

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Dalam melakukan penelitian mengenai Lagu Galau Sebagai Media Ekspresi Emosi Generasi Z sebelumnya peneliti melakukan tinjauan Pustaka terlebih dahulu.

Review penelitian sejenis adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melanjutkan penelitian lebih lanjut. Tinjauan penelitian serupa ini dimanfaatkan sebagai rujukan dan pedoman bagi peneliti saat melaksanakan penelitian, sehingga peneliti mampu mengamati perspektif dalam penelitian sejenis untuk menciptakan wawasan baru bagi penelitian yang berikutnya, di samping itu kegiatan ini juga dilaksanakan untuk mengevaluasi penelitian yang telah dilakukan. Tinjauan penelitian sejenis digunakan sebagai referensi dalam merancang penelitian ini yang disesuaikan dengan kesamaan judul dan teori yang dikembangkan, namun akan berbeda dalam hal hasil. Berikut peneliti memperoleh beberapa studi yang dijadikan referensi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Natawidjaja (2025) berjudul Musik sebagai Media Validasi Emosi pada Generasi Z yang Mendengarkan Musik Galau di Kota Bandung menggunakan pendekatan fenomenologi dengan teori regulasi

emosi dan perspektif Alfred Schutz. Penelitian ini menekankan bagaimana musik galau digunakan oleh generasi Z sebagai media untuk mengekspresikan dan memvalidasi emosi mereka, baik positif maupun negatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti peran musik dalam ekspresi emosi generasi Z, namun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Bandung, sedangkan penelitian skripsi ini difokuskan pada Kota Sukabumi.

2. Achmad, Z. A., dkk (2025) dalam penelitiannya *Music Communication in Juicy Luicy's Lyrics: Emotional Voices of Generation Z* menggunakan metode kuantitatif dengan analisis lirik untuk melihat komunikasi emosional dalam musik. Penelitian ini menunjukkan bahwa musik dan lirik dapat menjadi media komunikasi emosional bagi generasi Z. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti ekspresi emosi generasi Z melalui musik. Perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan analisis lirik dan komunikasi musik secara spesifik, sementara skripsi ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk pengalaman emosional secara langsung.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Azahra, Y. P., Nasir, N., & Afriyenti, L. (2025) berjudul *Ekspresi Emosi dan Regulasi Emosi Gen Z di Jakarta Menggunakan Musik sebagai Media Penyaluran Emosi* menggunakan metode kuantitatif Fenomenologi korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa musik digunakan oleh generasi Z sebagai media untuk menyalurkan dan mengatur emosi mereka. Persamaannya dengan penelitian skripsi ini adalah sama-sama

meneliti penggunaan musik sebagai media ekspresi emosi. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang luas pada berbagai jenis musik, bukan spesifik pada lagu galau

4. Amalia, G., Septiyan, D., & Rizal, S. (2025) meneliti Kajian Respon Emosi Musikal dan Semiotika: Studi Kasus K-Popers Banten dengan pendekatan kualitatif Fenomenologi. Penelitian ini membahas bagaimana lirik dan musik K-Pop dapat memunculkan respons emosional pada generasi muda, termasuk perasaan rindu, semangat, dan harapan. Persamaannya dengan penelitian skripsi ini adalah sama-sama menghubungkan musik dengan respon emosional generasi muda. Perbedaannya, fokus penelitian ini pada musik K-Pop dan analisis semiotika lirik, sedangkan skripsi ini fokus pada pengalaman emosional mendengarkan lagu galau.
5. Penelitian Ranny Juwita Aulia & Suci Rahmadhani (2024–2025) berjudul Analisis Fenomenologi terhadap Peran Musik Hindia dalam Memberi Makna Hidup pada Gen Z menggunakan metode fenomenologi untuk meneliti pengalaman subjektif generasi Z dalam mendengarkan musik Hindia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa musik dapat memberikan resonansi emosional dan menjadi media refleksi diri bagi Gen Z. Persamaannya dengan skripsi ini adalah sama-sama menggunakan fenomenologi untuk meneliti pengalaman emosional generasi Z melalui musik. Perbedaannya, musik yang diteliti bukan lagu galau, melainkan karya musik Hindia yang memberi makna hidup secara umum

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Natawidjaja (2025)	Musik sebagai Media Validasi Emosi pada Generasi Z yang Mendengarkan Musik Galau di Kota Bandung	Kualitatif fenomenologi; teori regulasi emosi & fenomenologi Alfred Schutz, musik sebagai media ekspresi & validasi emosi. (repository.unpas.ac.id)	Sama sama mengkaji peran musik sebagai media ekspresi emosi generasi Z.	Fokus penelitian ini umum pada musik galau secara keseluruhan (bandung) bukan pada kota Sukabumi.

