

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan penelitian-penelitian terdahulu untuk dapat membantu mengembangkan pengerjaan penelitian ini baik dari metode penelitian hingga konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka mendukung penelitian yang sedang diteliti dengan judul “ **Presepsi Generasi Z Terhadap Tren “*Marriage Is Scary*” Di Media Sosial Tiktok**” .

Kajian literatur merupakan kumpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang dibuat oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini peneliti harus mempelajari literatur dari peneliti lain juga menghindari plagiasi ataupun pengulangan penelitian dan kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Dalam bab ini, peneliti berusaha mencari informasi dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai tolak ukur agar dapat mempermudah peneliti. Selain itu peneliti juga mencari informasi melalui referensi berupa buku, jurnal, skripsi yang ada untuk mendapatkan landasan teori ilmiah.

## 2.2 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil :

1. Penelitian berjudul : ***“Fenomena Konten Tiktok Pandawara Group Mengenai Kampanye Kebersihan Lingkungan”*** ditulis oleh Adli Putra Widatama Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan tahun 2024.
2. Penelitian berjudul : ***“Gambaran Kecemasan Menikah Pada Perempuan Dewasa Awal yang Mempunyai Ayah yang Berpoligami”*** ditulis oleh Nurniawati Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2006.
3. Penelitian berjudul : ***“Fenomena Fast Fashion Sebagai Cara Mengekspresikan Diri Di Kalangan Gen Z”*** ditulis oleh Juliandani Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan tahun 2024.
4. Penelitian Berjudul : ***“Terjebak dalam Standar Tiktok : Tuntutan yang Harus Diwujudkan ?” (Studi Kasus Tren Marriage Is Scary)*** ditulis oleh Muhamad Fikri Asy’ari Universitas Al-Azhar Indonesia dan Adinda Rizqy Amelia UIN Maulana Malik Malang.

NO	JUDUL DAN PENELITI	METODE	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	<p><i>Fenomena Konten Tiktok Pandawara Group Mengenai Kampanye Kebersihan Lingkungan ditulis oleh Adli Putra Widatama Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan tahun 2024.</i></p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa motif dari Konten Tiktok Pandawara mengenai kampanye kebersihan lingkungan yaitu karna keprihatnan terhadap lingkungan juga sekaligus ingin mengedukasi serta menginspirasi generasi Z agar dapat turut menjaga lingkungan, sedangkan tindakannya yaitu mengambil aksi nyata seperti</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tema fenomena dan subjek yang diteliti berbeda dimana penelitian ini lebih meneliti mengenai konten kampanye yang di posting oleh pandawara group selain dari itu juga penelitian ini merujuk pada teori CMC</p>	<p>Penelitian ini pun memiliki kesamaan yaitu membahas fenomena yang sedang terjadi dan menggunakan teori dan pendekatan fenomenologi alfred schutz</p>

			<p>perubahan kebiasaan sehari-hari dan berinisiatif untuk membersihkan lingkungan sekitar sehingga menimbulkan makna bahwa media sosial khususnya tiktok memberikan dan berhasil membentuk perspektif generasi Z untuk mengambil keputusan dan antusiasme dalam menjaga dan membersihkan lingkungan sekitar</p>		
2	<p><b>“Gambaran Kecemasan Menikah Pada Perempuan</b></p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dampak</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini merupakan</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu ada pada kecemasan seorang</p>

	<p><b>Dewasa Awal yang Mempunyai Ayah yang Berpoligami”</b></p> <p>ditulis oleh Nurniawati Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2006.</p>		<p>poligami yang diterima oleh anak akan berbeda-beda tergantung kepada usia dan bagaimana cara orang tua menangani anaknya karna tidak jarang juga yang dapat memberikan persepsi positif atas terjadinya poligami.</p>	<p>skripsi dari anak fakultas psikologi dan lebih fokus meneliti mengenai poligami, subjek dan objek nya pun berbeda</p>	<p>anak ataupun persepsi seorang anak mengenai pernikahan hingga menimbulkan rasa kecemasan atas pernikahan dikarenakan paparan atau pengalaman yang dialaminya.</p>
3	<p><b><i>Fenomena Fast Fashion Sebagai Cara Mengekspresikan Diri Di Kalangan Gen Z</i></b></p> <p>ditulis oleh Juliandani Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu</p>	Kualitatif	<p>Motif gen Z kota bandung yang menggunakan <i>fast fashion</i> yaitu karna memberikan kebebasan dalam menuangkan segala kreativitas melalui pilihan gaya pakaian sehingga menimbulkan</p>	<p>. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tema fenomena dan subjek yang diteliti berbeda dimana penelitian ini lebih meneliti mengenai bagaimana <i>fast fashion</i> menjadi</p>	<p>Penelitian ini pun memiliki kesamaan yaitu membahas fenomena yang sedang terjadi dan menggunakan teori dan pendekatan fenomenologi alfred schutz</p>

	Politik Universitas Pasundan tahun 2024.		tindakan dimana seringkali gen Z ini menjadi impulsif dalam membeli berbagai <i>fast fashion</i> yang sedang tren sehingga gen Z memaknai <i>Fast Fashion</i> menjadi salah satu cara paling mutakhir dari segi pemenuhan kebutuhan	ajang mengekspresikan diri di kalangan gen Z	
4	<b>“Terjebak dalam Standar Tiktok : Tuntutan yang Harus Diwujudkan ?” (Studi Kasus Tren Marriage Is Scary)</b> ditulis oleh Muhamad	Kualitatif	Tren “ <i>Marriage Is Scary</i> ” merupakan cerminan dari perubahan dinamika hubungan di dalam masyarakat saat ini, di pengaruhi dengan berbagai faktor yaitu	Penelitian ini merupakan jurnal dan menggunakan teori agenda setting juga penelitian ini lebih memfokuskan penelitiannya kepada	Penelitian ini sama- sama meneliti bagaimana persepsi generasi Z mengenai tren “ <i>Marriaage is scary</i> ” yang ada di platform tiktok, sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif

	<p>Fikri Asy'ari Universitas Al- Azhar Indonesia dan Adinda Rizqy Amelia UIN Maulana Malik Malang.</p>		<p>meningkatnya kasus perselingkuhan, pengaruh media sosial, dan perubahan nilai moral generasi muda. Tren ini juga perlu dilihat secara kritis karena potensi idealisasi yang tidak realistis. Perlunya selektif dan komitmen di awal menjadi langkah preventif agar terjauhi dari tren "<i>Marriage Is Scary</i>" sehingga dapat meraih kesuksesan dalam menjalin sebuah pernikahan, selain dari itu juga Penelitian ini</p>	<p>perempuan yang terkena atau mengikuti tren tersebut.</p>	<p>sebagai pendekatannya untuk meneliti fenomena ini lebih dalam lagi. penelitian mereka menggunakan teori agenda setting dan berfokus pada analisis media, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan fokus pada makna personal dari informan di Kota Bandung.</p>
--	--	--	--	---	--

			<p>memiliki kemiripan dengan jurnal berjudul <i>"Terjebak dalam Standar TikTok: Tuntutan yang Harus Diwujudkan?"</i> oleh Muhamad Fikri Asy'ari dan Adinda Rizqy Amelia, yang juga membahas tren <i>Marriage Is Scary</i>. Jurnal tersebut menyimpulkan bahwa tren tersebut dipengaruhi oleh idealisasi yang tidak realistis dan meningkatnya ekspektasi sosial, terutama pada perempuan.</p>		
--	--	--	---	--	--

*Tabel 2. 1*

*Review Penelitian Sejenis*

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian merupakan kaitan ataupun hubungan antara konsep satu dengan yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka Konsep merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep harus memperlihatkan hubungan antar variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018).

### **2.4 Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan, pertukaran informasi, gagasan, perasaan antar individu atau kelompok dengan berbagai macam cara seperti melalui simbol, gestur, mimik muka, kata- kata maupun media yang memiliki tujuan utama yaitu untuk bisa dipahami atau memahami sebuah pesan dari komunikan.

#### **2.4.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang paling utama dalam menghubungkan sesama individu, dimana komunikasi merupakan sebuah pengekspresian diri, kesan maupun cara untuk mempersuasif orang lain. Komunikasi yang efektif bisa berjalan baik apabila komunikasi itu terjalin secara dua arah, komunikasi dapat terjalin melalui berbagai macam cara bisa dari sebuah teks tertulis, gambar dan berbicara, Karna esensinya berbicara merupakan sebuah bentuk komunikasi manusia.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia

mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun kelompok. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).

Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005:4) Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif.

Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Beberapa ahli lainnya turut berpendapat terkait definisi komunikasi:

- Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

- Theodore M. Newcomb: Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

- Carl I. Hovland: Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

- Gerald R. Miller: Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.

- Everett M. Roger: Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

- Raymond S. Ross: Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.

Dengan begitu, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/ komunikan secara langsung atau melalui saluran dalam rangka mengubah atau memengaruhi perilakunya.

#### 2.4.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect ?*” menurut paradigma Harold D. Lasswell.

1. Komunikator : “Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau meringirim pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *Source*, atau *encoder*.” (Cangara, 2005:81)
2. Pesan : “Pesan dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.” (Cangara, 2005:93)
3. Media : “Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.” (Cangara, 2005:119)
4. Komunikan : “Komunikan biasa disebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, dan penonton, pemirsa, khalayak, atau *decoder*. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat.” (Cangara, 2005:135)
5. Efek : “Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.” (Cangara, 2005:147)

### 2.4.3 Bentuk- bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain) bagaimana kita berkomunikasi dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri (Mulyana, 2010 :80).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antar orang ke orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap orangnya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi (Mulyana, 2010:81).

### 3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (Mulyana, 2010:82).

### 4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik merupakan komunikasi antara seorang pembicara dengan khalayak yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi publik biasanya lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk (Mulyana, 2010:82).

### 5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni :

Komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip (Mulyana, 2010:83).

## 6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2010:83).

### 2.4.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi bisa dibagi menjadi dua, yakni proses secara primer dan proses secara sekunder.

- **Proses secara primer** adalah proses penyampaian pesan (informasi, pikiran, gagasan, perasaan, dll) kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media (bahasa, isyarat, warna, gambar dll).
- **Proses secara sekunder** yaitu proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua seperti: surat, telepon, surat kabar, radio, televisi, email, film dll.

### 2.4.5 Fungsi Dan Tujuan Komunikasi

Secara umum, suatu komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan untuk memengaruhi (*to influence*).

Di samping itu, komunikasi juga bertujuan membuat komunikan menunjukkan perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial/ partisipasi sosial (*social change*).

## 2.5 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yakni komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. Salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin "*communis*" yang juga berarti "*common*" (sama).

Dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Sedangkan kata "massa" sebagaimana dikatakan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk menunjuk suatu golongan penduduk yang besar, kadang-kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa. Pengertian komunikasi massa menurut beberapa pakar :

### a. Defleur serta MeQuail

Komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebar pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khlayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

#### b. M.O. Palapah

Komunikasi massa ialah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti : jurnalistik, public relation, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional.

#### c. Bittner

Komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang dua. Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaika pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

### **2.5.1 Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat, yaitu :

a. Pengawasan

Fungsi supervisi komunikasi massa dibagi pada bentuk utama :

1. *Warning of beware surveillace* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman.

2. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumentasl) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran) Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, namun juga memnerikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian) Media massa bisa menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkadge* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan miat yang sama tentang sesuatu. kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yg sama namun terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan media.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai). Fungsi ini juga disebut sosialisasi. sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu

ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diperlukan mereka. menggunakan perkataan lain, media mewakili kita menggunakan model peran yang kita amati serta harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (Hiburan) Sulit dibantah lagi bahwa di kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa berfungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada televise dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar Kembali.

## **2.6 Definisi Sosial Media**

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial.

Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autis, dll).

### **2.6.1 Fungsi Sosial Media**

Setelah mengetahui tentang pengertian media sosial, kamu juga perlu tahu mengenai fungsi media sosial itu sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### **2.6.2 Jenis – Jenis Sosial Media**

*Andreas M. Kaplan* dan *Michael Haenlein* membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah

Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunaannya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.

2. *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.

