

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Sebelum melakukan penelitian mengenai Persepsi Remaja dalam Konten Edukatif Pranikah di Platform Tiktok, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu menjadi acuan dan faktor penting upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan suatu inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Judul “*Analisis Pengaruh Konten @hirachdr di TikTok terhadap Persepsi Pernikahan Generasi Z*” Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dari sebuah universitas di Indonesia (tahun 2024) dengan judul yang menelaah pengaruh konten edukatif dari akun @hirachdr di TikTok terhadap perubahan persepsi pernikahan pada Generasi Z. Lokasi penelitian berada di lingkungan kampus/komunitas Gen Z di kota penelitian. Penelitian ini dipublikasikan dalam jurnal ilmiah pada Desember 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah konten edukatif yang dibuat oleh kreator @hirachdr efektif dalam mengubah atau memengaruhi persepsi Gen Z tentang nilai pernikahan. Teoretik

yang digunakan adalah kajian komunikasi media dan persepsi sosial terhadap isi media digital. Metode yang dipakai bersifat kualitatif deskriptif, dengan teknik analisis isi konten dan wawancara dengan audiens Gen Z sebagai subjek penelitian. Objeknya adalah konten edukatif pranikah dan respon audiens terhadap konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan edukatif tersebut efektif dalam memperkenalkan nilai positif pernikahan dan menurunkan kecemasan non-mekanis terhadap pernikahan, tetapi peneliti menekankan perlunya memperluas sampel dan konfirmasi lapangan lebih lanjut.

2. Judul penelitian “*Studi Netnografi TikTok tentang Persepsi Generasi Z terhadap Pernikahan*” oleh Azhar Fikri Izzuddin & Teguh Dwi Cahyadi (2025) dari Sekolah Tinggi Dirasat Islamiyah Imam Syafi’i Jember ini berjudul “Krisis Pernikahan di Era Digital: Studi Netnografi TikTok tentang Generasi Z dan Relevansinya terhadap Hukum Keluarga Islam”. Penelitian ini dilakukan di Jember dan dipublikasikan pada 2025. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai konsep pernikahan melalui konten TikTok, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama konten yang memengaruhi pandangan mereka dalam konteks krisis pernikahan. Teorinya terletak pada kajian budaya digital dan persepsi sosial terhadap institusi pernikahan. Metode yang dipilih adalah netnografi (etnografi digital), mengamati konten TikTok dan komentar secara kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari konten dan komentar di TikTok, sedangkan objek penelitian adalah dinamika persepsi Gen Z terhadap institusi pernikahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Gen Z bersifat dinamis

dan sering bertentangan antara norma budaya agama dan narasi populer di media sosial.

3. Judul penelitian *“Dampak Tren “Marriage is Scary” di TikTok terhadap Kecemasan Menikah Generasi Z”* oleh Nur Aini Hidayah dkk. (2025) dari State Islamic University of Walisongo Semarang. Penelitian ini berjudul *“The Impact of the ‘Marriage is Scary’ TikTok Trend on Gen Z’s Anxiety Toward Marriage”* dan dipublikasikan pada Mei 2025. Tujuan penelitian ini adalah melihat dampak tren negatif *“Marriage is Scary”* di TikTok terhadap tingkat kecemasan Gen Z dalam memandang pernikahan. Teori yang digunakan berfokus pada psikologi media dan konstruksi sosial persepsi terhadap fenomena digital. Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan Gen Z aktif TikTok berusia 13–28 tahun dan analisis video serta komentar sebagai data pendukung. Hasil menunjukkan bahwa tren ini berkontribusi terhadap peningkatan kecemasan, stres, dan isu kepercayaan dalam pandangan Gen Z terhadap pernikahan, terutama karena paparan narasi negatif berulang.
4. Judul penelitian *“Persepsi Mahasiswa terhadap Konten “Marriage is Scary” di TikTok (Fenomenologi)”* oleh Muhammad Luqmanul Hakim dkk. (2025) yang dipublikasikan di Jurnal Psikologi mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Gen Z memaknai tren *“Marriage is Scary”* di TikTok serta dampaknya terhadap regulasi emosi dan pemaknaan pernikahan. Studi ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta (2025). Penelitian ini bertujuan memahami persepsi