2	Achmad, Z. A., dkk (2025)	Music Communication in Juicy Luicy's Lyrics: Emotional Voices of Generation Z	Kuantitatif/paper jurnal analisa lirik & komunikasi musik sebagai ekspresi emosi generasi Z. (ejournal.unisbablitar.ac.id)	Sama membahas ekspresi emosi generasi Z melalui musik.	Fokus pada analisa lirik spesifik dan komunikasi, bukan fenomenologi pengalaman emosi lagu galau.
3	Azahra, Y. P., Nasir, N., & Afriyenti, L. (2025)	Ekspresi Emosi dan Regulasi Emosi Gen Z di Jakarta Menggunakan Musik sebagai Media Penyaluran Emosi	Kuantitatif Fenomenologi korelasional; musik sebagai media ekspresi/aturan emosi Gen Z. (Cahaya Ilmu Bangsa Institute)	Sama meneliti penggunaan musik oleh Gen Z untuk mengekspresikan emosi.	Fokus luas pada regulasi dan ekspresi emosi dengan berbagai musik, bukan lagu galau secara spesifik.
4	Amalia, G., Septiyan,	Kajian Respon Emosi Musikal	Kualitatif Fenomenologi; analisis lirik dan emotif	Sama sama menghubungkan	Fokus pada K-Pop dan

	D., & Rizal, S. (2025)	dan Semiotika: Studi Kasus K-Popers Banten	respon musik K-Pop. (JPTAM)	respon emosional dengan musik di kalangan generasi muda.	semiotika lirik, bukan pengalaman emosional lagu galau spesifik.
5	Ranny Juwita Aulia & Suci Rahmadhani (2024–2025)	Analisis Fenomenologi terhadap Peran Musik Hindia dalam Memberi Makna Hidup pada Gen Z	Kualitatif fenomenologi; pengalaman subjektif Gen Z dengan musik Hindia yang memberikan resonansi emosional. (Pubmedia Journal)	Sama metodologi fenomenologi pengalaman musik dan emosi Gen Z.	Musik yang diteliti bukan lagu galau, melainkan karya Hindia yang memberi makna hidup secara umum.

Sumber: *Google Scholar*, 2026.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia sering berinteraksi atau berkomunikasi dengan Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Komunikasi dilakukan guna menyampaikan

pesan atau informasi dengan tujuan tertentu, sehingga komunikasi menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi individu untuk menerima atau mengirimkan pesan demi kebutuhan dan tujuan tertentu dalam kehidupannya.

Menurut (Alo, 2021) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, komunikasi merupakan pertukaran ide, pikiran, ataupun informasi secara lisan maupun tulisan atau dalam bentuk lambang, simbol dari pengirim dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku.

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (Rogers, Everett M., 1981), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi pengertian yang mendalam. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang saling menyampaikan pesan dan bertukar informasi agar saling terhubung satu sama lain.

Setiap interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan manusia ditentukan oleh komunikasi. Setiap makhluk sosial memiliki rasa ingin tahu, hasrat untuk belajar, dan keinginan untuk tumbuh. Semua ini dapat terwujud apabila kebutuhan informasi dan pengetahuan manusia dipenuhi; komunikasi adalah metode dan sarana untuk mencapainya. Individu dapat saling berhubungan untuk berbagi berita, pesan, bahkan pengetahuan.

Semua ini bisa mendukung manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam kehidupan sosial, setiap orang yang beragam berinteraksi satu sama lain.

Keanekaragaman hidup dan interaksi mendorong seseorang untuk menemukan hal-hal baru. Interaksi antara individu yang beragam memberikan arti yang berbeda.