3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan *powerpoint presentation*. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain Contoh dari *social networking sites* adalah *Facebook, MySpace, dan Google+*.

5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para inhabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second*.

## 2.7 Sosial Media Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang menyajikan video berdurasi pendek juga media biasanya berisi mengenai pengetahuan, kreativitas, momen tertentu dan yang lainnya. Tiktok berawal dari tahun 2017. Tidak hanya bisa untuk membuat video tiktok sekarang sudah menjadi *platform e-commerce*.



*Gambar 2. 1*

*Logo Tiktok*

Sumber : <https://newsroom.tiktok.com/en-us/>

Tiktok berawal dari china oleh zhang Yiming dan ByteDnce di tahun 2016, dengan nama awal Douyin namun karna kepopulerannya aplikasi ini mulai di ekspansi ke berbagai negara dengan nama Tiktok pada tahun 2017. Tiktok sendiri memiliki 5 kategori konten yang paling banyak menarik perhatian penggunanya, antara lain :

1. Komedi

Konten **komedi** merupakan jenis konten yang dibuat dengan tujuan menghibur audiens melalui unsur humor, satire, atau lelucon yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konten ini dapat berupa sketsa lucu, parodi, meme, hingga

video reaksi yang mengundang tawa. Popularitasnya tinggi karena mampu menciptakan keterlibatan emosional dan mudah dibagikan. Sementara itu

## 2. Edukasi

**konten edukasi** hadir untuk memberikan nilai informasi dan pengetahuan kepada audiens. Konten ini biasanya berbentuk tutorial, penjelasan ilmiah, tips praktis, atau panduan yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Ciri khasnya adalah penyampaian materi yang mudah dipahami dan sering dikombinasikan dengan visual pendukung seperti infografis atau animasi.

## 3. Kecantikan

**konten kecantikan** berfokus pada topik perawatan diri, makeup, skincare, dan fashion. Konten ini banyak digemari, terutama oleh audiens perempuan, karena menghadirkan tutorial, review produk, hingga transformasi penampilan yang menginspirasi. Selain menjadi media berbagi tips, konten kecantikan juga menjadi sarana promosi bagi berbagai merek kecantikan.

## 4. Talent

**konten talent** adalah jenis konten yang menampilkan kemampuan atau bakat individu seperti menyanyi, menari, melukis, bermain alat musik, dan sebagainya. Tujuan dari konten ini adalah untuk menunjukkan kreativitas dan kemampuan unik seseorang sehingga dapat menginspirasi atau menghibur audiens. Konten jenis ini kerap menjadi viral karena apresiasi terhadap keahlian yang ditampilkan.

## 5. Kuliner

**konten kuliner** sangat populer karena menggugah selera dan menarik secara visual. Konten ini mencakup kegiatan memasak, review makanan, eksplorasi kuliner lokal hingga mukbang. Tak jarang, konten ini juga mengandung nilai budaya melalui pengenalan makanan khas suatu daerah. Penikmat konten kuliner berasal dari berbagai kalangan karena selain menghibur, konten ini juga memberikan rekomendasi dan wawasan tentang dunia makanan dan minuman.

Namun seiring berjalannya waktu konten tiktok menjadi sangat beragam dari mulai berita, kegiatan sehari-hari hingga muncul tren-tren yang menjadi populer. Dengan menggunakan perspektif konstruksionis sosial dimana hasil interpretasi dari interaksi sosial membentuk *sense of self* kepada pengguna juga penonton yang tertarik pada beberapa konten tertentu di tiktok.

TikTok meraih ketenaran global berkat kontribusi inovatif ByteDance dalam menyajikan platform bagi pengguna untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 detik. Keberhasilan yang dicapai ini mencerminkan peran yang signifikan dari TikTok dalam membentuk tren dan dinamika baru dalam ekosistem media sosial. Platform TikTok telah menjadi salah satu yang terkemuka, memperkaya pengalaman digital pengguna di seluruh dunia dengan menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif.

Respons positif dari pengguna terhadap aplikasi tersebut ternyata melampaui harapan, menjadikannya sebagai salah satu aplikasi yang sangat diminati. Mengalami kesuksesan ini dalam memperkenalkan diri di pangsa pasar lokal,

ByteDance kemudian melangkah lebih jauh dengan tekad untuk memperkenalkan kehadiran aplikasi tersebut kepada masyarakat global. Maka ByteDance membuat keputusan strategis dengan mengubah nama Douyin menjadi TikTok, sebagai langkah menuju ekspansi internasional yang ambisius.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa konsep TikTok adalah aplikasi media sosial yang berasal dari Tiongkok, diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada September 2016, dan berhasil meraih ketenaran global melalui inovasi ByteDance dalam menyajikan platform berbagi video pendek. Keberhasilan TikTok mencerminkan perannya yang signifikan dalam membentuk tren baru dalam ekosistem media sosial, menjadikannya salah satu aplikasi terkemuka yang memperkaya pengalaman digital pengguna di seluruh dunia.

### **2.7.1 Perkembangan TikTok di Indonesia**

Pada tahun 2018, aplikasi TikTok meraih popularitas yang signifikan di Indonesia dan menarik perhatian Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Pada tanggal 3 Juli 2018, Kominfo mengambil langkah untuk memblokir aplikasi tersebut, merespons kekhawatiran bahwa TikTok tidak memberikan konten yang dianggap mendidik. Meskipun demikian, dalam kurun waktu sebulan setelah pemblokiran tersebut, tepatnya pada bulan Agustus 2018, TikTok kembali dapat diunduh setelah melalui sejumlah pertimbangan dan kajian lebih lanjut.

Menuju perjalanan TikTok menjadi sebuah platform yang sangat diminati, aplikasi tersebut pernah menghadapi persaingan sengit dengan salah satu platform

serupa yang dikenal sebagai Musical.ly. Menghadapi potensi ancaman dari kompetitor tersebut, pada bulan November 2017, TikTok mengambil langkah strategis dengan melakukan akuisisi terhadap Musical.ly, yang bernilai sekitar Rp13,6 miliar.

Pada saat ini aplikasi TikTok telah berhasil mendapatkan lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store. Meskipun sempat memiliki history yang kontroversial. Namun, untuk mencapai status sebagai salah satu platform yang sangat populer bukan pencapaian yang mudah. TikTok mengalami beberapa tantangan dan hambatan selama perjalanan perkembangannya.



