Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
e-ISSN: 2962-1127; p-ISSN: 2962-1135, Hal. 275-295
DOI: https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i3.7874
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Dewantara

Peran Komunikasi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Pernikahan pada Kalangan Generasi Z di Kota Bekasi Melalui Media Sosial

Reivalia Azzahra[1*], Youna Chatrine Bachtiar[2]
[1-2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia
Email: reivaliaazzahra@gmail.com[1], andiyouna@esaunggul.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: reivaliaazzahra@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the role of public relations (PR) communication in building a positive image of marriage among Generation Z in Bekasi City through social media, as a response to the growing marriage is scary phenomenon. This study employs a qualitative approach using a case study method and is grounded in the interpretive paradigm, Symbolic Interactionism theory, and the Two-Way Symmetrical Communication model. Data were collected through in-depth interviews with seven informants consisting of Generation Z individuals and public relations practitioners from the Bekasi City Government and the West Bekasi Office of Religious Affairs (Kantor Urusan Agama/KUA). The data were supported by non-participant observation of TikTok content and documentation and were validated through source, technique, and time triangulation. The findings indicate that Generation Z does not necessarily reject marriage but rather interprets it as a major decision requiring mental, emotional, financial, and communication readiness. The marriage is scary phenomenon primarily reflects concerns and caution regarding the realities and responsibilities of married life. TikTok serves as a space that presents diverse representations of marriage, ranging from marital conflicts and problems, concerns about marriage, to positive and realistic narratives regarding preparation for married life. In this context, PR plays a strategic role as a communicator, educator, and dialogue facilitator through the dissemination of information, the development of relevant narratives, and two-way communication via social media. This study concludes that a positive image of marriage is not built by concealing the challenges of married life but through authentic, educational, realistic, and balanced narratives that emphasize readiness, communication, commitment, equality, and responsibility.*

Keywords: *Generation Z; Marriage is Scary; Positive Image; Public Relations Communication; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam membangun citra positif pernikahan pada kalangan Generasi Z di Kota Bekasi melalui media sosial, sebagai respons terhadap berkembangnya fenomena marriage is scary. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, berlandaskan paradigma interpretatif, teori Interaksionisme Simbolik, dan model Two-Way Symmetrical Communication. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri atas Generasi Z dan praktisi Hubungan Masyarakat dari Pemerintah Kota Bekasi serta Kantor Urusan Agama (KUA) Bekasi Barat. Data penelitian didukung oleh observasi non-partisipatif terhadap konten TikTok dan dokumentasi, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak serta-merta menolak pernikahan, melainkan memaknainya sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan mental, emosional, finansial, dan kemampuan berkomunikasi. Fenomena marriage is scary lebih mencerminkan adanya kekhawatiran dan sikap kehati-hatian terhadap realitas serta tanggung jawab kehidupan pernikahan. TikTok menjadi ruang yang menghadirkan beragam representasi mengenai pernikahan, mulai dari konflik dan permasalahan, kekhawatiran terhadap pernikahan, hingga narasi positif dan realistis mengenai persiapan kehidupan berumah tangga. Dalam konteks tersebut, Humas berperan sebagai komunikator, edukator, dan fasilitator dialog melalui penyampaian informasi, pengembangan narasi yang relevan, serta komunikasi dua arah melalui media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra positif pernikahan tidak dibangun dengan menutupi tantangan kehidupan rumah tangga, melainkan melalui narasi yang autentik, edukatif, realistis, dan seimbang yang menekankan kesiapan, komunikasi, komitmen, kesetaraan, dan tanggung jawab.

Kata Kunci: Citra Positif; Generasi Z; Komunikasi Hubungan Masyarakat; Media Sosial; Pernikahan itu Menakutkan.

Naskah Masuk: 16 Agustus 2026; Revisi: 28 Agustus 2026; Diterima: 02 September 2026; Terbit: 19 September 2026

1. LATAR BELAKANG

Pernikahan merupakan institusi sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir makna pernikahan mengalami pergeseran, terutama di kalangan Generasi Z. Anggapan bahwa *"marriage is scary*" semakin banyak ditemukan dalam ruang digital, khususnya melalui platform TikTok yang memungkinkan pengguna mengakses dan membagikan video pendek mengenai berbagai pengalaman kehidupan, termasuk hubungan, pernikahan, konflik rumah tangga, serta kesiapan sebelum menikah. Bagi Generasi Z, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk memperoleh informasi, melihat pengalaman orang lain, serta membentuk dan menegosiasikan pemaknaan mengenai pernikahan. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 memandang pernikahan sebagai keputusan hidup yang harus dipertimbangkan dengan matang, alih-alih sebagai kewajiban sosial atau tanda kedewasaan. Menurut survei tahun 2024 yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), usia rata-rata pernikahan di Indonesia telah meningkat drastis, mencapai 26 tahun untuk perempuan dan 29 tahun untuk laki-laki. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan menunda pernikahan karena alasan ekonomi, pendidikan dan perubahan gaya hidup.