Komunikasi berlangsung tidak hanya di kehidupan sehari-hari, tetapi juga dalam kegiatan organisasi, yang sangat membutuhkan komunikasi untuk meminimalkan kesalahpahaman dan meraih tujuan bersama. Interaksi langsung dan beberapa media adalah dua metode yang dapat digunakan untuk berkomunikasi.

Kemajuan teknologi yang diciptakan oleh manusia membentuk saluran komunikasi saat ini. Kemajuan teknologi ini mengubah cara individu berinteraksi. Perkembangan teknologi saat ini memfasilitasi distribusi pesan dan informasi kepada masyarakat umum dengan mudah dan cepat.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Setiap individu berinteraksi dengan tujuan tertentu, dan sangat penting untuk mencapainya. Dalam buku (Effendy, 2020) Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan beberapa tujuan komunikasi, antara lain:

1. *To Change an Attitude* (Mengubah Sikap)

Pesan, berita, atau informasi yang dikirimkan oleh komunikator dan disebarluaskan kepada masyarakat luas dapat perlahan-lahan mengubah sikap komunikasi sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan pesan kepada audiensnya, seperti mempertimbangkan bahasa, usia, dan jenis kelamin penerima.

2. *To Change Opinion* (Mengubah Opini/Pandangan/Pendapat)

Apabila audiens memiliki pandangan yang berbeda dengan komunikator, pesan yang disampaikan kepada audiens umum biasanya ditujukan untuk mengubah pendapat, opini, atau sudut pandang komunikator.

3. *To Change The Behavior* (Mengubah Perilaku)

Saat audiens memiliki pandangan yang berbeda dari komunikator, pesan yang disampaikan kepada publik umumnya bertujuan untuk mengubah pandangan, opini, atau perspektif komunikator.

4. *To Change Society* (Mengubah Masyarakat)

Ini terkait dengan perubahan sosial dan partisipasi sosial. Dalam hal ini, informasi diberikan kepada masyarakat secara keseluruhan dengan tujuan mengubah masyarakat yang heterogen sebelumnya menjadi homogen dalam mendukung atau berpartisipasi dalam tujuan informasi atau pesan tersebut.

Komunikasi memiliki dampak besar pada penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat memengaruhi sikap, perilaku, opini, pendapat, atau bahkan kelompok masyarakat tertentu. Setiap pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim mempunyai tujuan tertentu.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi berlangsung saat komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini, komunikasi berlangsung jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima, serta efek dari pesan tersebut. Elemen-elemen tersebut dikenal sebagai komponen atau elemen dari komunikasi.

Laswell juga menyampaikan hal ini dalam buku Komunikasi Suatu Pengantar karya (Mulyana, 2020). Di buku tersebut dijelaskan bahwa menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*" adalah cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi. Maksud dari pertanyaan ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Pihak yang memiliki kebutuhan atau tujuan untuk berkomunikasi disebut sebagai sumber atau sender, komunikator, speaker, encoder, atau originator. Di sini, sumber adalah komunikator yang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dengan tujuan tertentu. Sumber atau komunikator ini dapat berasal dari individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara.

2. Pesan (*Message*)

Untuk mencapai suatu tujuan, pesan adalah perangkat atau produk yang terdiri dari kata-kata, simbol, poin-poin, dan gagasan yang berasal dari sumber dan disampaikan pada penerima.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan alat, media atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan penerima dan tujuan disampaikannya sebuah pesan karena akan berpengaruh pada hasil dan efektivitas pesan tersebut.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu yang dijadikan sasaran atau komunikan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya.

5. Efek (*Effects*)

Efek adalah hasil dari penyampaian pesan atau informasi oleh sumber kepada penerima. Efek ini dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan, apa pesannya, media atau saluran apa, dan siapa penerimanya.

Komponen komunikasi ini berpengaruh pada interaksi antara orang atau kelompok. Saat ini, interaksi harus memperhatikan elemen komunikasi agar sasaran dapat tercapai. Meningkatkan efektivitas komunikasi juga berperan dalam keberhasilan komunikasi. Di antara komponen perlu dilakukan penyesuaian. Misalnya, ketika seseorang ingin mengungkapkan bahwa menjaga kebersihan sangat krusial untuk melindungi lingkungan, penting untuk mempertimbangkan siapa yang menyampaikan, bagaimana cara menyusun pesan, siapa yang menjadi audiens, dan melalui media apa pesan tersebut disampaikan agar tujuan atau efek yang diinginkan tercapai. Saat seorang komunikator memiliki tingkat kredibilitas yang memadai di hadapan komunikan untuk menyampaikan informasi, komunikator tersebut dapat didengar dan dipercaya oleh komunikan sehingga komunikan dapat memahami pesan dengan baik.