*Gambar 2. 2*

***Pengguna TikTok Di Berbagai Negara***

**Sumber: <https://dataindonesia.id/>**

Berdasarkan laporan We Are Social dan Melt water, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,59 miliar orang pada januari 2025. Hal

ini menandakan sebanyak 19,4% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi video pendek tersebut. Amerika menempati posisi teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Tercatat, ada 135,79 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada bulan pertama tahun 2025.

Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 107,68 juta orang, dan dinobatkan sebagai “Raja TikTok” Asia, mengalahkan negara Asia lainnya. Berdasarkan Data.AI pengguna Tiktok di Indonesia menghabiskan rata-rata 38 jam 20 menit di setiap bulannya dan menjadikan Tiktok sebagai aplikasi yang paling banyak menyita waktu pengguna di Tanah Air.

### **2.7.2 Tren TikTok**

Menurut Prosenjit & Anwesana (2021) Tiktok merupakan aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan video singkat dengan konten komedi menari, bernyanyi atau aktivitas harian apapun termasuk makan, pertemuan dan sebagainya yang kemudian dibagikan kepada khalayak umum.

Maka dari itu secara tidak langsung pemaparan video di tiktok dapat mengungkapkan identitas atau jati diri nya masing-masing dan tidak dapat dipungkiri bahwa video tiktok ini juga dapat membentuk perilaku baru. Beberapa video yang populer dapat menimbulkan tren yang secara tidak langsung diikuti oleh semua pengguna tiktok juga dapat membentuk perspektif baru.

Sebagai salah satu social media yang memiliki banyak variasi konten, banyak hal yang bisa menjadi trend tiktok, beberapa diantaranya adalah lagu, sound, atau bahkan challenge dan konten tiktok juga bisa menjadi trend tiktok yang diikuti oleh banyak orang. Demam TikTok ini juga sudah terasa di Indonesia di mana banyak selebriti dan tokoh publik lainnya yang muncul di TikTok. Sebenarnya pada tahun 2017 TikTok sudah hadir di Indonesia.

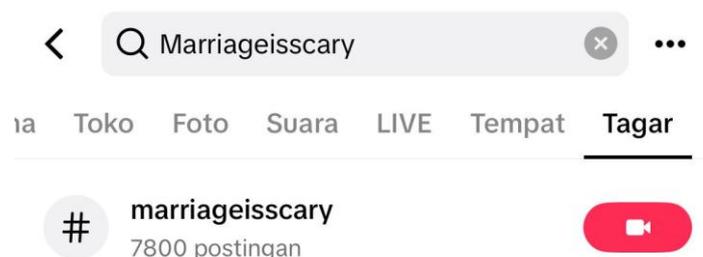
TikTok awalnya diklaim penggunaannya sebagai media sosial yang user friendly. Pengguna TikTok didominasi oleh Gen Z yang terbiasa dengan mobilitas serba cepat. Tak heran TikTok sangat digemari. Orang-orang kecanduan TikTok karena atmosfer yang ceria dan likes yang mudah didapat bahkan meskipun kamu bukan orang yang atraktif. Tidak hanya video banyak orang joget atau menari dengan lagu yang ceria, yang disajikan didalam TikTok bukan hanya sekedar hiburan saja, tetapi TikTok sudah merambat pada konten beauty dan DIY dan konten informatif dengan editing yang kreatif. Selain itu, beberapa selebgram sangat berpengaruh dan banyak menarik orang-orang di instagram untuk mengunduh TikTok. Bukan hanya selebgram Indonesia tetapi luar negeri pun juga sangat mempengaruhi Gen Z yang semakin tertarik bermain TikTok. Banyaknya selebgram atau influencer yang membuat video gerakan di TikTok, semakin banyak yang ingin menirukannya. Selain itu, yang membuat banyak orang penasaran mencoba TikTok adalah, banyaknya pengguna yang memposting video TikTok di akun instagramnya dengan berbagai hastag challenge, baik dari program TikTiknya ataupun dari pengguna yang membuat challenge tersebut menjadi viral.

Salah satu fitur utama dalam aplikasi tiktok ini yaitu "*For your Page*" dimana FYP ini menampilkan konten-konten yang telah dikurasi secara algoritmik berdasarkan minat, interaksi juga preferensi dari pengguna tersebut.

Banyaknya trend tiktok yang bermunculan tentunya bisa dimanfaatkan oleh pengguna tiktok untuk mengenalkan konten yang dibuat atau akun yang dikembangkan untuk bisnins. Mungkin saja berawal dari terus menerus mengikuti trend tiktok yang selalu bermunculan akan membantu untuk menaikkan nama akun sehingga meningkatkan keuntungan bisnis. Algoritma yang dimiliki oleh TikTok memudahkan para kreator dan brand jadi mudah lebih viral dengan istilah for your page atau FYP. TikTok membawa fitur menarik pada aplikasinya, yaitu For Your Page atau yang lebih dikenal dengan FYP. FYP adalah halaman rekomendasi TikTok yang muncul pertama kali ketika pengguna membuka aplikasi. Halaman FYP menampilkan video-video pilihan yang viral dengan jumlah viewers tinggi. Konten-konten yang ada di FYP juga disesuaikan dengan minat dan kebiasaan masing-masing pengguna. Setelah banyaknya spekulasi tentang algoritma FYP TikTok, akhirnya TikTok merilis pernyataan lewat situs resminya. Pernyataan tersebut menjelaskan bagaimana TikTok merekomendasikan video ke dalam For Your Page (FYP) setiap penggunanya. Halaman FYP TikTok mencerminkan preferensi yang unik untuk setiap pengguna. Sistem akan merekomendasikan konten dengan memberikan ranking video berdasarkan kombinasi berbagai faktor yang mendukung.