mahasiswa terhadap narasi negatif yang berkembang di konten TikTok tentang pernikahan. Teorinya berbasis fenomenologi psikososial dan literasi media. Metode digunakan adalah kualitatif fenomenologi dengan wawancara mendalam terhadap tiga mahasiswa aktif TikTok sebagai subjek penelitian. Objek penelitian adalah konten tren “Marriage is Scary” dan respon emosional informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren ini menciptakan kecemasan dan memicu refleksi diri yang intens, namun juga dapat memotivasi persiapan lahir batin yang lebih matang jika dikombinasikan dengan literasi digital dan dukungan nilai spiritual bagi mahasiswa.

5. Judul penelitian “*Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi dan Keinginan Menikah Generasi Z di Banjarmasin*” oleh Yuhana Sentia Rahmah (2025) di Kota Banjarmasin, diteliti pengaruh media sosial terhadap perspektif dan keinginan menikah Gen Z, terutama TikTok dan Instagram, meskipun dengan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan skripsi di jurusan Syariah UIN Antasari dan dipublikasikan tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana media sosial memengaruhi perspektif serta keinginan menikah pada Generasi Z. Teori yang digunakan adalah hubungan media dan perilaku sosial. Metode penelitian adalah kuantitatif survei dengan 100 responden Gen Z dan teknik random sampling. Objek penelitian adalah media sosial dan persepsi Gen Z terhadap pernikahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keinginan menikah Gen Z, baik melalui

konten positif maupun negatif. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi media untuk membantu Gen Z menyaring informasi secara kritis.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Penelitian Sebelumnya</b>	<b>Teori/Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Analisis Pengaruh Konten @hirachdr di TikTok terhadap Persepsi Pernikahan Generasi Z (2024)	Teori komunikasi media dan persepsi sosial. Metode kualitatif deskriptif dengan analisis konten dan wawancara audiens Gen Z.	Sama-sama meneliti konten pranikah di TikTok dan fokus pada persepsi pernikahan Generasi Z. Menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu berfokus pada satu akun kreator tertentu (@hirachdr), sedangkan penelitian ini mengkaji konten edukatif pranikah secara lebih luas dan menggunakan kerangka teori konstruksi sosial realitas.
Krisis Pernikahan di Era Digital: Studi Netnografi TikTok tentang Generasi Z oleh Azhar Fikri Izzuddin & Teguh Dwi Cahyadi (2025)	Teori budaya digital dan persepsi sosial. Metode netnografi (etnografi digital) dengan observasi konten dan komentar TikTok.	Sama-sama mengkaji TikTok sebagai ruang digital dan Generasi Z sebagai subjek penelitian serta membahas persepsi pernikahan.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan netnografi dan fokus pada krisis pernikahan secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menitikberatkan

			pada konten edukatif pranikah.
The Impact of the “Marriage is Scary” TikTok Trend on Gen Z’s Anxiety Toward Marriage oleh Nur Aini Hidayah dkk. (2025)	Teori psikologi media dan konstruksi sosial persepsi. Metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dan analisis video.	Sama-sama membahas TikTok dan dampaknya terhadap pandangan Generasi Z mengenai pernikahan.	Penelitian terdahulu berfokus pada tren negatif dan kecemasan menikah, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada peran konten edukatif pranikah dalam membentuk persepsi, bukan kecemasan semata.
Persepsi Mahasiswa terhadap Konten “Marriage is Scary” di TikTok (Fenomenologi) oleh Muhammad Luqmanul Hakim dkk. (2025)	Teori fenomenologi psikososial dan literasi media. Metode kualitatif fenomenologi dengan wawancara mendalam.	Sama-sama mengkaji persepsi Generasi Z/mahasiswa terhadap konten pernikahan di TikTok.	Pendekatan penelitian terdahulu menggunakan fenomenologi dan fokus pada regulasi emosi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori konstruksi sosial realitas.
Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi dan Keinginan Menikah Generasi Z di	Teori hubungan media dan perilaku sosial. Metode kuantitatif survei	Sama-sama mengkaji persepsi pernikahan Generasi Z dan peran media sosial.	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan mengukur