2.2.1.3 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner, yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated thorough a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui

bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2020). Komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang disebar (Rakhmat, 2020). Komunikasi massa adalah suatu jenis khusus komunikasi yang melibatkan kondisi-kondisi operatif yang distintif, terutama diantaranya adalah keadaan khalayak, keadaan pengalaman komunikasi (*communication experience*) yang dirasakan oleh mereka yang ikut serta dan keadaan komunikator (Wright, 1993).

Komunikasi Massa merujuk pada pesan yang disampaikan melalui media massa kepada banyak orang. Definisi ini menetapkan batasan pada elemen-elemen komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan untuk publik. Isi komunikasi massa bersifat universal dan transparan. Oleh karena itu, sumber komunikasi massa bukan hanya satu individu. Komunikasi massa fokus pada konten atau pesan melalui pemanfaatan media. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* adalah proses komunikasi yang memanfaatkan media massa. Komunikasi massa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang yang tersebar melalui media cetak, koran, majalah, elektronik, radio, dan televisi, sehingga pesan dapat diterima secara bersamaan dan instan. Pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai guna (Rakhmat, 2020).

2.2.2 New Media

Media Sosial merupakan alat bantu untuk menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelasnya sebagaimana yang telah di kemukakan Nasrullah dalam buku Media Sosial (2021:8) bahwa “ media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. “ Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, dan semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2020). Dan menurut Van Dijk (2020), yang telah dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2021;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berbagai definisi yang dikemukakan, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2021:13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasika dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” Media social merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh para pebisnis. Media social juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, dengan biaya yang termasuk murah, serta penggunaannya yang fleksibel.

2.2.3 Lirik Lagu

Lirik lagu merupakan ekspresi seseorang tentang suatu hal yang sudah dilihat, didengar, maupun yang di alaminya. Dalam mengekspresikan pengalamannya, penyair atau pencipta lagu melakukan permainan kata-kata dan bahasa untuk menciptakan daya tarik dan kekhasan terhadap lirik atau syairnya. Lirik adalah ungkapan perasaan pengarang, Lirik ini lah yang sekarang dikenal sebagai puisi atau sajak, yakni karya sastra yang berisi ekspresi (curahan) perasaan pribadi yang lebih mengutamakan cara mengekspresikannya dan mengatakan bahwa Definisi lirik atau syair lagu dapat dianggap sebagai puisi begitu pula sebaliknya (Noor,2020:24). Mengenai teks-teks puisi tidak hanya mencakup jenis-jenis sastra melainkan juga ungkapan yang bersifat pepatah, pesan iklan, semboyansemboyan politik, syair-syair lagu pop dan doa-doa.

Dari definisi berikut menurut Awe (2020 : 49) sebuah karya sastra merupakan karya imajinatif yang menggunakan bahasa sastra. Maksudnya bahasa yang digunakan harus dibedakan dengan bahasa sehari-hari atau bahkan bahasa ilmiah. Bahasa sastra merupakan bahasa yang penuh ambiguitas dan memiliki segi ekspresif yang justru dihindari oleh ragam bahasa ilmiah dan bahasa sehari-hari. Lagu yang terbentuk dari hubungan antara unsur musik dengan unsur syair atau lirik lagu merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Pada kondisi ini, lagu sekaligus merupakan media penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dalam jumlah yang besar melalui mediamassa. Pesan dapat memiliki berbagai macam bentuk, baik lisan maupun tulisan. Lirik lagu memiliki bentuk pesan berupa tulisan kata-kata dan kalimat yang

dapat digunakan untuk menciptakan suasana dan gambaran imajinasi tertentu kepada pendengarnya sehingga dapat pula menciptakan makna-makna yang beragam.