Seringnya beberapa pengguna tiktok membuat trend tiktok dengan format yang sama terkadang membuat penonton bosan dan langsung beralih ke konten

yang lainnya. Hal ini tentu saja merugikan kreator karena hasil dari membuat konten trend tiktok mendapatkan sedikit penonton diluar ekspektasi. Karenanya agar penonton tertarik pada konten trend tiktok yang dibuat maka kreator bisa memodifikasi konten tersebut dengan ciri khas tersendiri agar video anda dilihat lebih banyak penonton dan menjadi pemenang trend tiktok. Dengan memodifikasi trend tiktok tentunya akan membantu algoritma tiktok anda untuk dapat menjangkau pengguna tiktok yang belum pernah mengenal akun anda sebelumnya sehingga menguntungkan bagi kreator.



*Gambar 2.3*

*Trend Marriage Is Scary Di TikTok*

Salah satu tren yang sedang ramai menjadi perbincangan di TikTok adalah #marriageisscary. Tren ini mencerminkan kekhawatiran generasi muda terhadap pernikahan, terutama di kalangan perempuan Indonesia. Unggahan dalam tren ini sering dimulai dengan frasa “Marriage is scary. What if...” diikuti oleh berbagai ketakutan pribadi, seperti kehilangan kebebasan, konflik rumah tangga, atau pasangan yang tidak mendukung.

Menurut psikolog Dr. Indah SJ, M.Psi., narasi ini sering muncul dari pengalaman pribadi atau pengamatan terhadap pernikahan yang tidak sehat. Namun, penting untuk memahami bahwa masalah tersebut bukan berasal dari institusi pernikahan itu sendiri, melainkan dari kurangnya kesiapan individu dalam membangun hubungan yang sehat.

Tren ini juga mencerminkan perubahan persepsi terhadap pernikahan di Indonesia, yang ditandai dengan penurunan angka pernikahan dari tahun ke tahun. Menurut data dari BKKBN, jumlah pernikahan menurun dari lebih dari 2 juta per tahun menjadi sekitar 1,5–1,7 juta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mempertimbangkan kembali keputusan untuk menikah, dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan ekonomi.

Meskipun tren ini menyoroti ketakutan terhadap pernikahan, penting untuk melihatnya sebagai refleksi dari kebutuhan akan edukasi dan persiapan yang lebih baik dalam membangun hubungan yang sehat dan berkomitmen.

## **2.8 Kecemasan**

Kecemasan merupakan hal yang wajar dan pastinya pernah dialami oleh setiap individu yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Kecemasan yaitu rasa khawatir berlebih dan tidak jelas, juga diartikan sebagai suatu respons terhadap stimuli eksternal maupun internal sehingga dapat menimbulkan gejala emosional, fisik dan tingkah laku (Utami & Astuti, 2019). selain dari itu juga, kecemasan bisa diartikan sebagai bentuk dari berbagai macam perasaan – perasaan kurang baik yang sedang menghampiri seorang individu, biasanya dapat timbul beriringan

dengan rasa kurang percaya diri, merasa rendah diri ataupun takut dalam menghadapi suatu masalah.

Munasiah (2015) mendefinisikan kecemasan sebagai sebuah pengalaman yang subjektif mengenai kegelisahan mental sebagai reaksi dan tidak mampuan dalam menghadapi masalah ataupun adanya rasa tidak aman. Biasanya kecemasan menghampiri dengan gejala fisik seperti bergetar, tidak dapat duduk dengan tenang ataupun bisa mengganggu kesehatan mental seperti merasa pusing, detak jantung yang berdegup sangat kencang, berkeringat bahkan bisa sampai berkunang-kunang.

### **2.8.1 Faktor- Faktor Penyebab Kecemasan**

Menurut Ghufroon & Risnawati (2014, hlm. 147) secara umum faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kecemasan yaitu faktor internal yang meliputi religiusitas yang rendah, rasa pesimis, takut gagal juga pengalaman negatif dimasa lalu juga pikiran yang tidak rasional. Sedangkan faktor eksternalnya merupakan dukungan lingkungan sosial.

Berikut beberapa faktor penyebab kecemasan :

1. Faktor Prediposisi yang meliputi usia, jenis kelamin juga pengalaman dimasa lalu.
2. Faktor Presipitasi yang meliputi stress dan faktor biologis.
3. Faktor Sosiodemografi yang meliputi tingkat pendidikan, status ekonomi dan dukukungan sosial.

Faktor- faktor diatas saling memiliki keterikatan, dan dari yang telah di uraikan banyak sekali faktor yang mempengaruhi kecemasan seorang individu juga seiring perkembangan jaman banyak tekanan atau peristiwa yang dupublikasikan di media sosial sehingga dapat mempersuasi seseorang untuk memiliki rasa cemas terhadap keputusan yang ingin diambil.

### **2.8.2 Bentuk – Bentuk Kecemasan**

Kecemasan terdapat dua bentuk yaitu *Traitanxiety* dan *Stateanxiety*. Sebagai berikut :

*Traitanxiety* : Merupakan kecenderungan pada diri seseorang untuk merasa terancam oleh sejumlah kondisi yang sebenarnya tidak berbahaya. Kondisi ini didasari dari seorang individu yang memiliki rasa kecemasan yang lebih tinggi dari pada individu yang lainnya

*Stateanxiety* : keadaan juga kondisi emosional yang dirasakan secara sadar dimana bersifat subjektif dengan perasaan tegang, khawatir dan meningginya aktivitas sistem syaraf otonom, hal ini berhubungan dengan situasi-situasi lingkungan khusus (Safaria dan Saputra, 2012).

### **2.8.3 Reaksi Yang Ditimbulkan Kecemasan**

Blackburn dan Davidson dalam (Safaria & Saputra, 2012) juga mengemukakan reaksi kecemasan dapat mempengaruhi suasana hati, motivasi, pikiran, perilaku dan reaksi – reaksi biologis lainnya. Hal ini dapat tergambarkan dalam analisis gangguan fungsional yang dibuat oleh Blackburn dan Dvidson, sebagai berikut :

- a. Suasana Hati : keadaan dimana individu menunjukkan ketidaktenangan psikis seperti kecemasan, mudah marah dan perasaan sangat tegang.
- b. Pikiran : Keadaan dimana pikiran menjadi tidak menentu, khawatir, susah berkonsentrasi, pikiran kosong, membesar-besarkan ancaman, merasa tak berdaya dan memandang diri rendah juga sangat sensitif
- c. Motivasi : merupakan suatu dorongan dalam mencapai sesuatu, seperti menghindari situasi, ketergantungan yang tinggi dan ingin lari dari kenyataan
- d. Gelisah : dalam fase ini biasanya diri individu tidak dapat terkendali seperti waspada berlebihan, agitasi, juga gugup
- e. Reaksi – Reaksi Biologis : kondisi ini timbul dikarenakan keceemasan didalam diri dan berpengaruh kepada fisik seperti berkeringan, gemetar, otot tegang, mulut kering, mual, pusing, berdebar-debar dan biasanya seseorang yang sedang mengalami rasa cemas akan merasakan setengah sadar.