Banjarmasin oleh Yuhana Sentia Rahmah (2025)	dengan random sampling.		pengaruh media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini bersifat kualitatif dan fokus khusus pada TikTok serta konten edukatif pranikah.
--	-------------------------	--	--

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **2.2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan antara individu atau kelompok. Komunikasi tidak hanya melibatkan kata-kata, tetapi juga termasuk ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta penggunaan media atau teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Komunikasi bukan hanya tentang pengiriman pesan, tetapi juga melibatkan pendengaran, pemahaman, dan tanggapan dari penerima pesan yang melibatkan aspek mendengarkan aktif, memperhatikan bahasa tubuh dan ekspresi wajah, serta memahami konteks dan situasi.

Menurut Belerson dan Stainer dikutip oleh Effendy dalam bukunya *Komunikasi Teori dan Praktek* (2005) mendefinisikan Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambing- lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Komunikasi merupakan salah satu cara utama di mana individu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Sejak lahir, manusia memiliki kecenderungan alami untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungan dan orang di sekitarnya. Komunikasi memungkinkan manusia untuk menyampaikan kebutuhan, membangun hubungan sosial, mendapatkan pemahaman, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Komunikasi membantu membangun hubungan interpersonal, mengungkapkan ide dan pendapat, menyampaikan informasi, memecahkan masalah, dan mempengaruhi perilaku orang lain.

### **2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Harold Laswell dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar menjelaskan bahwa komunikasi adalah “*Who say What In Which Chanel To Whom With What Effect*” Mulyana (2013), Definisi tersebut dapat diartikan “Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” Definisi Harold Laswell tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

1. *Who* (siapa)  
Who diartikan sebagai siapa yang melakukan komunikasi atau biasa disebut komunikator. Who merujuk kepada orang yang berinisiatif untuk memulai komunikasi.
2. *Say what* (pesan)  
Pesan merupakan unsur utama pada komunikasi. Dalam hal ini pesan merupakan inti dari dilakukannya komunikasi tersebut. Pesan dapat berupa informasi, gagasan, dan ide dan bisa berbentuk simbol verbal ataupun nonverbal.
3. *In which chanel* (saluran)

Saluran merupakan apa yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Saluran merupakan media atau alat perantara untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan baik itu secara lisan, simbol, gerakan badan, radio, televisi, surat kabar, gambar, tergantung tujuan komunikasi masing-masing.

4. *To whom* (penerima)

Penerima merupakan audience yang menjadi target yang akan mendapatkan informasi, ide, dan gagasan dari komunikator.

5. *With what effect* (dampak)

Dampak merupakan hasil dari komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dampak dari komunikasi dapat berupa perubahan sikap atau bertambahnya pengetahuan atau wawasan.

Pada komunikasi media sosial, unsur-unsur tersebut mengalami pergeseran.

Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa dalam komunikasi digital, audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif memproduksi, menafsirkan, dan menyebarkan pesan.

### **2.2.1.3. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi dapat terjadi ketika adanya interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan demi tercapainya motif komunikasi itu sendiri. Menurut Mulyana (2017) proses pertama komunikasi adalah tahap penginterpretasian, dimana motif komunikasi diinterpretasikan oleh komunikator yang terjadi di dalam dirinya. Motif komunikasi yang muncul kemudian dapat diinterpretasikan melalui akal budi komunikator, namun pesan masih bersifat abstrak.