Situasi yang sama juga terlihat di Kota Bekasi, sebuah area metropolitan penyanggah Jakarta dengan karakter Masyarakat urban dan Tingkat mobilitas ekonomi yang tinggi. Menurut *Profil Data Sektoral Kota Bekasi* (2024), jumlah penduduk di Kota Bekasi mencapai 2,53 juta jiwa di mana 66,83% berasal dari kelompok usia produktif (15- 59 tahun). Dari jumlah tersebut 1.065.713 individu berstatus menikah, sementara 1.054.658 individu belum menikah, mencerminkan kecenderungan meningkatnya kelompok usia produktif yang menunda pernikahan. Fenomena ini mencerminkan pola sosial baru di masyrakat kota di mana wanita muda semakin selektif dalam mengambil Keputusan pernikahan disebabkan oleh faktor ekonomi, ketidakstabilan karier dan kekhawatiran akan konflik rumah tangga.

Cerminan dari perubahan struktur sosial dan psikologis masyarakat modern. Rahmah & Atika (2025) menjelaskan dalam *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin* Ilmu Sosial bahwa perempuan Generasi Z di Desa Tanah Tinggi, Binjai Timur, ragu-ragu untuk menikah karena pengalaman negatif sebagaian orang tua, trauma masa lalu dan ketidakamanan ekonomi. Hal ini menunjukkan adanya krisis makna dalam pernikahan, yang telah lama dianggap sebagai institusi sosial yang sakral. Menurut teori konstruksi sosial interaksi simbolik membentuk makna pernikahan, yang dipengaruhi oleh komunikasi sosial dan penggambaran media yang kurang baik.

Selain faktor sosial dan ekonomi, karakteristik psikologis berperan penting dalam perkembangan kecemasan pernikahan. Dalam sebuah penelitian berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, Aulia (2025) menunjukkan bahwa keyakinan seseorang terhadap pernikahan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap hasil yang diharapkan. Generasi Z yang menerima banyak informasi melalui TikTok dapat terus-menerus terpapar pada berbagai gambaran tentang pernikahan. Konten seputar perceraian, perselisihan rumah tangga, perselingkuhan, ketidakstabilan finansial, serta pengalaman buruk lainnya dapat meningkatkan rasa takut terhadap pernikahan. Namun, TikTok juga menyajikan konten alternatif yang meliputi edukasi persiapan menikah, komunikasi antar pasangan, manajemen konflik, serta pengalaman pasangan yang menjalani kehidupan berumah tangga yang sehat. Dengan kata lain, komunikasi publik berperan penting dalam menanamkan *frame of fear* terhadap pernikahan.

Dalam konteks komunikasi massa, masalah ini diperparah oleh narasi bahwa "*marriage is scary*" yang seringkali dihasilkan dan disebarkan oleh tokoh publik, *influencer*, dan materi digital yang viral. Menurut Tirta & Arifin (2025), Generasi Z di Yogyakarta menunda pernikahan bukan hanya karena alasan ekonomi, tetapi juga karena opini publik yang menganggap pernikahan sebagai sumber tekanan psikologis dan sosial. Media memperkuat narasi ini dengan menggambarkan ketidakstabilan pernikahan selebritas ternama sebagai hiburan. Maka dari itu, media memperkuat penggambaran pernikahan yang kurang baik sekaligus membentuk persepsi kolektif generasi muda. Dalam kerangka ini, teori *agenda setting* dan *framing* dalam studi komunikasi menggambarkan bagaimana media dapat mengatur tujuan-tujuan yang penting secara sosial.

Fenomena ini juga terkait dengan terbentuknya kecenderungan yang signifikan untuk *self-love* dan *self-prioritization* pada Generasi Z. Di satu sisi, perkembangan ini menunjukkan sikap yang baik terhadap pengetahuan diri dan kesehatan mental. Namun di sisi lain, pernikahan dipandang sebagai ancaman bagi kemandirian dan ruang pribadi. Menurut Riswandi et al. (2025), beberapa responden mereka mengaitkan pernikahan dengan "hilangnya kebebasan pribadi dan munculnya tanggung jawab yang besar," yang dapat menyebabkan kecemasan. Hal ini menyiratkan konstruksi simbolis baru di mana pernikahan tidak lagi dianggap sebagai sumber kenikmatan bersama, melainkan sebagai beban sosial yang mungkin harus dihindari.

Rahmawati (2025) berpendapat bahwa implikasi negatif terhadap pernikahan muncul dari interaksi social dan komunikasi antarindividu. Generasi Z sering menginternalisasikan kegagalan pernikahan orang lain sebagai refleksi kegagalan pribadi. Dalam penelitiannya terhadap mahasiswa IAIN Ponorogo, di temukan symbol komunikasi seperti “takut gagal”,

"beban hidup" dan "ketidapsiapan finansial" yang membentuk realitas social baru bahwa pernikahan diangggap sebagai risiko emosional dan ekonomi. Akibatnya, pernikahan tidak lagi dipandang sebagai peristiwa sakral melainkan sebagai isu sosial yang sarat dengan nilai simbolis.