## **2.9 Pengertian Pernikahan**

Pernikahan merupakan proses awal menuju kehidupan baru atau kehidupan berkeluarga, dimana di dalamnya merupakan bagaimana kedua individu yaitu pria dan wanita menjalani kesehariannya dan mempersatukan persepsi mereka dalam satu hubungan yang kuat dan sakral, selain dari menyelaraskan pemikiran kedua belah pihak, seseorang yang sudah menikah pun perlunya menyatukan atau mengakurkan kedua keluarga yang memiliki latar belakang yang berbeda.

Pernikahan merupakan suatu kewajiban bagi setiap individu dan telah ditetapkan dalam setiap ajaran agama. Dalam setiap ajaran agama pernikahan bermakna suci serta sakral yang memiliki tujuan untuk membentuk ikatan lahir dan batin dengan tujuan mewujudkan rumah tangga yang rukun, bahagia juga kekal. Namun pernikahan di era sekarang ini telah luntur dari makna suci dan sakral karna adanya pergeseran nilai-nilai kehidupan sehingga tidak jarang suatu pernikahan berujung pada perceraian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tingginya angka perceraian di Indonesia di 2024 turun menjadi 1,58 juta dimana angka ini menunjukkan penurunan sebesar 28,63% dalam satu dekade atau 10 tahun terakhir.

Menurut Undang-Undang Dasar Nedara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945), pernikahan diatur dalam pasal 28B ayat (1) yang berbunyi :

“Setiap orang berhak membentuk keluarga dan melanjutkan keturunan melalui perkawinan yang sah.”

Selain dari itu Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2029 juga memberikan definisi lebih spesifik mengenai pernikahan yang disebutkan dalam pasal 1 :

“Perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal bedasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.”

Sebuah pernikahan harus dilandasi oleh rasa saling cinta dan kasih sayang selain dari itu dalam pernikahan sepasang suami dan istri memiliki hak dan

kewajiban masing-masing yaitu suami memiliki kewajiban untuk memberikan nafkah yang halal untuk keluarganya sedangkan seorang istri memiliki kewajiban untuk mengatur dan mengurus rumah tangga.

### **2.9.1 Tujuan pernikahan**

Pernikahan pastinya memiliki tujuan yaitu untuk membentuk, membangun dan menjaga sebuah keluarga. Karna pada dasarnya sebuah keluarga awalnya terbentuk dari pernikahan, hubungan darah, adapun yang terbentuk dengan terjadinya proses adopsi. Komunikasi da keluarga merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan sama seperti halnya seorang manusia dengan komunikasi karna semua dalam kehidupan ini saling berkaitan dan diperlukannya komunikasi demi keberlangsungan dan kelancaran mereka dalam bersosialisasi sehari-hari.

### **2.10 Generasi Z**

Generasi Z dikenal sebagai “*Digital Native*” karena tumbuh dalam era teknologi digital dan internet sudah menjadi bagian dari integral dari kehidupan sehari-hari. Menurut Mowery & Simcoe, (2002) Generasi Z di definisikan sebagai orang-orang yang lahir setelah tahun 1995 yang dimana pada tahun komersialisasi dari internet dimulai. Generasi Z merupakan generasi yang sangat kompeten menggunakan teknologi, terpapar media sosial dan internet sejak merdeka lahir, membuat mereka semakin bergantung pada teknologi-teknologi modern (Greydanus, 2012).

Gen Z sebagai generasi yang haus akan informasi menjadikan tiktok sebagai salah satu sumber pencarian informasi. Tren “*Marriage Is Scary*” cukup menjadi

pusat perhatian dari masyarakat khususnya gen Z karena berhubungan erat dengan pengalaman juga pengandaian pengguna yang mengakibatkan tren tersebut terus-menerus dibicarakan. Studi (Gaohan, 2023) menyimpulkan bahwa algoritma tiktok berperan dalam menyebarkan informasi yang bias dan dapat memperkuat stereotip sehingga memberikan dampak negatif dalam pembentukan pandangan dikalangan remaja.

## **2.11 Fenomena**

Fenomena berasal dari bahasa Yunani *phainomenon* "apa yang terlihat", Fenomena juga bisa berarti: suatu gejala, fakta, kenyataan, kejadian dan hal-hal yang dapat dirasakan oleh pancaindra bahkan hal-hal yang mistik atau klenik. Kata turunan adjektif, fenomenal, berarti: "sesuatu yang luar biasa". Fenomena adalah rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu.

Dalam kamus sosiologi dan kependudukan, fenomena diartikan sebagai unsur dasar variabel yang secara sosiologi dianggap stabil. Ilmu yang mempelajari fenomena disebut fenomenologi, (Haryono Suyono dalam Aria Gautama 2011:12) diartikan cara pendekatan ilmiah yang mempersoalkan sebab-sebab timbulnya gejala atau kejadian semata-mata tanpa mencoba menerangkannya. Dengan demikian dari pengertian-pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa fenomena adalah suatu peristiwa tidak lazim yang terjadi di masyarakat yang dapat dilihat, dapat dirasakan dan dapat dianuti oleh mania sehingga menarik untuk dikaji atau diteliti keadaannya secara ilmiah.

Dalam pendekatan sastra, fenomenologi memanfaatkan pengalaman intuitif atas fenomena, sesuatu yang hadir dalam refleksi fenomenologis, sebagai titik awal dan usaha untuk mendapatkan hakekat dari pengalaman dan hakekat dari apa yang kita alami. G.W.F Hegel dan Edmund Husserl adalah dua tokoh penting dalam pengembangan pendekatan filosofis ini.