Tahap kedua adalah encoding atau penyandian dimana pesan yang awalnya bersifat abstrak tadi diubah menjadi pesan yang konkrit berupa lambang atau tanda-tanda dan dilakukan oleh akal budi manusia sebagai encoder atau alat penyandian. Tahap ketiga dalam proses komunikasi adalah pengiriman pesan, dimana komunikator

mengirimkan pesan berupa lambang atau tanda kepada komunikan melalui saluran atau media yang berfungsi untuk mengalirkan pesan tersebut.

Media dalam mengumumkan pesan tersebut disesuaikan dengan situasi, tujuan, dan penerima pesannya. Pada tahap empat terdapat decoding atau proses penginterpretasian pesan pengirim yang kemudian diberi makna oleh penerima atau menjadi pendapat yang kemudian diberi makna oleh penerima atau menjadi pendapat dan penerima. Tahap ini dipengaruhi oleh kerangka berpikir atau keluasan pengetahuan penerima.

Pada tahap encoding, pengiriman dan decoding dapat terjadi gangguan atau noise yang dapat menghambat tercapainya komunikasi efektif. Gangguan ini biasanya terjadi karena tidak adanya kesamaan makna atau pemahaman terhadap pesan antara pengirim dan penerima. Tahap terakhir yang juga merupakan tujuan dari komunikasi adalah *response* dan *feedback* atau tanggapan dan umpan balik. Tanggapan atau response adalah serangkaian reaksi penerima ketika menerima pesan yang disampaikan. Tanggapan dapat berupa aksi maupun penyimpanan informasi yang diterima. Lalu ada *feedback* atau umpan balik yang merupakan bagian dari tanggapan penerima pesan sebagai balasan kepada pengirim pesan yang juga menjadi petunjuk efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya. Melalui *feedback*, pengirim pesan dapat mengubah pesan selanjutnya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

#### **2.2.1.4. Tujuan Komunikasi**

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai berbagai macam tujuan yang berbeda. Tujuan komunikasi adalah sesuatu atau target yang ingin dicapai saat

komunikasi tersebut dilakukan. Menurut Effendy (2003) terdapat empat tujuan dalam komunikasi, diantaranya:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)  
Salah satu tujuan dalam melakukan komunikasi adalah mengubah sikap. Didalam komunikasi terdapat pesan dan informasi tentang sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang tentang bagaimana harus bersikap.
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)  
Tujuan yang kedua adalah komunikasi mengubah opini, pendapat, atau pandangan seseorang jika komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan disampaikan dengan baik dan efektif.
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)  
Tujuan komunikasi yang ketiga adalah mengubah perilaku seseorang. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dapat berpengaruh kepada komunikan yang ia ajak berkomunikasi sehingga komunikator dapat dengan mudah mengubah perilaku komunikan.
4. Perubahan sosial (*Social change*)  
Dari ketiga tujuan sebelumnya, tujuan akhir dari komunikasi adalah perubahan sosial. Adanya perubahan dalam masyarakat merupakan tujuan dari komunikasi untuk mengubah sikap masyarakat, pendapat masyarakat, serta perilaku masyarakat ke arah perubahan sosial yang lebih baik.

Mulyana (2018) memandang komunikasi sebagai proses simbolik yaitu proses ketika individu membangun dan menafsirkan makna melalui simbol-simbol verbal maupun nonverbal. Dalam perspektif ini, komunikasi tidak pernah sepenuhnya objektif karena selalu dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang budaya, serta budaya sosial pelaku komunikasi. Dengan demikian, pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh individu yang berbeda.

## **2.2.2. Persepsi**

### **2.2.2.1. Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan proses psikologis ketika seseorang menerima, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus dari lingkungan sehingga menjadi sesuatu

yang bermakna. Walgito (2017) mendefinisikan persepsi sebagai proses penginterpretasian stimulus yang diterima melalui alat indera dan dipengaruhi oleh pengalaman serta kondisi individu.