Kondisi ini mencerminkan menurunnya kepercayaan generasi muda terhadap makna pernikahan. Untuk mengatasi hal tersebut, *Public Relations* PR berperan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang etis, strategis dan persuasif. Menurut West & Hunter (2018) dalam *Public Relations: Theory and Practice*, PR juga berperan dalam membentuk persepsi positif publik terhadap isu sosial dengan pendekatan empatik dan kolaboratif. Sehingga, *Public Relations* memiliki peran strategis dalam mengubah pandangan masyarakat dari *frame of fear* menuju *frame of hope* melalui kampanye sosial yang menonjolkan nilai-nilai kesetaraan, kolaborasi, dan kesejahteraan emosional.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini secara khusus menekankan pada media sosial yang dianalisis di TikTok. Pemilihan TikTok didasarkan pada hasil wawancara yang menunjukkan bahwa platform ini dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan informasi dan menyaksikan konten tentang pernikahan. Selain itu, KUA Bekasi Barat juga menyatakan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai salah satu sarana edukasi tentang pernikahan. Dengan demikian, TikTok menjadi platform digital yang berfungsi sebagai konteks utama dalam menganalisis peran komunikasi hubungan masyarakat dalam membentuk citra positif pernikahan pada Generasi Z di Kota Bekasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma non-positivis (*interpretatif*) dengan pendekatan kualitatif studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang subjektif, dinamis, dan terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta pemaknaan individu. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna, pengalaman, dan proses sosial secara mendalam dalam konteks alamiah, sedangkan studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam peran komunikasi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif pernikahan pada Generasi Z melalui media sosial di Kota Bekasi. Penelitian ini juga bersifat eksploratif karena berupaya memahami peran komunikasi hubungan masyarakat dalam menyampaikan pesan, mengatasi persepsi negatif, dan membangun citra positif pernikahan. Fokus penelitian mencakup Komunikasi Hubungan Masyarakat melalui Media Sosial (X), yang meliputi publikasi konten, edukasi publik, interaksi dengan audiens, dan

konsistensi pesan, serta Citra Positif Pernikahan pada Generasi Z (Y), yang mencakup persepsi, pemaknaan pernikahan, sikap terhadap pernikahan, dan citra positif pernikahan (Creswell & Creswell, 2023; Putri & Ramadhan, 2023; Sugiyono, 2023).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Generasi Z berusia 18–27 tahun yang aktif menggunakan media sosial, praktisi hubungan masyarakat di Kota Bekasi, serta pegawai, penghulu, atau penyuluh KUA yang memiliki pengalaman memberikan bimbingan pernikahan kepada Generasi Z. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, laporan BKKBN, jurnal ilmiah, serta konten media sosial berupa unggahan, video, dan komentar yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan, observasi dilakukan terhadap konten TikTok, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan tangkapan layar dan video terkait *marriage is scary*, kesiapan menikah, kehidupan rumah tangga, konflik pasangan, serta edukasi pernikahan (Sugiyono, 2023, 2022).

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk memperoleh data yang konsisten. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Data yang diperoleh kemudian dikodekan, dikelompokkan berdasarkan tema dan kategori, disajikan secara sistematis, serta diinterpretasikan untuk menemukan pola dan makna mengenai peran komunikasi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif pernikahan pada Generasi Z melalui media sosial di Kota Bekasi. Proses verifikasi dilakukan secara kritis melalui perbandingan antarsumber dan teknik agar hasil penelitian tetap konsisten dengan kondisi lapangan (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

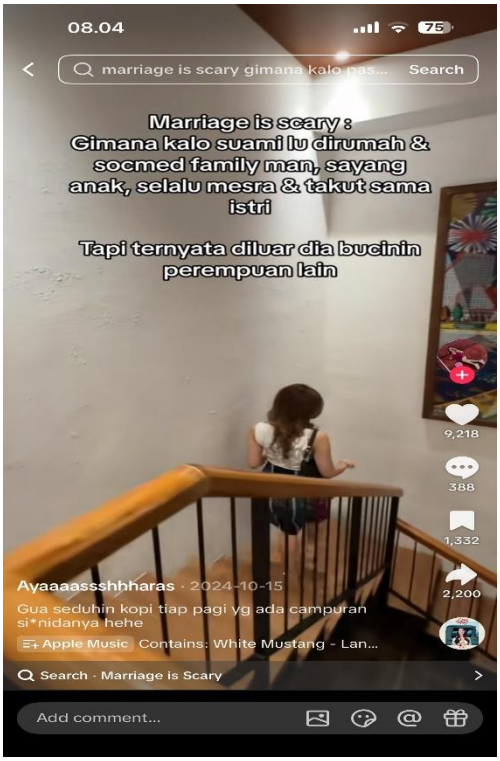
Proses Analisis Data Berdasarkan Pendekatan Creswell

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tujuh responden yang dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Selain wawancara, penelitian ini pada rancangan metodologinya juga menggunakan observasi dan dokumentasi sebagai teknik pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif dengan mengacu pada tahapan analisis data

menurut Creswell, yaitu mengorganisasikan dan mempersiapkan data, membaca keseluruhan data untuk memperoleh pemahaman umum, melakukan proses pengkodean, mengembangkan tema dan kategori, serta memberikan interpretasi terhadap makna data yang diperoleh.

Hasil Obserfasi Non-Partisipatif pada Konten TikTok

Konten TikTok dengan Narasi Marriage is Scary



Gambar 1. Konten TikTok dengan Narasi *Marriage is Scary.*

Sumber: TikTok, diakses peneliti pada 2026.