## **2.12 Kerangka teoritis**

Kerangka teoritis merupakan sebuah gambaran dari teori dimana suatu penelitian dan riset berasal atau dikaitkan (Notoatmodjo, 2018). Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori Fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz.

### **2.12.1 Fenomenologi**

Didalam penelitian teori ilmu sosial dan ilmu komunikasi tentunya terdapat beberapa pendekatan yang bisa dijadikan untuk memahami dan menganalisis gejala sosial yang terdapat ditengah tengah masyarakat. Salah satu yang termasuk didalam pendekatan teori ilmu komunikasi adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi diartikan sebagai pendekatan yang memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman dari individu.

Istilah Fenomenologi secara etimologi berasal dari kata Yunani, phainomenon yang merujuk pada arti "yang menampak". Fenomena bukanlah hal yang tampak kasat mata, melainkan sebuah fakta yang terjadi atas sebuah kesadaran. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan

pengalaman langsung manusia, sejauh pemangalaman tersebut terjadi secara intensif dan berhubungan dengan suatu objek.

Seperti pendapat menurut Cresswell yang dikutip dalam buku Fenomenologi karya Engkus Kuswarno (2009) mengungkapkan bahwa:

**"Where as a biography repots the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the live experience for several individuals abouts a concept of the phenomenon"**

Artinya bahwa teori fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang mengenai suatu konsep ataupun gejala yang didalamnya manusia itu sendiri termasuk orang yang mengalami kejadian tersebut.

Teori fenomenologi berasumsi bahwa manusia secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Tujuan utama dari teorifenomenologi ini yaitu untuk mempelajari bagaimana fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan yang dilakukan manusia, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi sebuah makna dan juga konsep konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas.

Dari beberapa pemikiran para ahli mengenai teori fenomenologi, ada salah satu pemikiran mengenai fenomenologi yang paling menonjol yaitu pemikiran dari Alfred Schutz, hal tersebut dikarenakan pemikiran dari Alfred Schutz ini merupakan perpaduan antara ide dari Husserl dan Bergson. Dimana pendapatnya

mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya kemudian manusia lain akan memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh makna/arti.

Dalam pandangan Schutz, manusia merupakan makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari yang manusia jalani tersebut merupakan sebuah kesadaran sosial. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada sebuah tindakan timbal balik, pemahaman atas dasar sebuah pengalaman bersama dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia mampu belajar untuk menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas.

Schutz mengkhususkan teori Fenomenologi ini ke dalam bentuk subjektif atau disebut dengan intersubjektivitas. Dalam konsep ini menunjukkan kepada dimensi kesadaran umum dan kesadaran khusus mengenai kelompok sosial yang saling berintegrasi. Intersubjektivitas yang memungkinkan adanya kaitan sosial yang terjadi, dimana hal tersebut tergantung dari peranan masing-masing yang didapat melalui pengalaman yang bersifat pribadi.

Konsep intersubjektivitas ini mengacu kepada suatu kenyataan yang menyebutkan bahwa kelompok-kelompok sosial saling menginterpretasikan tindakan mereka bahkan pengalaman yang diperoleh melalui cara yang sama seperti yang dialami dalam interaksi individu secara pribadi. Faktor saling memahami satu sama lain baik antar individu ataupun kelompok inilah yang

diperlukan untuk menciptakan kerja sama di semua lingkungan sosial. Walaupun makna yang diciptakan secara individu mampu ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas lainnya, namun tetap membutuhkan peran orang lain ataupun kelompok didalamnya Terdapat tiga tindakan yang dipelajari dan diterapkan juga dikembangkan oleh Alfred Schutz, yang dimana tindakan tersebut tidak terlepas dari gabungan analisis tindakan milik Weber dan model tipifikasi tindakan milik Husserl. Gabungan ini menghasilkan tiga model atau tiga dalil umum mengenai tindakan manusia untuk mengetahui fenomena yang terjadi baik individu maupun kelompok, tiga model ini yaitu sebagai berikut:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Penelitian pada dalil ini mengharuskan untuk mengetahui validitas dari tujuan penelitiannya agar dapat dianalisis dengan bagaimana kenyataan yang ada pada lingkungan sehari-hari, dan hal tersebut mampu dipertanggung jawabkan atau tidak.

Dalam penelitian Fenomena *Marriage Is Scary* ini, sesuai dengan dalil konsistensi logis, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungannya tren *Marriage Is Scary* di media sosial TikTok pada kalangan generasi Z Kota Bandung.

2. *The postulate of logical subjective interpretation* (Dalil Interpretasi subyektif)

Peneliti dalam hal ini dituntut untuk memahami segala tindakan ataupun pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata, artinya bahwa peneliti

adadalam posisi diri nyata (subjektif) pada saat melakukan penelitian supaya bisa memahami subjek yang sedang diteliti.

Dalam penelitian Fenomena *Marriage Is Scary* di TikTok, sesuai dengan dalil interpretasi subyektif, peneliti melakukan pengobservasian dilapangan untuk melihat bagaimana subjek yang diteliti agar memperoleh data yang real atau nyata sesuai dengan apa yang dilihat.

### 3. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil yang ketiga adalah dalil kecukupan, yaitu peneliti mampu membuat sebuah kesimpulan yang bersifat umum dan dapat dimengerti orang lain, peneliti memerlukan kontruksi ilmiah seperti ilmu logika dan ilmu bahasa dalam mengontruksi temuan atau penelitian tersebut.

Peneliti membuat suatu model atau susunan agar mampu memahami informan, seperti contohnya pada saat wawancara agar konsisten terhadap data yang sedang diteliti.