Rakhmat (2018) menambahkan bahwa persepsi bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, emosi, sikap, dan harapan individu. Oleh karena itu, persepsi tidak selalu mencerminkan realitas objektif melainkan realitas sebagaimana dipahami oleh individu.

#### **2.2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman pribadi, latar belakang pendidikan, nilai, dan kondisi emosional individu. Faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, serta media massa dan media sosial (Walgito, 2017).

Dalam media digital, intensitas dan frekuensi paparan konten menjadi faktor penting. Rakhmat (2018) menyebutkan bahwa paparan pesan yang berulang dapat memperkuat interpretasi tertentu dan membentuk kerangka berpikir seseorang. Oleh karena itu, konten edukatif pranikah yang sering muncul di TikTok berpotensi membentuk persepsi pernikahan Generasi Z secara bertahap.

#### **2.2.3. Konten Edukatif**

##### **2.2.3.1. Pengertian Konten Edukatif**

Konten edukatif merupakan pesan komunikasi yang dirancang untuk memberikan pengetahuan dan pembelajaran kepada audiens. Susanto (2018) mendefinisikan konten edukatif sebagai materi komunikasi yang bertujuan

meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens melalui penyampaian informasi yang terstruktur.

Dalam media digital, konten edukatif bersifat instruksional, persuasif dan reflektif. Sari dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa konten edukatif digital yang efektif adalah konten yang relevan dengan pengalaman audiens dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.

### **2.2.3.2. Karakteristik Konten Edukatif di Media Sosial**

Konten edukatif di media sosial memiliki karakteristik visual, singkat, dan naratif. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa konten di media sosial cenderung mengandalkan *storytelling* untuk menarik perhatian audiens. Salah satunya seperti di platform TikTok, konten edukatif pranikah sering dikemas dalam bentuk pengalaman personal, simulasi konflik, dan pesan reflektif.

Karakteristik ini membuat konten mudah diterima oleh masyarakat terutama Generasi Z, selain itu juga dapat membuka ruang interpretasi yang beragam. Oleh karena itu, konten edukatif tidak hanya menyampaikan informasi namun juga membentuk makna sosial tertentu.

### **2.2.4. Platform TikTok**

#### **2.2.4.1. Karakteristik TikTok sebagai Media Edukasi**

TikTok memiliki sejumlah karakteristik yang menjadikannya relevan sebagai media edukasi terutama di kalangan Generasi Z. Pertama, TikTok mengandalkan format video pendek yang visual dan naratif. Menurut Abidin (2021), format ini memudahkan audiens untuk memahami pesan dalam waktu singkat tanpa

membutuhkan konsentrasi panjang. Kedua, TikTok bersifat interaktif, yaitu pengguna dapat memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten, sehingga menciptakan dialog sosial antara kreator dan audiens.

Ketiga, TikTok memungkinkan terjadinya personalisasi konten melalui algoritma. Konten yang sering ditonton akan terus direkomendasikan sehingga audiens terpapar secara berulang pada tema tertentu. Dalam konten edukatif pranikah, paparan berulang ini berpotensi membentuk pola pikir dan persepsi tertentu mengenai pernikahan.

Selain itu, TikTok juga menjadi ruang belajar informal (*informal learning*). Menurut Buckingham (2019), pembelajaran di media digital tidak selalu terjadi secara terstruktur namun melalui pengalaman, observasi, dan refleksi terhadap konten yang dikonsumsi.

## **2.2.5. Pranikah dan Pernikahan**

### **2.2.5.1. Pengertian Pranikah dan Pernikahan**

Pernikahan merupakan ikatan lahir dan batin antara dua individu yang diakui secara sosial, hukum, dan budaya dengan tujuan membentuk keluarga. Di Indonesia pernikahan memiliki dimensi religius, sosial, dan hukum yang saling berkaitan. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan mendefinisikan pernikahan sebagai ikatan antara seorang pria dan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga yang bahagia dan kekal.