Sebagai alat komunikasi, lagu kerap dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengajak orang bersimpati terhadap realitas yang berlangsung maupun tentang cerita-cerita imajinatif. Oleh karena itu, lagu dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti menyatukan perbedaan, membangkitkan semangat seperti pada waktu perjuangan, bahkan lagu dapat berfungsi untuk memprovokasi atau sebagai alat propaganda untuk meraih dukungan serta memengaruhi emosi dan perasaan seseorang dengan tujuan menanamkan sikap atau nilai yang akhirnya dapat dianggap oleh orang sebagai sesuatu yang wajar, benar, dan tepat.

2.2.4 Galau

Galau memang selalu disebutkan dalam kehidupan anak-anak remaja zaman sekarang. Mengingat galau merupakan Bahasa Indonesia, atau setidaknya secara umum dikenal, mengakar, dan bahkan terus berkembang sampai sekarang di Indonesia, dengan membuka entri galau, maka di Kamus Besar Bahasa Indonesia yang akan tampak ialah keterangan “ga.lau a, ber.ga.lau a sibuk beramai-ramai; ramai sekali; kacau tidak karuan (pikiran); ke.ga.lau.an n sifat (keadaan hal) galau”.

Menurut ahli psikologi, persamaan kata yang mendekati kata galau adalah “cemas” (anxiety). Rasa cemas muncul dari ego. Psikoanalitis Freud membagi kecemasan/anxiety menjadi tiga kategori, yaitu: kecemasan neuritis (khawatir akan sesuatu yang tidak diketahui), kecemasan moral (khawatir karena takut melakukan

sesuatu yang tidak etis), kecemasan praktis (khawatir akan kemungkinan bahaya dari dunia luar).

Kata galau sepertinya memang tren saat ini, yang sebenarnya tidak hanya menyerang anak remaja dan pemuda, tetapi juga hampir semua usia, golongan, dan kalangan. Galau adalah keadaan di mana seseorang mendadak murung, bisa dibilang "Manyun Sindrom". Tingkat emosi seseorang menjadi turun drastis di titik kesedihan paling dasar.

Biasanya kebingungan sering dialami oleh remaja dan pemuda yang sedang bimbang atau dalam dilema mengenai persoalan hidup yang mereka hadapi. Baik itu permasalahan cinta, persoalan pendidikan, atau mungkin karena merasa bingung memikirkan masa depan. Orang yang bingung sering kali tampak jelas saat mereka memposting status di WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, atau media sosial lainnya.

2.2.5 Makna Ekspresi

Secara umum, makna ekspresi adalah cara komunikasi nonverbal yang kuat untuk mengungkapkan emosi manusia. Makna ekspresi dapat mencakup berbagai gerakan dan posisi wajah yang mencerminkan perasaan atau emosi yang sedang dialami seseorang (Sugiarno & Ginting, 2021).

Arti dari ekspresi memiliki beberapa manfaat signifikan dalam konteks sosial dan antarpersonal. Arti dari ekspresi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dan membagikan perasaan kepada orang lain tanpa menggunakan

kata-kata. Di samping itu, arti ekspresi juga berfungsi dalam memengaruhi komunikasi dan interaksi sosial antar individu, seperti mendapatkan dukungan emosional, memperkuat hubungan, atau menyampaikan kebutuhan dan harapan. Maka dari itu, berikut adalah uraian mengenai arti ekspresi umum dan makna psikologis yang berkaitan dengan ekspresi-ekspresi tersebut:

1. Marah

Makna ekspresi marah ditandai dengan alis yang terangkat, bibir tegang atau tertutup, dan mata yang menyipit. Ekspresi ini mencerminkan rasa kemarahan, frustrasi, atau keinginan untuk melawan atau menghadapi ancaman.

2. Muak

Makna ekspresi muak biasanya ditandai dengan hidung yang berkerut, bibir yang melengkung ke bawah, dan makna ekspresi yang menunjukkan ketidaknyamanan atau ketidaksenangan terhadap suatu hal atau situasi.

3. Takut

Makna ekspresi takut biasanya ditandai dengan alis yang terangkat, mata yang melebar, dan mulut yang terbuka. Ekspresi ini mencerminkan rasa ketakutan, kecemasan, atau ancaman yang dirasakan oleh individu terhadap suatu hal atau situasi.

4. Senang

Makna ekspresi senang ditandai dengan mata yang berkerut atau berkedip, senyuman, dan makna ekspresi yang terlihat bahagia atau puas. Ekspresi ini

mencerminkan kegembiraan, kepuasan, atau perasaan positif yang dirasakan oleh individu.