Berdasarkan hasil observasi, konten tersebut menampilkan narasi mengenai permasalahan atau konflik dalam kehidupan pernikahan. Pesan yang ditampilkan menggambarkan situasi ketika seorang suami dapat menunjukkan kasih sayang kepada keluarga di dalam rumah, tetapi di luar hubungan pernikahan justru terlibat kedekatan dengan perempuan lain. Representasi tersebut memperlihatkan adanya persoalan kesetiaan dalam hubungan pernikahan dan menunjukkan bahwa kehidupan pernikahan tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan. Narasi tersebut menjadi salah satu bentuk representasi negatif mengenai pernikahan yang dapat ditemukan pada TikTok.

Konten TikTok yang Menampilkan Narasi Negatif Mengenai Konflik Pernikahan

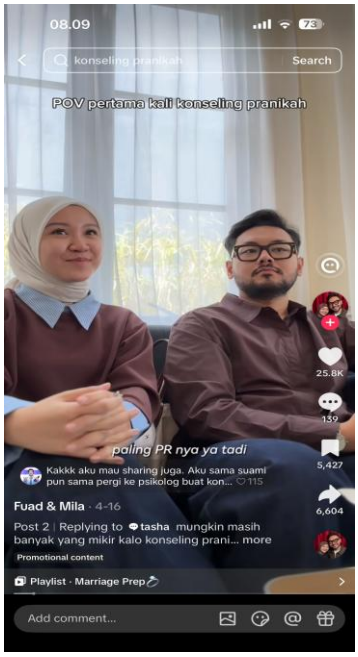


Gambar 2. Konten TikTok yang Menampilkan Narasi Negatif mengenai Konflik Pernikahan.

Sumber: TikTok, diakses peneliti pada 2026.

Hasil observasi terhadap konten kedua menunjukkan adanya narasi yang menggambarkan bahwa kehidupan pernikahan tidak selalu seindah atau semudah yang dibayangkan. Pesan utama dalam konten menonjolkan pandangan bahwa pernikahan memiliki berbagai tantangan dan realitas yang perlu dihadapi setelah seseorang memasuki kehidupan rumah tangga. Narasi tersebut memperlihatkan bagaimana istilah *marriage is scary* dapat direpresentasikan melalui konten media sosial, khususnya melalui penekanan pada sisi kehidupan pernikahan yang tidak selalu sesuai dengan gambaran ideal.

Konten TikTok dengan Narasi Positif dan Realistis Mengenai Pernikahan



Gambar 3. Konten TikTok dengan Narasi Positif dan Realistis mengenai Pernikahan.

Sumber: TikTok, diakses peneliti pada 2026.

Berbeda dengan kedua konten sebelumnya, konten ketiga menampilkan sudut pandang yang lebih positif dan realistis mengenai pernikahan. Konten tersebut secara visual menampilkan narasi mengenai konseling pranikah, yang menunjukkan adanya upaya persiapan sebelum memasuki kehidupan pernikahan. Pesan yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada sisi romantis pernikahan, tetapi juga pada pentingnya kesiapan dalam menghadapi kehidupan bersama. Konten tersebut menunjukkan adanya narasi alternatif yang memberikan gambaran bahwa pernikahan dapat dipahami secara lebih seimbang, termasuk melalui adanya persiapan sebelum menjalani kehidupan rumah tangga.

Tabel 1. Hasil Observasi Non-Partisipatif pada TikTok.

Aspek yang di amati	Konten TikTok 1	Konten TikTok 2	Konten TikTok3
Narasi	Marriage is Scary/ketakutan terhadap pernikahan	Konflik/permasalahan pernikahan	Pernikahan positif dan realistis
Simbol/pesan	Konflik dan permasalahan pasangan khususnya persoalan kesetiaan	Kekhawatiran terhadap realitas dan tantangan kehidupan pernikahan	Persiapan sebelum pernikahan melalui konseling pranikah
Representasi pernikahan	Tidak selalu berjalan sesuai harapan dan dapat menghadirkan berbagai permasalahan	Memiliki tantangan yang dapat menimbulkan kekhawatiran	Dapat dipersiapkan secara lebih matang sebelum memasuki kehidupan rumah tangga
Bentuk pesan	Menonjolkan pengalaman atau persoalan negatif dalam hubungan pernikahan	Menonjolkan kekhawatriran terhadap realitas kehidupan pernikahan	Memberikan suduut pandnag yang lebih positif dan realistis melalui pentingnya persiapan

Sumber: Hasil Observasi Non-Partisipatif pada TikTok, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil observasi terhadap ketiga konten tersebut, ditemukan bahwa TikTok menghadirkan beragam representasi mengenai pernikahan. Narasi yang ditemukan tidak hanya berupa pengalaman negatif seperti konflik dan kekhawatiran terhadap pernikahan, tetapi juga terdapat narasi yang menggambarkan pernikahan secara lebih positif dan realistis. Keberagaman representasi tersebut menjadi penting dalam penelitian ini karena menunjukkan bahwa Generasi Z dapat menemukan berbagai simbol dan narasi mengenai pernikahan melalui TikTok. Hasil observasi selanjutnya dibandingkan dengan hasil wawancara untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai narasi dan simbol yang mereka temukan pada media sosial.

Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai pernikahan sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan mental, emosional, finansial, serta kemampuan membangun komunikasi dan kerja sama dengan pasangan. Pernikahan tidak lagi dipandang sebagai target berdasarkan usia, melainkan keputusan personal yang perlu dipertimbangkan secara matang. Fenomena *marriage is scary* dalam konteks ini lebih mencerminkan

kekhawatiran dan kehati-hatian terhadap tanggung jawab serta realitas kehidupan setelah menikah, bukan semata-mata penolakan terhadap institusi pernikahan.

Media sosial, khususnya TikTok, menjadi ruang penting dalam pembentukan dan pertukaran makna mengenai pernikahan. Generasi Z terpapar beragam narasi, mulai dari romantisme, kehidupan rumah tangga, konflik, hingga edukasi kesiapan menikah, tetapi mereka tidak sepenuhnya menerima informasi tersebut secara pasif. Informasi di media sosial diinterpretasikan dan dibandingkan dengan pengalaman, nilai, serta pemahaman pribadi sehingga citra pernikahan yang diharapkan bukan gambaran yang sempurna, melainkan realistis, sehat, setara, komunikatif, saling mendukung, dan dilandasi kesiapan serta komitmen.

Dalam konteks hubungan masyarakat, temuan penelitian menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang edukatif, autentik, realistis, dan interaktif dalam membangun citra positif pernikahan di kalangan Generasi Z. Humas berperan sebagai edukator, komunikator, dan penghubung publik melalui literasi pernikahan, bimbingan, serta pemanfaatan media sosial. Strategi tersebut perlu didukung komunikasi dua arah melalui dialog, *feedback*, sesi tanya jawab, dan interaksi digital agar pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan Generasi Z. Dengan demikian, citra positif pernikahan dibangun bukan dengan menutupi berbagai tantangan rumah tangga, melainkan melalui narasi seimbang yang menunjukkan pentingnya komunikasi, kesiapan, komitmen, dan kerja sama dalam menghadapi kehidupan pernikahan.

Pola Antartema Hasil Analisis Data

Tabel 2. Hasil Analisis Pola Antartema.

No	Tema	Kategori	Makna
1	Pernikahan dimaknai sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan	Kesiapan mental dan emosional; kesiapan finansial; tanggung jawab; komunikasi dengan pasangan	Pernikahan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kewajiban sosial, tetapi sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan individu secara menyeluruh sebelum membangun kehidupan bersama.
2	Fenomena *Marriage is Scary* dalam pandangan Generasi Z	Kekhawatiran terhadap konflik rumah tangga; ketakutan terhadap perceraian; ketidaksesuaian ekspektasi dan realitas; kekhawatiran terhadap tanggung jawab pernikahan	Fenomena *marriage is scary* menunjukkan adanya kehati-hatian dan kekhawatiran Generasi Z terhadap konsekuensi pernikahan. Ketakutan tersebut tidak selalu berarti menolak pernikahan, tetapi menunjukkan adanya proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan.
3	Media sosial sebagai ruang pembentukan dan pertukaran makna pernikahan	Paparan konten pernikahan; konten negatif; konten edukatif; pengalaman pasangan; interpretasi terhadap informasi digital	Media sosial menjadi ruang yang memperkenalkan berbagai simbol dan pengalaman mengenai pernikahan. Konten yang diterima dapat membentuk, memperkuat, maupun mengubah pemaknaan Generasi Z terhadap pernikahan.
4	Peran Humas dalam memberikan informasi dan edukasi pernikahan	Edukasi pernikahan; literasi pernikahan; bimbingan calon pengantin; publikasi melalui media sosial	Humas berperan sebagai komunikator dan edukator yang membantu masyarakat memperoleh pemahaman mengenai pernikahan. Citra positif dibangun melalui pengetahuan dan literasi, bukan sekadar melalui penyampaian pesan yang bersifat persuasif.
5	Komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam membangun keterlibatan Generasi Z	Interaksi; tanya jawab; kolom komentar/*chat*; *polling*; *feedback*; evaluasi pesan	Generasi Z tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi sebagai publik yang dapat memberikan respons dan masukan. *Feedback* menjadi sumber evaluasi untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens.
6	Strategi komunikasi yang relevan dengan Generasi Z	Pesan realistis; *storytelling*; pengalaman nyata; video pendek; isu kesehatan mental, finansial, karier, dan komunikasi pasangan	Komunikasi mengenai pernikahan perlu disampaikan secara autentik, realistis, edukatif, dan dekat dengan kehidupan Generasi Z agar pesan dapat diterima dan dianggap relevan.
7	Pembentukan citra positif pernikahan melalui narasi yang seimbang	Pernikahan yang sehat; komunikasi pasangan; saling menghargai; saling mendukung; menghadapi konflik; keseimbangan antara sisi positif dan tantangan pernikahan	Citra positif pernikahan tidak dibentuk dengan menggambarkan rumah tangga sebagai sesuatu yang sempurna, tetapi melalui narasi yang realistis dan seimbang mengenai pernikahan sebagai hubungan yang dapat dijalani secara sehat dengan kesiapan, komunikasi, komitmen, dan tanggung jawab.

Sumber : Diolah oleh peneliti.