Pranikah merujuk pada fase persiapan sebelum pernikahan yang mencakup kesiapan mental, emosional, sosial, dan ekonomi. Menurut Kementerian Agama

Republik Indonesia (2019), bimbingan pranikah bertujuan membekali calon pasangan agar memiliki pemahaman yang matang tentang peran, tanggung jawab, serta dinamika kehidupan rumah tangga.

#### **2.2.5.2. Tujuan dan Fungsi Edukasi Pranikah**

Edukasi pranikah memiliki fungsi preventif dan edukatif. Secara preventif, edukasi pranikah bertujuan meminimalkan risiko konflik dan perceraian dengan membekali pasangan pengetahuan dan keterampilan dasar. Secara edukatif, edukasi pranikah membantu individu memahami realitas pernikahan secara lebih realistis. Menurut Santoso (2020), edukasi pranikah berperan dalam membentuk ekspektasi yang sehat terhadap pernikahan.

Dalam era digital, edukasi pranikah tidak hanya dilakukan melalui lembaga formal saja namun juga tersedia melalui media sosial. Konten edukatif pranikah di TikTok menjadi salah satu bentuk edukasi nonformal yang memengaruhi cara Generasi Z mempersiapkan diri menuju pernikahan.

#### **2.2.6. Generasi Z**

##### **2.2.6.1. Pengertian Generasi Z**

Bhakti dan Safitri (2017) menemukan bahwa generasi Z mempunyai identitas yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Bahkan millennials yang merupakan angkatan sebelumnya berbeda secara signifikan dengan generasi Z (Stillman, 2017). Generasi ini suka bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaan fleksibel paham terhadap tantangan serta dimotivasi oleh pencapaian, dan suka

menelaah metode yang baru dalam menuntaskan sesuatu permasalahan (Wiedmer, 2015).

Pratama (2012) memberikan pemahaman tentang istilah generasi Z, yang sejak saat itu banyak disebut sebagai generasi digital, generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi digital untuk perkembangan dan pertumbuhannya. Menurut kajian utama (2012), tidak heran jika mereka yang masih berstatus mahasiswa sudah memiliki kemampuan teknis. Santosa (2015) menyebutkan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z:

1. Memiliki ambisius besar untuk sukses. Kepribadian Generasi Z cenderung positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
2. Cenderung praktis dan berperilaku instan. Generasi Z suka memecahkan masalah praktis. Oleh karena itu, mereka tidak mau menghabiskan waktu lama untuk mempelajari masalah tersebut.
3. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan sebagainya.
4. Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam pemikiran, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau 7 fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.
5. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya.
6. Digital dan teknologi informasi. Generasi Z Lahir saat dunia mulai merambah dan berkembang pesat. Generasi ini sangat pandai menggunakan berbagai gadget yang ada dan menggunakan teknologi di segala aspek dan fungsi sehari-hari.

Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, dan Internet mulai berkembang seiring dengan perkembangan media digital. Setiap generasi penduduk yang biasanya terjadi setiap 15 sampai 18 tahun memiliki indikator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi selanjutnya.

### 2.3. Kerangka Teoritis

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken memandang persepsi sebagai proses internal individu dalam memberi makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan. Persepsi tidak bersifat pasif melainkan melibatkan proses seleksi, pengorganisasian, dan penafsiran informasi. Menurut Sereno dan Bodaken, persepsi merupakan proses berkelanjutan yang diawali dari penerimaan rangsangan (stimulus) hingga terbentuknya pemahaman subjektif individu terhadap realitas sosial, sehingga persepsi sangat dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang budaya, nilai, dan lingkup sosial seseorang (Sereno & Bodaken, 1970).

Selain itu, Deddy Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sehingga membentuk makna tertentu. Persepsi menjadi dasar bagaimana individu memahami realitas dan berperilaku dalam komunikasi. Deddy Mulyana menegaskan bahwa persepsi bersifat subjektif yang artinya realitas yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh individu yang berbeda tergantung pada pengalaman, kepentingan, emosi, serta latar sosial-budayanya (Mulyana, 2010).

