi konten yang di unggah, seperti memberikan tanda suka (like), menulis komentar, membagikan konten (share), serta menyimpan konten untuk dilihat kembali. Berbagai bentuk interaksi tersebut mencerminkan tingkat partisipasi dan respons pengguna terhadap pesan yang disampaikan [4]. Seiring dengan perkembangan teknologi, Instagram telah menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis maupun meningkatkan popularitas [5].

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir pada periode 1997–2012. Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital yang sangat pesat. Kedekatan mereka dengan teknologi menjadikan penggunaan gawai dan media sosial tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, berkomunikasi dan memperoleh informasi [7]. Sehingga pengguna dapat berbagi, berinteraksi dan membentuk hubungan melalui media sosial. Media sosial memiliki dampak atau manfaat seperti mempermudah jalur komunikasi antar pengguna, menjadi sumber pembelajaran, dan sebagai tempat untuk mengeksplorasi berbagai hal. Sehingga pengaruh media sosial sangat signifikan dalam pembentukan identitas generasi Z [8].



Gambar 1. Instagram Wirilett

Amirah Zerlett atau dikenal sebagai Wirilett Adalah Perempuan yang memiliki pengikut sebanyak 557 ribu pengikut. Pada platform Instagram Amirah Zerlett memberikan konten yang mengangkat fenomena sosial yang sedang ramai diperbincangkan, khususnya yang berkaitan dengan generasi muda serta dinamika kehidupan di era digital, contohnya seperti isu quarter life crisis, tekanan sosial di media, fenomena overthinking, hingga stigma terhadap Generasi Z. Memiliki Kesan yang unik seperti rambut ikal dan suami luar negeri ini telah membagikan beberapa unggahan mengenai isu sosial saat ini. Konten yang disajikan dikemas dalam bentuk video pendek yang informatif, komunikatif, serta memiliki penyajian visual yang menarik. Salah satu contoh konten yang di unggah di platform Instagram yaitu “Why Everbody hate Gen Z”. Melalui pembahasan isu-isu yang sedang berkembang, akun ini mendorong followers untuk memberikan tanggapan dan membentuk persepsi terhadap pesan yang disampaikan [9].

Pada dasarnya, media sosial digunakan sebagai sarana untuk membagikan berbagai bentuk pesan, seperti informasi, gambar, maupun video. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga berperan dalam membangun citra diri pengguna melalui cara mereka menampilkan identitas dan menggambarkan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Melalui pemilihan foto, video, caption, maupun aktivitas yang dibagikan, pengguna secara sadar maupun tidak sadar membangun representasi mengenai dirinya di media sosial. Representasi tersebut umumnya dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan, penerimaan, atau apresiasi dari audiens yang mengikuti akun mereka [10].

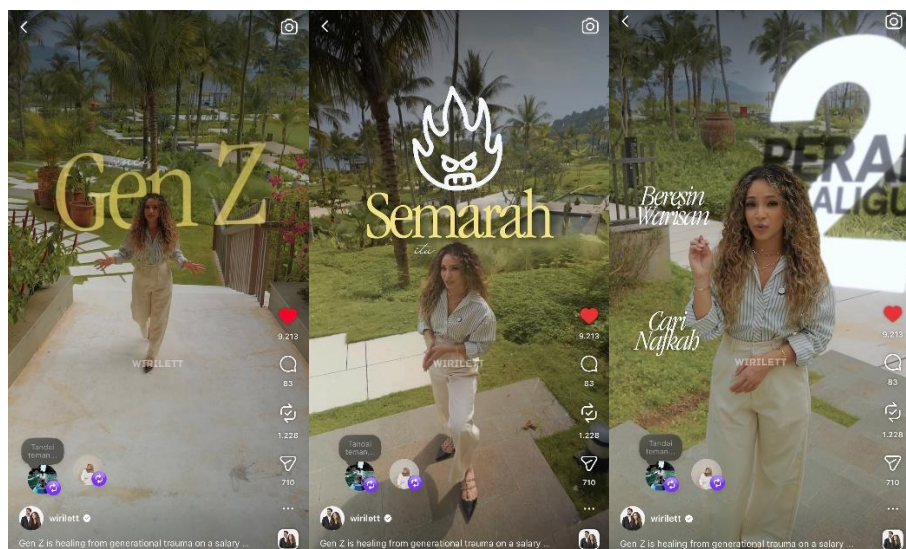
Media sosial yang digunakan oleh akun @wirilet untuk membagikan berbagai konten dalam bentuk gambar, video pendek (Reels), serta materi edukatif yang mengangkat isu-isu sosial. Pada unggahan di Instagram @Wirilett Selain mengunggah konten edukasi yang membahas berbagai isu sosial, @wirilet juga sesekali membagikan konten berupa Reels maupun Instagram Stories. Unggahan tersebut menjadi salah satu cara untuk meningkatkan engagement akun

sekali­gus menam­pil­kan kepri­ba­dian yang ingin di­ban­gun di me­dia so­cial, se­hingga dapat mempe­rerat in­teraksi dan mempe­ro­leh pengaku­an dari para fol­lowers maupun audiens yang lebih luas [11].