5. Netral

Makna ekspresi netral ditandai dengan ekspresi yang relatif datar atau tanpa ekspresi emosi yang jelas. Ini adalah makna ekspresi yang umumnya dianggap tidak menunjukkan emosi tertentu, meskipun individu mungkin tetap memiliki perasaan atau emosi yang sedang dialami.

6. Sedih

Makna ekspresi sedih biasanya ditandai dengan alis yang tertarik ke bawah, mata yang terlihat lelah atau mengis dengan air mata, dan bibir yang menggantung atau tertarik ke bawah. Ekspresi ini mencerminkan perasaan sedih, kekecewaan, atau kesedihan yang dirasakan oleh individu.

7. Kaget

Makna ekspresi kaget biasanya ditandai dengan mata yang melebar, alis yang terangkat, dan mulut yang terbuka. Ekspresi ini mencerminkan perasaan kaget, terkejut, atau tidak siap menghadapi sesuatu yang tak terduga.

2.2.6 Generasi Z

Menurut Seemiller dan Grace (2020), Generasi Z adalah kelompok yang lahir setelah tahun 1995, tumbuh besar di era digital, dan memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka sangat adaptif terhadap teknologi,

multitasking, dan memiliki perhatian yang lebih pendek karena terbiasa dengan informasi instan.

Berdasarkan hal tersebut beberapa generasi sebelum Generasi Z yaitu Generasi Milenial, Generasi Baby Boomer, menjuluki Generasi Z sebagai generasi pemalas. Stillman dan Stillman (2020) menyatakan bahwa Generasi Z menghargai keaslian, transparansi, dan inklusivitas.

Mereka lebih pragmatis dalam pendekatan hidup dibandingkan dengan milenial, dengan fokus pada stabilitas keuangan dan karier yang aman. Gen Z juga memiliki perhatian besar terhadap isu-isu sosial seperti keadilan sosial, perubahan iklim, dan kesetaraan.

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Stillman dan Stillman, hasil riset oleh IDN Research Institute pada Indonesia Gen Z Report 2024 menyatakan bahwa Gen Z lebih tertarik dengan isu Sosial, stabilitas ekonomi, kesehatan mental, hak asasi manusia, keadilan dan kesejahteraan. Generasi Z lebih terdidik daripada generasi sebelumnya dan memiliki akses luas ke informasi melalui internet (Dimock, 2019).

Mereka cenderung memprioritaskan pendidikan tinggi dan pengembangan keterampilan yang dapat diadaptasi di berbagai bidang pekerjaan. Namun apa yang dikatakan oleh Dimock tidak sejalan dengan apa yang ditemukan oleh BPS. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kemenaker pada Agustus 2023, BPS mencatat ada sebanyak 9,9 juta Generasi Z Indonesia dengan rentang umur 19-24 tahun tidak bekerja, tidak menajalani pendidikan, tidak tidak mendapatkan pelatihan (not in employment, education, and training/NEET).

2.2.7 Aspek Emotional Emotional

Gross (dalam Strongman, 2020) juga menjelaskan berbagai aspek-aspek emotional, antara lain:

a. Pemilihan situasi (situation selection).

Pemilihan situasi dapat dilakukan dengan mendekati atau menjauhi orang, tempat, atau objekobjek tertentu.

b. Modifikasi situasi (situation modification).

Modifikasi situasi berhubungan dengan strategi pemecahan masalah. Penyebaran perhatian (attentional deployment). Penyebaran perhatian berhubungan dengan kebingungan, konsentrasi, dan atau perenungan.

c. Perubahan kognitif (cognitive change).

Perubahan kognitif menyangkut evaluasi dari modifikasi yang telah dibuat, termasuk pertahanan psikologis, dan menurunkan perbandingan sosial (misalnya dia lebih salah daripada saya). Pada umumnya perubahan kognitif merupakan transformasi kognisi untuk mengubah pengaruh emosional yang kuat dari suatu situasi.

d. Modifikasi respon (response modification/modulation).