Tahapan persepsi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka yang dijelaskan oleh Sereno & Bodaken serta diperkuat oleh pemikiran Deddy Mulyana.

#### 1. Sensasi

Sensasi merupakan tahap awal dalam proses persepsi, yaitu ketika individu menerima rangsangan (stimulus) melalui pancaindra, seperti penglihatan dan

pendengaran. Pada tahap ini, informasi belum diberi makna melainkan baru sebatas diterima secara fisiologis. Dalam komunikasi media, sensasi terjadi ketika individu terpapar pesan, gambar, suara, atau simbol yang disampaikan melalui media (Serenio & Bodaken, 1970).

## 2. Atensi

Atensi adalah proses pemusatan perhatian secara sadar terhadap stimulus tertentu yang dianggap penting, menarik, atau relevan. Tidak semua rangsangan yang diterima pada tahap sensasi akan diproses lebih lanjut karena individu cenderung menyeleksi informasi sesuai kebutuhan dan kepentingannya. Deddy Mulyana menjelaskan bahwa atensi dipengaruhi oleh faktor internal (minat, motivasi, pengalaman) dan faktor eksternal (intensitas pesan, pengulangan, dan daya tarik visual) (Mulyana, 2010).

## 3. Interpretasi

Interpretasi merupakan tahap pemberian makna terhadap informasi yang telah diperhatikan. Pada tahap ini, individu menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman pribadi, nilai, keyakinan, serta lingkup sosial budaya yang dimilikinya. Sereno dan Bodaken menegaskan bahwa interpretasi bersifat subjektif, sehingga makna yang terbentuk tidak selalu sama antara satu individu dengan individu lainnya, meskipun stimulus yang diterima sama (Serenio & Bodaken, 1970).

Dalam penelitian kualitatif, teori persepsi tidak dipahami sebagai proses yang bersifat mekanistik atau terukur secara kuantitatif melainkan sebagai proses subjektif yang berkaitan dengan pemaknaan individu pada realitas sosial. Persepsi dalam penelitian ini dilihat sebagai hasil dari pengalaman, interaksi sosial, serta interpretasi

personal Generasi Z pada konten edukatif pranikah di TikTok. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali makna, pengalaman, serta cara individu menafsirkan stimulus media secara mendalam bukan untuk mengukur besaran pengaruh secara statistik.