Gambar 2. Konten “Why everybody hates gen z”

Pada gambaren yang ditampilkan pada akun Instagram @wirilet dalam episode berjudul “Why everybody hates Gen Z” ini di upload pada tanggal 19 februari 2026 memiliki 9.200 like, 83 comment dan 709 bagikan. Pada gambar tersebut, ditampilkan sosok perempuan sebagai representasi generasi Z dengan latar suasana modern dan natural, yang secara simbolik menggambarkan gaya hidup urban dan dinamis. Penggunaan teks “why everybody hates Gen Z” pada bagian visual menjadi penegasan tema konten yang mengangkat stereotip serta persepsi negatif yang kerap dilekatkan pada generasi tersebut. Pendekatan penyampaian yang santai namun tetap kritis. khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, konten yang diunggah oleh akun ini menjadi menarik untuk dianalisis lebih lanjut, terutama dalam melihat bagaimana isu sosial serta citra Generasi Z diperlihatkan melalui media Instagram.



Gambar 3. Video “Why everybody hates gen z”

tersebut pada konten Instagram @wirilet pada episode “why everybody hates gen z”, Amira menyampaikan storytelling dengan alur naratif yang terstruktur, dimulai dari pengenalan isu. Pembukaan video Amira membahas fenomena kebencian terhadap Generasi Z yang muncul dari persepsi negatif di masyarakat. Ia menyoroti bahwa Gen

Z lebih banyak mengeluarkan uang untuk wellness dibandingkan clubbing, yang dianggap menjadi masalah oleh generasi tua. Amira juga menjelaskan bahwa Gen Z hidup dalam konteks sosial, budaya, dan teknologi yang berbeda, sehingga memengaruhi cara pandang mereka terhadap kehidupan, seperti keinginan akan rumah terjangkau, udara bersih, dan bebas korupsi yang justru sering disalahartikan sebagai kemalasan. Perbedaan ini memunculkan stereotip yang tidak selalu sesuai dengan realitas, dan pada bagian akhir, Amira menegaskan kembali fenomena persepsi terhadap Generasi Z sebagai inti pembahasan.

tersebut pada konten Instagram @wirilet pada episode “why everybody hates gen z”, Amira menyampaikan storytelling dengan alur naratif yang terstruktur, dimulai dari pengenalan isu. Pembukaan video Amira membahas fenomena kebencian terhadap Generasi Z yang muncul dari persepsi negatif di masyarakat. Ia menyoroti bahwa Gen Z lebih banyak mengeluarkan uang untuk wellness dibandingkan clubbing, yang dianggap menjadi masalah oleh generasi tua. Amira juga menjelaskan bahwa Gen Z hidup dalam konteks sosial, budaya, dan teknologi yang berbeda, sehingga memengaruhi cara pandang mereka terhadap kehidupan, seperti keinginan akan rumah terjangkau, udara bersih, dan bebas korupsi yang justru sering disalahartikan sebagai kemalasan. Perbedaan ini memunculkan stereotip yang tidak selalu sesuai dengan realitas, dan pada bagian akhir, Amira menegaskan kembali fenomena persepsi terhadap Generasi Z sebagai inti pembahasan.

Penggunaan media sosial dapat membentuk persepsi diri yang positif atau negatif tergantung bagaimana pengguna dapat menerima informasi tersebut [13]. Pengguna tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat memberikan respon, komentar, maupun interpretasi terhadap konten yang mereka konsumsi [14]. Oleh karena itu, memahami bagaimana pengguna memaknai suatu konten menjadi penting untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial. Karakteristik serta perilaku pengguna instagram dari kalangan Gen Z dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan berbagai konten sangat dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap aspek visual dan estetika [15]. Penelitian ini menggunakan teori Bimo Walgito untuk menentukan pendekatan dalam membangun bagaimana persepsi muncul yang dilakukan oleh @wirilet pada episode “Why Everybody Hate Gen Z”. bahwa persepsi merupakan proses mengorganisasi dan menafsirkan berbagai stimulus yang diterima oleh individu sebagai bagian dari aktivitas psikologis yang berlangsung secara terpadu. Pembentukan persepsi dapat dipahami melalui tiga tahapan utama, yaitu penyerapan stimulus, proses pemahaman atau pemberian makna terhadap stimulus, serta penilaian atau evaluasi terhadap informasi yang telah diterima [16].

Penelitian terdahulu yang berjudul “Persepsi Followers terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @Rachelvenya di Instagram” yang fokus penelitian tersebut penilaian terhadap unggahan yang berkaitan dengan keputusan Rachel Vennya untuk melepas hijab di Instagram. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, di antaranya penelitian “Personal Branding Beauty Influencer di Instagram terhadap Persepsi Followers” Menekankan pada personal branding yang dibangun oleh seorang beauty influencer di Instagram memengaruhi atau membentuk persepsi para followers. Atau dengan penelitian terdahulu berjudul “Analisis Persepsi Followers pada Konten Indonesian Basketball League di Akun Instagram @halobasket” membahas bagaimana para followers memersepsikan konten mengenai Indonesian Basketball League (IBL) yang diunggah oleh akun Instagram @halobasket. Ketiga penelitian tersebut rata-rata menggunakan teori dari David Krech dan Richard S. Crutchfield. Perbedaan tersebut dengan penelitian yang peneliti berbeda dari objek dan teori nya.