Dapat disimpulkan berdasarkan inti pemikiran Schutz mengenai teori fenomenemologi yaitu bagaimana cara manusia memahami tindakan sosial melalui penafsiran, dimana tindakan sosial merupakan tindakan yang berfokus pada perilaku manusia pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran ini berfungsi untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan mutlak tanpa ragu-ragu. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna

dan kesadaran. Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:

a. *In-order-to-motive* (Um-zu-motiv), yaitu motif yang berfokus pada tindakan manusia dimasa yang akan datang. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang ini pasti memiliki tujuan yang telah di rencanakan ataupun ditetapkan.

b. *Because motives* (weil Motiv), yaitu motif yang berfokuskan kepada Tindakan manusia pada masa lalu. Dimana tindakan yang dilakukan seseorang ini pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

### **2.13 Kerangka pemikiran**

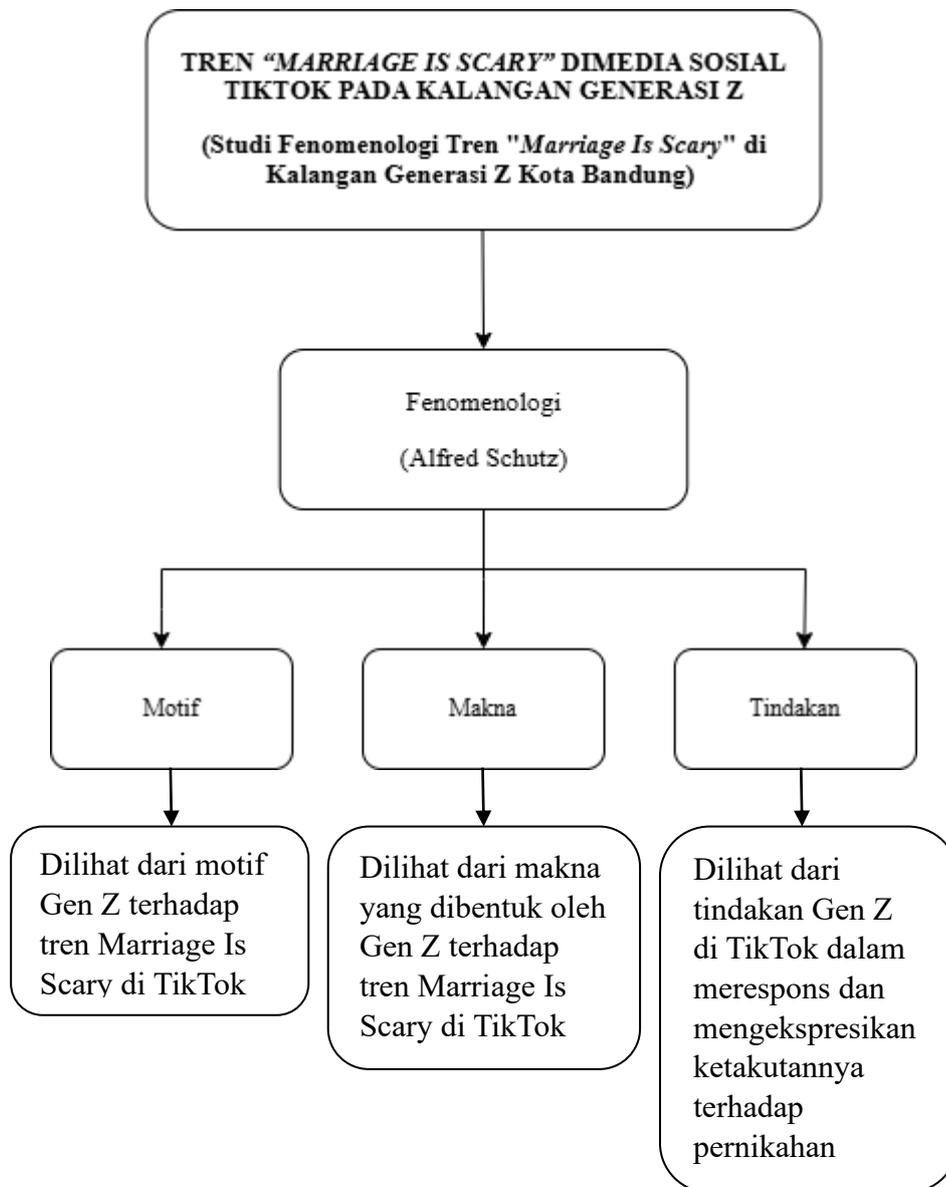
Pada Penelitian ini mengambil Persepsi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz yang menjadi dasar pemikiran saya sebagai peneliti untuk menjadikan Gen Z sebagai objek penelitian ini adalah karena dalam kebanyakan Gen Z pada umur mereka saat ini sedang berada dalam masa transisi menuju kedewasaan, di mana mereka mulai mempertanyakan pilihan-pilihan hidup, termasuk dalam hal relasi dan pernikahan. Khususnya di lingkungan urban seperti Kota Bandung, Gen Z cenderung lebih terbuka terhadap berbagai perspektif yang berkembang di media sosial, salah satunya melalui platform TikTok. Mereka ingin mengekspresikan pemikiran dan keresahan mereka terhadap isu-isu sosial dengan cara yang khas, termasuk melalui tren seperti "*Marriage is Scary*" yang belakangan ini ramai diperbincangkan.

TikTok adalah salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan tren di kalangan anak muda. TikTok merupakan

salah satu dari media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter yang saat ini sangat berkembang. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok mengutamakan konten video singkat yang bersifat ekspresif, personal, dan mudah viral. Melalui fitur-fitur kreatif yang dimilikinya, TikTok memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pandangan, keresahan, dan opini mereka terhadap isu sosial dengan cara yang unik dan mudah diakses. Karena kemudahan dan jangkauannya tersebut, banyak penggunanya menjadikan TikTok sebagai tempat untuk mengekspresikan pandangan mereka terhadap isu pernikahan, salah satunya melalui tren *Marriage is Scary*.

Untuk menemukan jawaban atas penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan teori Fenomenologi milik Alfred Schutz sebagai tolak ukur dari pembahasan dan memecahkan masalah yang dipertanyakan pada penelitian ini. Teori Fenomenologi milik Alfred Schutz ini mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap suatu tindakannya kemudian manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai suatu hal yang penuh makna/arti. Atas dasar tersebut, maka peneliti menggunakan teori Alfred Schutz ini untuk dapat menjawab pernyataan-pernyataan seperti bagaimana motif, tindakan, dan juga makna berdasarkan dari pengalaman pengguna media sosial TikTok dalam memaknai tren *Marriage is Scary* di kalangan Gen Z Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat kerangka berpikir seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2. 4**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Modifikasi Peneliti