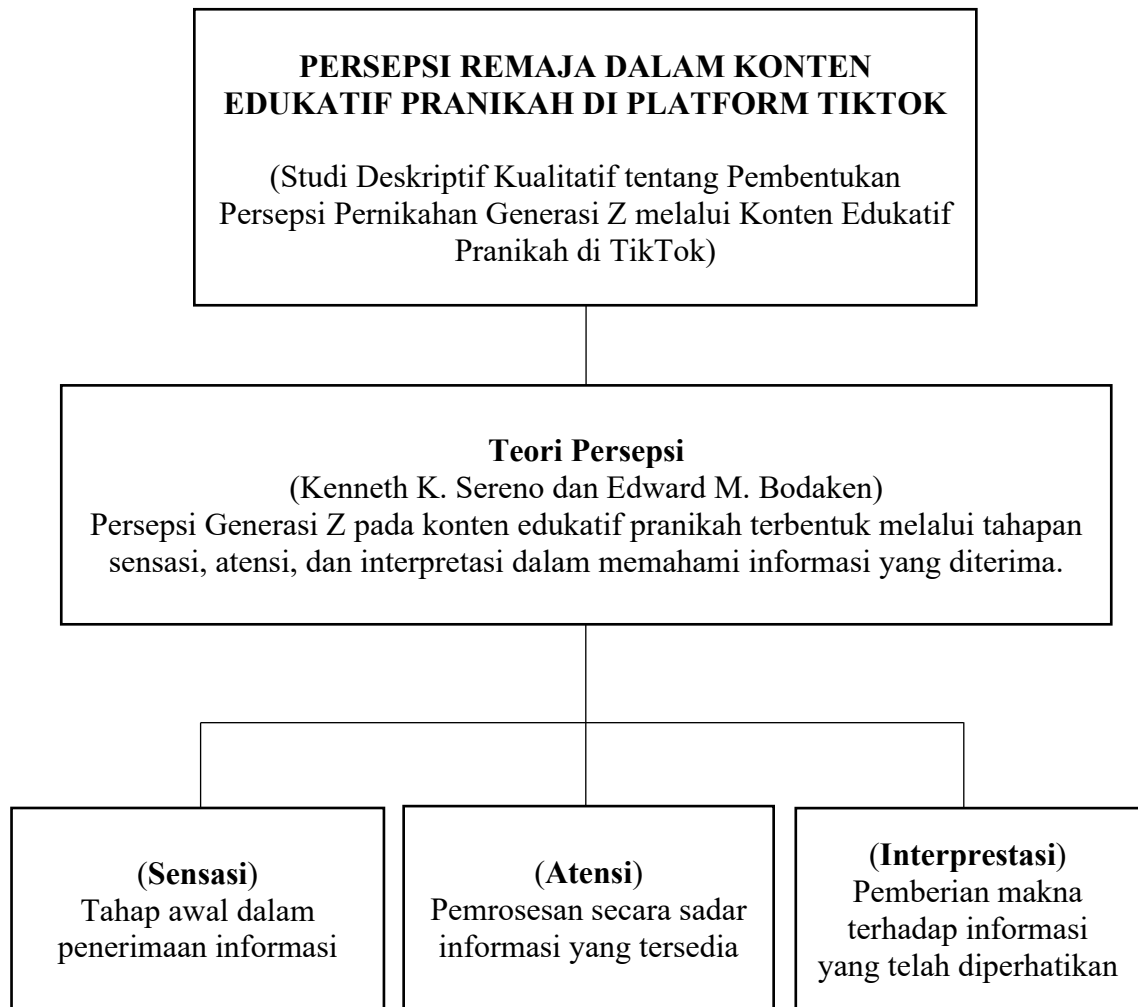
#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya konsumsi konten edukatif pranikah di media digital TikTok oleh Generasi Z. Di era digital, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan namun juga menjadi ruang penyebaran informasi, nilai, dan pandangan hidup, termasuk mengenai pernikahan. Konten edukatif pranikah yang tersebar di platform ini menghadirkan berbagai narasi tentang kesiapan mental, peran pasangan, konflik rumah tangga, hingga realitas pernikahan. Paparan konten tersebut berpotensi membentuk cara pandang dan persepsi Generasi Z terhadap pernikahan sebelum mereka memasuki fase tersebut.

Dalam memahami proses terbentuknya persepsi tersebut penelitian ini menggunakan Teori Persepsi dari Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken. Teori ini menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Tahap sensasi merupakan proses awal ketika Generasi Z menerima rangsangan berupa konten edukatif pranikah melalui pancaindra seperti visual dan audio. Tahap atensi terjadi ketika individu secara sadar memberikan perhatian pada konten tertentu yang dianggap relevan, menarik, atau sesuai dengan kondisi dirinya. Selanjutnya, pada tahap interpretasi individu menafsirkan informasi tersebut berdasarkan pengalaman, nilai, dan latar belakang sosial yang dimilikinya

sehingga membentuk persepsi pribadi mengenai pernikahan. Penelitian ini tidak berfokus pada hubungan sebab-akibat, melainkan pada proses pembentukan makna yang dialami oleh subjek penelitian.

Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukatif pranikah di TikTok berperan sebagai media konstruksi realitas sosial yang kemudian diproses melalui tahapan persepsi individu Generasi Z. Hasil dari proses tersebut adalah terbentuknya persepsi Generasi Z terhadap pernikahan di era digital.



**Gambar 2.1 Alur Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Peneliti dan Pembimbing, 2026