Teori persepsi yang dikemukakan oleh David Krech dan Richard S. Crutchfield, dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terbentuk melalui interaksi antara karakteristik individu dan stimulus yang diterimanya, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi terbentuknya persepsi, yaitu faktor fungsional dan faktor structural. Dinilai sesuai sebagai landasan penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa persepsi followers terhadap konten Instagram @wirilet tidak dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik pribadi followers serta bagaimana konten tersebut dikemas.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji persepsi followers terhadap konten Instagram @wirilet pada episode Why Everybody Hates Gen Z. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi followers dari pesan yang di peroleh, dalam konten tersebut dengan menggunakan teori persepsi Bimo Walgito. Menurut Walgito (2010) indikator berfokus pada pembentukan persepsi melalui tiga tahapan, yaitu penerimaan stimulus, proses pemahaman, dan evaluasi atau penilaian terhadap konten yang diunggah. (Penerimaan Stimulus) rangsangan terhadap objek yang diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecapan. Gambaran yang terbentuk dalam diri individu dapat berupa satu maupun beberapa kesan, bergantung pada

objek yang dipersepsikan. Pada tahap proses pemahaman, kesan yang telah diterima kemudian diolah melalui proses pengorganisasian, pengelompokan, dan pengklasifikasian sehingga menghasilkan makna atau pemahaman terhadap objek tersebut. Selanjutnya, pada tahap penilaian atau evaluasi, individu melakukan penilaian dengan membandingkan pemahaman yang telah terbentuk dengan pengalaman, nilai, maupun norma yang dimilikinya sebagai dasar dalam mengevaluasi objek yang dipersepsikan. Berdasarkan tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses ketika individu menerima, mengolah, dan menafsirkan stimulus atau informasi sehingga terbentuk pemahaman dan penilaian terhadap suatu objek maupun peristiwa[17].

Namun terdapat faktor pendukung mengenai penelitian terdahulu seperti sebelumnya, serta menjadi bahan perbandingan dalam mengidentifikasi pesan. [18] Persepsi memiliki peran penting dalam membentuk cara seseorang melihat serta bersikap terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks komunikasi, persepsi menjadi hal yang mendasar karena menentukan apakah seseorang akan menerima atau justru mengabaikan pesan yang disampaikan. Namun menurut [19] Persepsi memiliki peran penting dalam membantu individu memahami dan menanggapi lingkungan di sekitarnya, karena melibatkan proses penafsiran terhadap berbagai peristiwa yang berasal dari dalam maupun luar diri seseorang. Respons yang muncul dari setiap individu dapat berbeda-beda, bergantung pada tingkat perhatian, pengetahuan, pengalaman, serta cara pandang yang dimiliki terhadap suatu objek atau peristiwa.[20]. Beberapa penelitian terdahulu mengenai persepsi follower Instagram. [21] Mengindikasikan interaksi aktif pada followers via komentar, pesan, maupun unggahan story memperkuat kedekatan emosional dan citra positif yang dimilikinya. [20] Menyampaikan bahwa Kredibilitas dan konsistensi dalam menyuarakan pesan menjadi penting dalam membentuk persepsi followers.

Namun ada beberapa penelitian yang secara khusus membahas mengenai bagaimana peran gen z pada konten melalui instagram. [22] menyebutkan bahwa pandangan persepsi generasi Z terhadap elemen visual, interaksi, serta relevansi pesan dalam konten, maka tingkat kesadaran mereka terhadap merek juga cenderung meningkat. [23] menambahkan Konten digital yang disajikan secara kreatif, autentik, dan konsisten dengan kualitas produk cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen dari kalangan Generasi Z. [24] menemukan bahwa Persepsi tersebut muncul karena dinilai mampu menghadirkan konten yang terasa alami, tidak terkesan dipaksakan, serta memiliki kedekatan secara budaya dan geografis dengan audiens atau gen z.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana followers memaknai isu Generasi Z yang disampaikan melalui media sosial Instagram serta memperkaya kajian mengenai persepsi audiens terhadap konten digital. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana persepsi follower terhadap generasi Z terbentuk, khususnya melalui paparan konten di media sosial seperti Instagram. Pemahaman ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai cara audiens menafsirkan representasi generasi Z, tetapi juga membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi tersebut, baik dari segi pesan, visual, maupun pendekatan komunikasi yang digunakan oleh kreator. Oleh sebab itu penulis akan mengambil penelitian dengan judul Persepsi followers terhadap Instagram @wirilet pada episode “why everybody hates gen z” karena mencerminkan bagaimana audiens memahami, menafsirkan, serta merespons pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi yang muncul dari konten tersebut dapat berdampak pada sikap dan pandangan followers, baik dalam bentuk penerimaan, penolakan, maupun penilaian yang lebih kritis terhadap generasi Z. bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik, perilaku, serta persepsi para pengikut (follower) Instagram @wirilet.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Zulkarmain (2021) Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji dan memahami secara mendalam berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan, melalui pemahaman yang bersifat holistik. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif diterapkan untuk menggali secara mendalam persepsi para followers terhadap konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @wirilet, khususnya pada episode “why everybody hates Gen Z”. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, interpretasi, serta pengalaman subjektif audiens dalam menanggapi konten yang mereka konsumsi di media sosial.