Jika tabel 3 tersebut dianalisis secara keseluruhan dengan mempertimbangkan hasil wawancara dan observasi non-partisipatif terhadap konten TikTok, terlihat adanya keterkaitan antara pemaknaan Generasi Z terhadap pernikahan, paparan media sosial, dan peran komunikasi hubungan masyarakat. Tema mengenai kesiapan menjadi dasar munculnya kekhawatiran terhadap pernikahan. Kesadaran terhadap tanggung jawab, konsekuensi, dan tantangan pernikahan membuat Generasi Z lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menikah.

Hasil tersebut diperkuat melalui observasi terhadap tiga konten TikTok yang menunjukkan adanya narasi negatif berupa konflik dan kekhawatiran, serta narasi positif dan realistis mengenai pernikahan. TikTok menjadi ruang yang menghadirkan berbagai simbol dan representasi pernikahan. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z tidak menerima narasi tersebut secara pasif, melainkan menafsirkan dan menyaringnya berdasarkan pengalaman, nilai, dan pemahaman pribadi. Dengan demikian, narasi negatif dapat memperkuat kekhawatiran, sedangkan narasi positif dan realistis dapat menjadi perspektif alternatif dalam memandang pernikahan.

Dalam kondisi tersebut, Humas berperan dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai pernikahan secara lebih seimbang. Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi tidak cukup dilakukan secara satu arah, tetapi perlu disampaikan secara edukatif, realistis, autentik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Komunikasi dua arah juga diperlukan agar Humas dapat memahami kebutuhan dan kekhawatiran audiens melalui interaksi dan *feedback.*

Pada akhirnya, pembentukan citra positif pernikahan bukan berarti menghilangkan narasi negatif, tetapi menghadirkan narasi yang lebih seimbang. Citra positif dalam penelitian ini menggambarkan pernikahan sebagai hubungan yang realistis, sehat, komunikatif, setara, serta membutuhkan kesiapan, komitmen, dan tanggung jawab. Dengan demikian, komunikasi Humas dapat berperan dalam menghadirkan perspektif yang lebih seimbang terhadap beragam narasi pernikahan yang ditemui Generasi Z melalui TikTok.

Pemaknaan Generasi Z terhadap Pernikahan dan Fenomena *Marriage is Scary*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai pernikahan sebagai keputusan besar yang tidak lagi didasarkan pada kewajiban sosial atau target usia, tetapi pada kesiapan mental, emosional, finansial, komunikasi, dan kerja sama dengan pasangan. Fenomena *marriage is scary* lebih mencerminkan kehati-hatian terhadap berbagai konsekuensi pernikahan, seperti konflik, tanggung jawab, kompromi, persoalan ekonomi, serta kesenjangan antara ekspektasi dan realitas. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati (2025) serta Pratama & Sopian (2023) yang menunjukkan bahwa kekhawatiran Generasi Z terhadap pernikahan

dipengaruhi oleh risiko emosional dan finansial, pengalaman keluarga, media sosial, serta pertimbangan sosial. Dengan demikian, ketakutan terhadap pernikahan tidak selalu menunjukkan hilangnya keinginan untuk menikah, tetapi mencerminkan pergeseran pemaknaan pernikahan dari kewajiban menjadi keputusan jangka panjang yang perlu dipertimbangkan secara matang.

Interaksionisme Simbolik dalam Pembentukan Makna Pernikahan

Temuan penelitian dapat dijelaskan melalui perspektif Interaksionisme Simbolik, yang memandang makna pernikahan sebagai hasil interaksi sosial dan interpretasi terhadap berbagai simbol, bukan sebagai makna yang terbentuk secara otomatis. Generasi Z memperoleh beragam representasi pernikahan melalui media sosial, mulai dari konflik, narasi *marriage is scary*, hingga gambaran positif dan realistis mengenai pentingnya kesiapan menikah, yang kemudian ditafsirkan berdasarkan pengalaman, nilai, dan pemahaman masing-masing. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati (2025), sekaligus memperluas penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pembentukan makna pernikahan tidak hanya berlangsung melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui konten digital dan komunikasi hubungan masyarakat di media sosial. Oleh karena itu, *Public Relations* perlu memahami simbol dan makna pernikahan yang telah terbentuk pada Generasi Z sebelum menghadirkan pesan baru yang relevan dengan pengalaman dan nilai mereka.

Peran Media Sosial dalam Pembentukan dan Perubahan Citra Pernikahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu ruang yang menghadirkan berbagai representasi mengenai pernikahan bagi Generasi Z. Berdasarkan observasi non-partisipatif terhadap tiga konten TikTok, ditemukan narasi yang menampilkan konflik dan permasalahan pernikahan, narasi *marriage is scary* yang menggambarkan kekhawatiran terhadap kehidupan pernikahan, serta narasi positif dan realistis yang menekankan pentingnya persiapan sebelum menikah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok menghadirkan beragam simbol dan perspektif mengenai pernikahan. Sementara itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z tidak menerima narasi tersebut secara pasif, tetapi melakukan interpretasi dan penyaringan berdasarkan pengalaman, nilai, serta pemahaman pribadi. Dengan demikian, TikTok menjadi ruang pertukaran simbol dan narasi yang dapat menjadi bagian dari proses pemaknaan Generasi Z terhadap pernikahan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmah & Atika (2025), yang menemukan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang berkaitan dengan persepsi *marriage is scary*. Penelitian Fathin & Mahendra (2024) juga menempatkan TikTok sebagai ruang digital yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi Generasi Z mengenai krisis pernikahan.