Contoh modifikasi respon adalah cara agar tidak mengonsumsi obat-obatan terlarang, mengonsumsi alkohol. Modulasi respon mengacu pada mempengaruhi respon fisiologis, pengalaman, atau perilaku selangsung mungkin. Upaya untuk meregulasi aspek-aspek fisiologis dan pengalaman

emosi adalah hal yang lazim dilakukan. Obat mungkin digunakan untuk mentarget respon-respon fisiologis seperti ketegangan otot (anxiolytics) atau hiperaktivitas (sistem-syaraf) simpatik (beta blockers).

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Schutz merupakan pelopor pendekatan fenomenologi sebagai sarana untuk memahami berbagai gejala yang muncul di dunia ini. Schutz mendekati fenomenologi dengan cara sistematis, menyeluruh, dan pragmatis. Hal yang bermanfaat untuk menangkap berbagai tanda dalam masyarakat.

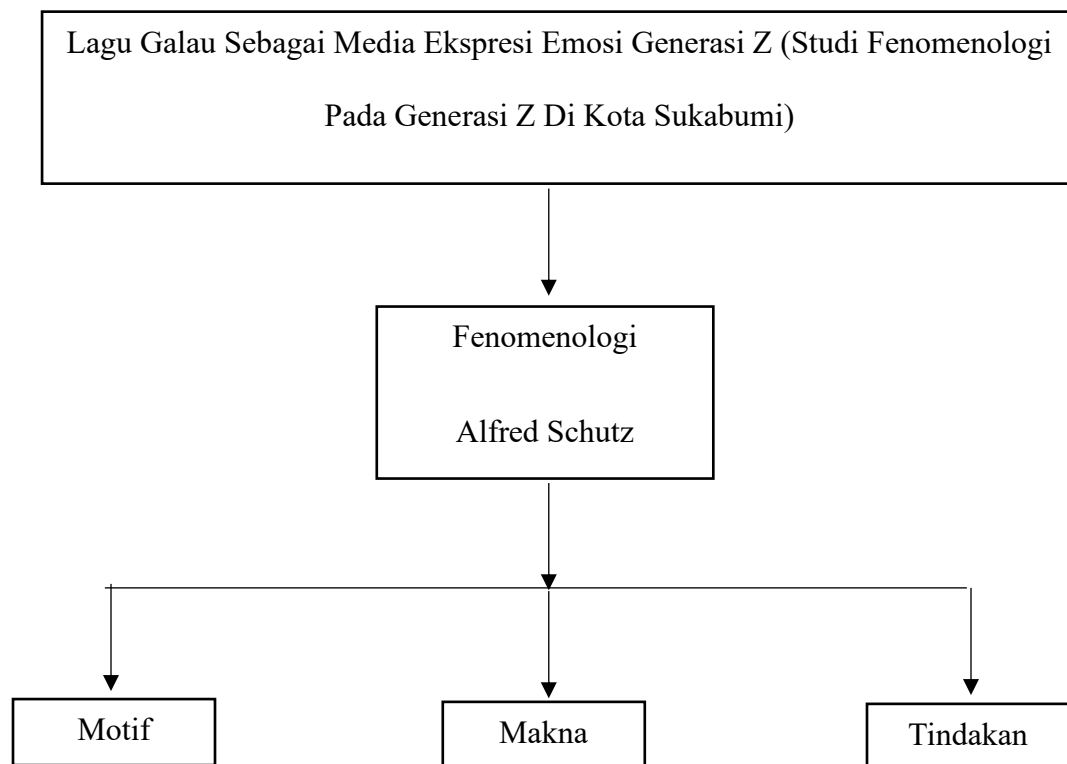
Pemikiran-pemikiran merupakan jembatan konseptual antara fenomenologi dari pendahulunya yang berakar pada filsafat sosial serta psikologi. Pemikiran ini muncul dari pemahaman terhadap tindakan sosial melalui tafsiran. Proses ini dapat dimanfaatkan untuk memperjelas atau menilai arti yang sebenarnya, sehingga mampu menyampaikan konsep yang tersirat. Schutz menempatkan realitas manusia dalam pengalaman pribadi terutama dalam bertindak dan bersikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak

dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan melampirkan model kerangka pemikiran mengenai lagu galau sebagai media ekspresi emosi Generasi Z (Studi Fenomenologi Pada Generasi Z Di Kota Sukabumi) sebagai berikut:



Tabel 2. 2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti, 2026