Narasumber dalam penelitian ini adalah 10 orang followers akun Instagram @wirilet yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Seluruh Narasumber telah mengikuti akun @wirilet serta menonton dengan konten episode Why Everybody Hates Gen Z. Sedangkan Objek dalam

penelitian ini adalah konten Instagram @wirilet pada episode Why Everybody Hates Gen Z. Episode tersebut dipilih karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi, ditunjukkan dengan banyaknya likes, komentar, dan shares, serta mengangkat stereotip dan pandangan masyarakat terhadap Generasi Z yang berpotensi menimbulkan beragam persepsi di kalangan followers.

Teknik pengumpulan data melalui dua metode, yaitu Observasi, dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung konten yang diunggah, termasuk elemen visual, caption, serta interaksi yang muncul dalam bentuk komentar dan jumlah engagement. Pada komentar tersebut dipilih berdasarkan komentar yang menunjukkan opini atau perbedaan yang membuat komentar tersebut tertarik untuk di teliti. Dengan metode ini, diharapkan penelitian diberikan gambaran mengenai bagaimana persepsi followers terbentuk serta faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan mereka terhadap konten yang disajikan oleh akun @wirilet khususnya pada episode “why everybody hates gen z”.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi followers merupakan hasil proses kognitif individu dalam menafsirkan konten dan identitas digital yang ditampilkan oleh sebuah akun media sosial. Pembentukan persepsi ini terjadi melalui interaksi dan pengamatan berulang terhadap isi pesan, gaya penyampaian informasi, serta nilai-nilai yang dihadirkan dalam setiap konten yang dipublikasikan [26]. Menurut indikator persepsi yang dikemukakan oleh Bimo Walgito, proses persepsi dapat dijelaskan secara sederhana melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap penerimaan atau penyerapan rangsangan (Stimulus), tahap pemahaman terhadap informasi yang diterima (Proses / Memikirkan), serta tahap penilaian atau evaluasi terhadap objek yang dipersepsikan (Menilai).

Konten tersebut menyampaikan pesan secara tegas dan emosional, namun tetap mampu menciptakan kedekatan dengan audiens Generasi Z. Hal ini karena fenomena yang diangkat mencerminkan berbagai kondisi yang nyata dan sering ditemui dalam kehidupan Generasi Z saat ini, sehingga menimbulkan rasa keterkaitan (relatability) di kalangan audiens. Sebagian besar informan menilai bahwa konten @wirilet mampu mengangkat isu-isu terkait Generasi Z dengan pendekatan yang kritis namun tetap mudah dipahami. Penyampaian pesan yang menggabungkan unsur emosional dan logis membuat audiens merasa lebih terhubung dengan topik yang dibahas, tanpa terkesan menghakimi atau menyudutkan Generasi Z.



Gambar 4. Komentar Netizen

menunjukkan bahwa Komentar tersebut memiliki like yang banyak menimbulkan adanya persepsi positif terhadap Generasi Z. @enjang_in_saudi_arabia menilai bahwa Gen Z tidak dapat dipandang sebagai generasi yang lemah atau kehilangan arah sebagaimana stereotip yang sering berkembang di masyarakat. Hal ini terlihat dari pandangan @enjang_in_saudi_arabi yang mengapresiasi banyaknya anak muda yang telah mandiri secara ekonomi sebagai freelancer, influencer, pengusaha, maupun pelaku UMKM, tetapi tetap menjadikan ibadah sebagai prioritas dalam hidup mereka. Selain itu, komentar ini juga menggambarkan bahwa Gen Z dipersepsikan memiliki kesadaran akan tujuan hidup dan nilai spiritual sejak usia muda. Bagi informan, keberhasilan Gen Z dalam menyeimbangkan urusan dunia dan akhirat menjadi bukti bahwa generasi ini memiliki orientasi hidup yang jelas.



Gambar 5. Komentar Netizen

Komentar Netizen dari gen milenial menunjukkan Komentar tersebut melihat persepsi positif dari informan yang berasal dari generasi milenial terhadap Generasi Z. @dnmeilisaputri menilai bahwa Gen Z memiliki pola pikir yang adaptif, khususnya dalam membangun side hustle, pekerjaan freelance, dan bisnis. Selain itu, @dnmeilisaputri meyakini bahwa setiap generasi memiliki kelebihan yang dapat dipelajari. Menurutnya, dengan mengambil nilai-nilai positif dari berbagai generasi, individu dapat memperoleh manfaat dalam pengembangan diri, baik dalam aspek ekonomi, perencanaan masa depan, maupun perubahan pola pikir ke arah yang lebih baik.