Namun, penelitian ini memperluas penelitian terdahulu dengan melihat media sosial bukan hanya sebagai faktor yang memperkuat ketakutan, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun kembali citra positif pernikahan. Media sosial tidak bersifat deterministik. Makna yang terbentuk melalui media sosial dapat berubah ketika publik memperoleh simbol, narasi, dan pengalaman komunikasi yang berbeda.

Peran Komunikasi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Pernikahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi hubungan masyarakat berperan dalam membangun citra positif pernikahan melalui fungsi publikasi, edukasi, interaksi, dan konsistensi pesan yang berorientasi pada peningkatan literasi serta kesiapan Generasi Z. Keberagaman narasi pernikahan di TikTok menunjukkan bahwa Humas perlu menghadirkan komunikasi yang edukatif, realistis, autentik, dan empatik untuk merespons berbagai kekhawatiran yang berkembang di ruang digital. Dalam konteks ini, *Public Relations* berperan sebagai pengelola makna dengan menyediakan pesan, simbol, dan ruang interaksi yang memungkinkan Generasi Z membentuk pemaknaan pernikahan secara lebih seimbang. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada faktor penyebab ketakutan atau pembentukan makna pernikahan, penelitian ini menekankan pemanfaatan komunikasi *Public Relations* secara strategis melalui media sosial untuk merespons fenomena tersebut dan membangun citra positif pernikahan.

***Two-Way Symmetrical Communication* sebagai Strategi Komunikasi PR**

TikTok menyediakan ruang interaksi melalui komentar, pertanyaan, respons, dan umpan balik yang dapat dimanfaatkan Humas untuk memahami kebutuhan serta kekhawatiran Generasi Z mengenai pernikahan. Pemanfaatan tersebut sejalan dengan konsep *Two-Way Symmetrical Communication* dari Grunig dan Hunt yang menempatkan publik bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi sebagai pihak yang terlibat dalam dialog dan dapat memengaruhi strategi komunikasi. Dalam penerapannya, Humas perlu mendengarkan kekhawatiran Generasi Z terkait aspek finansial, mental, komunikasi, dan konflik rumah tangga, kemudian meresponsnya melalui konten yang edukatif, relevan, dan realistis. Dengan demikian, citra positif pernikahan tidak dibangun melalui persuasi satu arah, melainkan melalui komunikasi dua arah yang mendorong pemahaman bersama antara Humas dan Generasi Z.

Strategi Pesan yang Relevan dengan Karakteristik Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan mengenai pernikahan yang relevan dengan karakteristik Generasi Z perlu disampaikan secara autentik, realistis, edukatif, dan dekat dengan kehidupan mereka. Dalam konteks TikTok, strategi pesan tersebut dapat diwujudkan melalui video pendek, *storytelling* pengalaman nyata, edukasi kesiapan menikah,

serta konten yang membahas persoalan yang dekat dengan kehidupan Generasi Z seperti komunikasi pasangan, finansial, karier, kesehatan mental, dan penyelesaian konflik.

Strategi tersebut sejalan dengan kajian penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek kebebasan individu, kondisi emosional, pendidikan, karier, dan stabilitas finansial dalam keputusan menikah. Penelitian Wang & Yang (2025), misalnya, menunjukkan bahwa keputusan menunda pernikahan dipengaruhi oleh faktor ekonomi, pendidikan, karier, pengalaman keluarga, budaya modern, dan media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi PR perlu disesuaikan dengan realitas kehidupan Generasi Z. Pesan positif mengenai pernikahan harus dikaitkan dengan isu yang mereka anggap penting. Dengan pendekatan tersebut, pernikahan tidak digambarkan sebagai sesuatu yang harus segera dilakukan, tetapi sebagai hubungan yang dapat dipersiapkan dan dijalani secara sadar.

Sintesis Temuan Berdasarkan Creswell, Interaksionisme Simbolik, dan *Two-Way Symmetrical Communication*

Pendekatan Creswell membantu peneliti menemukan tema-tema dari data empiris melalui proses pengorganisasian data, pembacaan keseluruhan data, pengkodean, pengembangan tema, dan interpretasi. Hasil proses tersebut menghasilkan tema mengenai kesiapan menikah, fenomena *marriage is scary*, peran media sosial, edukasi PR, strategi komunikasi, komunikasi dua arah, dan pembentukan citra positif. Selanjutnya, Interaksionisme Simbolik menjelaskan bahwa tema-tema tersebut berkaitan dengan proses pembentukan makna. Makna pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan maupun sebagai hubungan yang sehat dan positif terbentuk melalui simbol, bahasa, pengalaman, dan interaksi sosial, termasuk interaksi melalui media sosial. Dengan perspektif ini, perubahan citra pernikahan berarti perubahan terhadap makna yang diberikan Generasi Z terhadap simbol pernikahan. Sementara itu, *Two-Way Symmetrical Communication* menjelaskan bagaimana PR dapat berperan dalam proses perubahan makna tersebut. PR dapat mendengarkan publik, memahami kekhawatiran Generasi Z, merancang pesan yang relevan, menerima umpan balik, kemudian melakukan penyesuaian komunikasi. Komunikasi PR menjadi proses dialogis dan bukan sekadar penyampaian pesan persuasif satu arah.