Dalam media sosial, followers merujuk pada pengguna yang terhubung dengan akun tertentu melalui fitur mengikuti (follow), sehingga mereka dapat mengakses dan menerima berbagai informasi serta konten yang disampaikan oleh akun tersebut, termasuk melalui unggahan feed dan reels. followers akun Instagram @wirilett juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan akun tersebut. Interaksi ini dapat dilakukan melalui berbagai fitur Instagram, seperti kolom komentar pada unggahan, fitur pertanyaan pada Instagram Story, maupun pesan pribadi (direct message).

Sehingga pada hasil wawancara telah dilakukan kepada audiens yakni followers dari Instagram @Wirilett, terjadi pada persepsi dari audiens bisa menafsirkan serta memberikan persepsi terhadap postingan konten berjudul "Why everybody hate gen z" di Instagram @wirilett. Penelitian ini menemukan bahwa adanya unggahan postingan tersebut dapat memberikan persepsi atau komentar yang berbeda-beda dalam tiap audiens karena adanya hal yang mempengaruhi terjadinya persepsi tiap audiens dari internal maupun eksternal.

A. Indikator Penerimaan Stimulus

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap audiens 1–10, pada pertanyaan pertama diketahui bahwa audiens BM, AU, LL, OV, dan HN memiliki persepsi yang serupa mengenai aspek yang pertama kali menarik perhatian mereka saat menonton konten tersebut. Kelima audiens tersebut menyatakan bahwa unsur teknis video menjadi faktor utama yang mereka perhatikan, seperti kualitas visual, penggunaan teks, serta hook pada bagian awal video.

Namun, hasil wawancara pada audiens NS, MR, SN, AT, dan AL menunjukkan persepsi yang berbeda. Mereka lebih memperhatikan cara penyampaian pesan oleh akun Instagram @wirilett. Menurut mereka, isi konten yang disampaikan relevan dengan pengalaman sehari-hari generasi Z serta mampu menggambarkan pola pikir dan realitas yang sering dihadapi oleh generasi tersebut.

pada pertanyaan kedua diketahui bahwa audiens BM, NS, SN, AT, dan AL memiliki persepsi bahwa bagian konten yang paling menarik adalah penjelasan mengenai siklus kehidupan serta stereotip yang melekat pada generasi Z. Menurut mereka, pembahasan tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi dan pandangan masyarakat terhadap generasi Z, sehingga pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @wirilett dapat dipahami dengan baik.

Berbeda dengan hasil wawancara audiens MR, AU, LL, OV, dan HN, mereka menilai bahwa bagian yang paling menarik dari konten tersebut terletak pada pengemasannya. Sebagian besar audiens menyatakan bahwa teknik editing

yang digunakan terlihat unik dan kreatif, didukung oleh tampilan visual yang menarik serta pemilihan topik yang relevan.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan ketiga, audiens 1–10 pada umumnya memberikan jawaban yang serupa. Mereka memiliki persepsi bahwa konten tersebut tidak terkesan monoton karena didukung oleh visual yang menarik, penggunaan angle kamera yang beragam, serta permainan font yang kreatif. Kombinasi unsur-unsur tersebut membuat penyampaian konten menjadi lebih dinamis, sehingga tidak membosankan dan mampu menarik perhatian audiens untuk terus menonton.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan keempat, audiens BM, NS, MR, AU, LL, OV, AT, HN, dan AL menyatakan bahwa mereka pernah melihat konten serupa yang membahas generasi Z. Karena topik tersebut cukup sering dibahas di berbagai media sosial, sebagian besar audiens telah memiliki pemahaman awal mengenai isu yang diangkat.

Namun, terdapat satu audiens yang memberikan jawaban berbeda, yaitu audiens SN. Berdasarkan hasil wawancara, audiens tersebut menyatakan bahwa belum pernah melihat konten serupa yang membahas generasi Z dengan pengemasan seperti yang ditampilkan oleh akun Instagram @wirilet. Menurutnya, teknik editing serta cara penyampaian pesan yang digunakan terasa berbeda dari konten yang pernah ia temui sebelumnya, sehingga konten tersebut dianggap sebagai sesuatu yang baru dan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar audiens menilai bahwa terdapat bagian tertentu dalam konten yang mampu menarik perhatian mereka. Audiens BM tertarik pada bagian call to action di akhir video, sedangkan audiens NS menyoroti materi yang dinilai mampu membuka wawasan mengenai generasi Z. Audiens MR menganggap pembahasan mengenai pernyataan “mewarisi trauma, bukan tanah” sebagai bagian yang paling menarik karena memiliki makna yang mendalam. Sementara itu, audiens AU, LL, OV, AT, HN, dan AL lebih tertarik pada aspek pengemasan konten, visual, editing, serta cara penyampaian yang kreatif. Berbeda dengan audiens lainnya, audiens SN menilai bahwa pembahasan mengenai stereotip generasi Z dan kaitannya dengan kondisi sosial saat ini menjadi bagian yang paling menarik dalam konten tersebut.

B. Indikator Pemahaman (Memikirkan)

hasil wawancara yang di peroleh dari pertanyaan pertama, sebagian besar audiens memiliki persepsi bahwa generasi Z bukanlah generasi yang pemalas sebagaimana stereotip yang sering berkembang di masyarakat. Audiens BM, NS, LL, dan AL menilai bahwa generasi Z merupakan generasi yang pekerja keras, berorientasi pada karier, serta berupaya mengatasi berbagai permasalahan dan trauma yang mereka hadapi. Selain itu, generasi Z juga dianggap mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan zaman.

Sementara itu, audiens MR dan SN berpendapat bahwa generasi Z menghadapi berbagai tantangan sosial yang cukup berat, tetapi memiliki kelebihan yang membuat mereka lebih bijak dan adaptif. Di sisi lain, audiens AU, OV, AT, dan HN menilai bahwa generasi Z tidak sepenuhnya sesuai dengan stereotip yang sering dilekatkan, melainkan merupakan generasi yang sering disalahpahami oleh masyarakat. Secara umum, audiens memandang generasi Z sebagai generasi yang memiliki potensi, daya juang, dan kemampuan beradaptasi yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dari pertanyaan kedua, sebagian besar audiens menunjukkan persepsi yang sama terhadap isi konten yang disampaikan. Audiens 1–10 memiliki persepsi yang sejalan karena telah menyaksikan konten tersebut lebih dari satu kali, sehingga mereka mampu memahami pesan, makna, dan argumentasi yang disampaikan dalam konten. sehingga, konten tersebut dinilai berhasil menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan ke tiga, mayoritas audiens menilai bahwa isi konten yang disampaikan oleh akun Instagram @wirilet sangat sesuai dan relevan dengan realitas kehidupan generasi Z saat ini. Audiens BM, NS, SN, OV, AT, HN, dan AL menyatakan bahwa konten tersebut relate dengan pengalaman serta kondisi yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, audiens AU dan LL menilai bahwa konten tersebut cukup sesuai dengan realitas generasi Z. Berbeda dengan audiens lainnya, audiens MR memberikan pandangan yang netral. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menganggap konten tersebut mampu merepresentasikan kondisi dan pengalaman generasi Z secara nyata.

hasil wawancara pada pertanyaan keempat, sebagian audiens menyatakan bahwa terdapat bagian dalam konten yang memengaruhi atau memperluas pandangan mereka terhadap generasi Z. Audiens BM, SN, OV, HN, dan AL mengungkapkan bahwa pembahasan mengenai stereotip yang sering dilekatkan pada generasi Z, seperti stigma sebagai generasi yang malas atau sering diremehkan, membuat mereka melihat generasi Z dari sudut pandang yang lebih objektif dan luas. Selain itu, audiens MR menyoroti pembahasan mengenai kebiasaan generasi Z dalam mengeluarkan biaya untuk wellness. Sementara itu, audiens NS, AU, dan LL menyatakan bahwa konten tersebut tidak mengubah pandangan mereka terhadap generasi Z karena sejak awal mereka sudah memiliki pandangan yang sejalan dengan isi konten. Adapun audiens AT berpendapat bahwa meskipun konten tersebut tidak mengubah pandangannya, konten tersebut mendorong audiens untuk melihat generasi Z melalui cara pandang yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan kelima, seluruh audiens menyatakan bahwa konten yang disampaikan oleh akun Instagram @wirilet tidak menimbulkan kebingungan. Mereka menilai bahwa informasi, argumentasi, serta pesan yang disampaikan dalam konten tersebut disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.

C. Indikator Interpretasi (Penilaian atau Evaluasi)

Berdasarkan hasil wawancara dari pertanyaan pertama, sebagian besar audiens memberikan tanggapan yang positif terhadap isi konten yang disampaikan. Audiens BM, NS, AU, LL, SN, dan AL menilai bahwa konten tersebut mampu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik, tantangan, serta realitas kehidupan generasi Z. Mereka berpandangan bahwa generasi Z bukanlah generasi yang malas, melainkan generasi yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi, berorientasi pada pengembangan diri, karier, serta berupaya mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

Sementara itu, audiens MR dan AT menyatakan bahwa meskipun mereka setuju dengan sebagian besar isi konten, terdapat beberapa bagian yang perlu dikaji lebih lanjut karena tidak seluruh pengalaman generasi Z dapat digeneralisasikan. Adapun audiens OV dan HN menyoroti bahwa generasi Z sering kali menerima stigma dan penilaian negatif dari masyarakat, sehingga menimbulkan rasa prihatin terhadap kondisi yang dihadapi oleh generasi tersebut.

Dilihat dari hasil penelitian audiens 1-10 menyatakan bahwa pertanyaan kedua mayoritas setuju mengenai argument atau pernyataan yang di berikan oleh @wirilet tersebut sehingga apa isi pada konten tersebut tidak adanya penolakan pendapat.

Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan ketiga, mayoritas audiens menilai bahwa konten yang disampaikan oleh akun Instagram @wirilet cenderung memberikan pandangan yang positif terhadap generasi Z. Audiens NS, AU, LL, SN, OV, HN, dan AL berpendapat bahwa konten tersebut mampu menunjukkan sisi positif generasi Z serta memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai berbagai stereotip yang berkembang di masyarakat. Sementara itu, audiens 1 dan 8 menilai bahwa konten tersebut disampaikan secara objektif dan netral. Berbeda dengan audiens lainnya, audiens MR berpendapat bahwa terdapat beberapa bagian yang sedikit mengarah pada pandangan negatif terhadap generasi Z. Secara keseluruhan, konten tersebut dinilai mampu memberikan perspektif yang lebih luas dan seimbang mengenai generasi Z.

hasil penelitian pertanyaan ke lima, audiens 1–10 pada umumnya menyatakan persetujuan terhadap argumentasi dan pernyataan yang disampaikan oleh akun Instagram @wirilet. Mayoritas audiens menilai bahwa isi konten yang disampaikan relevan dengan realitas yang mereka pahami, sehingga tidak ditemukan adanya penolakan yang signifikan terhadap pendapat atau pesan yang terdapat dalam konten tersebut.

dapat diketahui bahwa media sosial berperan sebagai sarana yang memungkinkan individu membentuk persepsi melalui proses pengamatan dan penilaian terhadap informasi yang diterima melalui pancaindra, baik yang dilihat, didengar, maupun dirasakan. Proses tersebut kemudian menghasilkan pemaknaan tertentu yang selanjutnya memunculkan respons atau tanggapan terhadap pesan yang diterima. Sehingga setiap individu memiliki penilaian dan cara pandang yang berbeda dalam menerima serta menanggapi suatu stimulus atau informasi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik, pengalaman, dan latar belakang masing-masing individu.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian konten Why Everybody Hates Gen Z pada akun Instagram @wirilet dinilai mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui visual yang menarik, penyampaian yang komunikatif, dan alur storytelling yang terstruktur. Hal tersebut memberikan pemahaman baru kepada followers mengenai stereotip yang melekat pada Generasi Z serta membentuk persepsi yang cenderung positif. Meskipun demikian, persepsi setiap informan tidak sepenuhnya sama karena dipengaruhi oleh karakteristik, pengalaman, dan latar belakang masing-masing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi followers terbentuk melalui tiga tahapan menurut teori persepsi Bimo Walgito, yaitu penerimaan stimulus, proses pemahaman, dan penilaian.

Pada tahap penerimaan stimulus, followers tertarik pada konten karena didukung oleh kualitas visual yang menarik, teknik editing yang kreatif, penggunaan teks yang jelas, serta cara penyampaian pesan yang komunikatif. Selain itu, topik yang diangkat dinilai relevan dengan kehidupan Generasi Z sehingga mampu menarik perhatian audiens untuk mengikuti konten hingga selesai. Pada tahap proses pemahaman, followers menilai bahwa konten “Why Everybody Hates Gen Z” berhasil menjelaskan berbagai stereotip yang selama ini dilekatkan pada Generasi Z dengan bahasa yang mudah dipahami dan didukung oleh storytelling yang terstruktur. Pada tahap penilaian, followers memberikan persepsi positif terhadap Generasi Z setelah menonton konten tersebut. Generasi Z dipandang sebagai generasi yang adaptif, memiliki daya juang tinggi, berorientasi pada pengembangan diri, serta mampu menghadapi berbagai tantangan sosial dan teknologi yang ada.

Proses tersebut menghasilkan pemaknaan yang memunculkan respons terhadap pesan yang diterima. Perbedaan respons setiap individu dipengaruhi oleh karakteristik, pengalaman, dan latar belakang masing-masing. Berhasil memberikan pemahaman objektif mengenai generasi z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pemilik akun instagram @wirillet dalam membantu berdiskusi mengenai jurnal dan penelitian, serta narasumber yang mau di wawancara mengenai konten “Why Everbody Hate Gen Z”, dan terimakasih kepada dosen pembimbing serta penguji dari Universitas Muhammadiyah sidoarjo dalam mendampingi penyusunan penelitian ini. Serta doa dan dukungan orang tua yang sangat hebat.

REFERENSI

- [1] M. U. Batoebara, I. Komunikasi, F. Isip, and U. Dharmawangsa, “Jurnal prosiding,” pp. 29–38, 2021.
- [2] I. Anggraeni, E. Hartanto, P. Studi, I. Komunikasi, U. Gunadarma, and P. Cina, “Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @ idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers,” vol. 11, no. 2, pp. 229–242, 2023.
- [3] C. Noventa, I. Soraya, and A. Muntazah, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini,” JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos., vol. 3, no. 3, pp. 626–635, Sep. 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1124.
- [4] L. Melati and M. Luthfie, “Partisipasi Followers Melalui Like pada Konten Informasi Akun Instagram @ Bogor24update dalam Membentuk Citra Media Sosial,” no. April, 2026.
- [5] N. A. Jamil and A. D. Kurnia, “Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram,” vol. 4, no. 1, pp. 82–94, 2020.
- [6] M. Faqih and M. Nasoha, “GENERASI Z SERTA DAMPAKNYA DALAM DUNIA KERJA,” 2012.
- [7] Muhammad Adnan Faidh, Muhamad Esa Maulana, Ninda Ela Putri, Siti Indriyani Putri, Thasya Azhari Munir, and April Laksana, “Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital,” Konsensus J. Ilmu Pertahanan, Huk. dan Ilmu Komun., vol. 1, no. 6, pp. 43–51, 2024, doi: 10.62383/konsensus.v1i6.433.
- [8] N. K. Nefiari, N. P. J. K. Yanti, I. G. K. D. Putra, and N. M. V. Utami, “Kontribusi Generasi Z Terhadap Perkembangan Literasi Digital Melalui Konten Youtube Pada Era Society 5.0,” Pros. Webinar Nas. Pekan Ilm. Pelajar, pp. 44–50, 2022.
- [9] E. Kurniasih and Y. Setianti, “Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram,” vol. 7, no. 1, pp. 123–140, 2024.
- [10] N. A. Tahir and H. Nur, “Representasi Identitas Pribadi di Media Sosial,” vol. 0, pp. 107–126, 2025.
- [11] A. Asmarani and S. Della Shafira, “Media Sosial Instagram Untuk Mendukung Eksistensi Diri @ Sholahayub,” vol. 4, no. 1, pp. 512–530, 2023.
- [12] S. A. P. S. M. Ajri, “Respon Audiens Digital Terhadap Konten Edukasi Lingkungan Di Instagram Pada Akun @ Pandawaragroup,” vol. 2, no. 1, pp. 97–108, 2025.
- [13] S. Muliana, S. M. Sihombing, S. Rahmitha, and A. K. Sirait, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital,” Socius J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos., vol. 2, no. May, pp. 84–91, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15359036>
- [14] S. Ali, “Transformasi Persepsi Dan Tindakan Sosial Dalam Komunikasi Digital : Peran Khalayak Sebagai Transformasi Persepsi Dan Tindakan Sosial Dalam Komunikasi Digital : Peran Khalayak Sebagai,” J. Media Akad., vol. 3, no. 11, pp. 1–18, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/3353>
- [15] K. T. Wahyuni and D. Prasetyo, “Studi Persepsi Perempuan Gen Z Terhadap Personal Branding Trisha Phawta (@Cadburylemonade) Di Tiktok,” Commer., vol. 9, no. 3, pp. 605–613, 2025.
- [16] R. F. Akbar, “MENENGAH PADA SEKOLAH TINGGI AGAMA A . Pendahuluan Perguruan tinggi merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi . Menurut jenisnya , perguruan tinggi dibagi menjadi dua yaitu : perguruan tinggi negeri , perguruan tinggi yang disele,” vol. 10, no. 1, pp. 189–210, 2015.
- [17] N. Yanti and Z. Siskawati, “Persepsi Siswi Non Muslim Dalam Memakai Jilbab di SMA Negeri 2 Tanah Putih Kab . Rokan Hilir,” vol. 3, no. 1, pp. 16–26, 2023.
- [18] P. D. I. L. Forceila Diandra, “415814-Persepsi-Pada-Jingle-Shopee-Versi-Baby-S-7163E73F,” Persepsi Pada Jingle Shopee Versi Baby Shake, vol. 6, no. 1, 2021.
- [19] A. Pratama and A. Nupiah, “Persepsi Gen Z Terhadap Serial Drama Korea,” J. Komun. dan Penyiaran, vol. 4, no. 1, pp. 11–24, 2025, doi: 10.31958/kinema.v4i1.15191.
- [20] R. O. B. Budiman, “Persepsi Followers Akun Instagram @Wiralagabae Mengenai Unggahan Sustainable Fashion,” J. Multidisiplin Ilmu Akad., vol. 2, no. 4, pp. 590–604, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5693>
- [21] D. Sulistiani, “PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM TERHADAP PERSONAL BRANDING Dwi Sulistiani1,” vol. 3, pp. 212–218, 2026.

- [22] M. Maharani, "Persepsi Gen Z Pada Konten Promosi Akun Instagram @bogoraquagame Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 5, no. 6, pp. 1764–1770, Dec. 2025, doi: 10.53866/jimi.v5i6.1079.
- [23] P. M. A. Alwi Faisal Zulfikar, "Peran Konten Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Dan Minat Konsumsi Kopi Tuku Pada Generasi Z Di Kota Depok Alwi," *J. Innov. Creat.*, 2025.
- [24] O. R. Lubis, "Persepsi dan Preferensi Generasi Z terhadap Konten Pemasaran T," *J. Adm. Bisnis Mod.*, vol. 1, no. 2, pp. 243–254, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/jabn/article/view/2898>
- [25] L. Zulkarmain, "Analisis Mutu (Input Proses Output) Pendidikan di Lembaga Pendidikan MTs Assalam Kota Mataram Nusa Tenggara Barat," *MANAZHIM*, vol. 3, no. 1, pp. 17–31, Feb. 2021, doi: 10.36088/manazhim.v3i1.946.
- [26] K. A. Putri, H. J. Syabib, M. F. Akbar, I. Negeri, and S. Hidayatullah, "Jurnal mudabbir," vol. 5, pp. 2192–2210, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.