Hubungan ketiga pendekatan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: Data empiris : Data empiris (wawancara dan observasi TikTok) → dianalisis melalui Creswell → menghasilkan tema dan pola temuan → dijelaskan melalui Interaksionisme Simbolik sebagai proses pembentukan makna → direspons melalui *Two-Way Symmetrical Communication* sebagai strategi dialog PR → menghasilkan narasi pernikahan yang lebih autentik, realistis,

edukatif, dan seimbang → mendukung upaya pembentukan citra positif pernikahan pada Generasi Z.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan citra positif pernikahan tidak cukup dilakukan dengan menyampaikan pesan positif secara satu arah. Citra positif terbentuk melalui proses yang lebih kompleks, yaitu memahami makna yang telah berkembang di masyarakat, mengenali simbol dan narasi yang membentuk ketakutan, menghadirkan narasi alternatif yang relevan, serta membuka ruang dialog agar publik dapat berpartisipasi dalam proses pembentukan makna tersebut.

Keterkaitan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai adanya perubahan cara Generasi Z memandang pernikahan. Penelitian Rahmah & Atika (2025) menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap pernikahan yang berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, pengalaman keluarga, dan media. Penelitian Rahmawati (2024) memperlihatkan bahwa pernikahan dimaknai sebagai tanggung jawab besar yang memiliki risiko emosional dan finansial. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut karena informan juga menunjukkan bahwa kesiapan mental, emosional, finansial, dan kemampuan berkomunikasi menjadi pertimbangan penting dalam memandang pernikahan.

Penelitian West & Hunter (2018) juga menunjukkan bahwa faktor ekonomi, pendidikan, karier, pengalaman keluarga, dan media sosial dapat mendorong Generasi Z menunda pernikahan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa sikap hati-hati terhadap pernikahan tidak selalu berarti penolakan, tetapi dapat menjadi bentuk pertimbangan rasional dan personal terhadap kesiapan hidup. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokus terhadap peran komunikasi hubungan masyarakat dalam merespons fenomena tersebut. Penelitian terdahulu lebih banyak menjelaskan mengapa Generasi Z takut atau menunda pernikahan, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana komunikasi PR dapat digunakan untuk membangun citra positif pernikahan melalui media sosial. Hal tersebut sesuai dengan *state of the art* penelitian yang mengidentifikasi masih terbatasnya kajian yang menggabungkan peran PR, kampanye media sosial, karakteristik Generasi Z, Interaksionisme Simbolik, dan *Two-Way Symmetrical Communication* dalam konteks citra positif pernikahan. Maka dari itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menempatkan PR bukan hanya sebagai pihak yang menyampaikan informasi, tetapi sebagai fasilitator pembentukan makna sosial. PR berperan menjembatani narasi negatif dan positif mengenai pernikahan melalui komunikasi yang dialogis, autentik, dan relevan dengan pengalaman Generasi Z.

Jawaban Atas Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, pertanyaan penelitian pertama mengenai peran hubungan masyarakat dalam memproyeksikan citra positif pernikahan di tengah fenomena marriage is scary dapat dijawab bahwa PR berperan sebagai komunikator, edukator, penghubung, dan fasilitator dialog. Peran tersebut dilakukan melalui penyampaian informasi, edukasi mengenai kesiapan menikah, penggunaan media sosial, serta pengembangan narasi pernikahan yang lebih realistis dan positif.

Pertanyaan penelitian kedua mengenai metode hubungan masyarakat dalam merespons sikap dan kekhawatiran Generasi Z dapat dijawab bahwa metode yang relevan adalah komunikasi edukatif, *storytelling*, konten pengalaman nyata, video pendek, dan komunikasi interaktif. Strategi tersebut tidak bertujuan menghilangkan sisi negatif pernikahan, tetapi memberikan perspektif yang lebih seimbang sehingga Generasi Z dapat memahami pernikahan secara lebih utuh.

Pertanyaan penelitian ketiga mengenai penyesuaian pesan dan simbol komunikasi PR dengan karakteristik Generasi Z dapat dijawab bahwa pesan perlu menggunakan simbol dan narasi yang dekat dengan kehidupan Generasi Z, seperti kesiapan mental, komunikasi pasangan, kesetaraan, pengelolaan finansial, karier, dan kesejahteraan emosional. Pesan juga perlu disampaikan melalui media yang digunakan Generasi Z dan membuka ruang interaksi serta umpan balik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif pernikahan pada Generasi Z tidak dibangun dengan menghilangkan realitas mengenai tantangan pernikahan, tetapi dengan menghadirkan pemahaman yang lebih seimbang bahwa pernikahan dapat menjadi hubungan yang positif ketika dibangun melalui kesiapan, komunikasi, komitmen, kesetaraan, dan kemampuan untuk bertumbuh bersama.

Sintesis Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Sintesis Penelitian.

No	Tema Temuan	Hasil Pembahasan	Keterangan
1	Pernikahan dimaknai sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan	Generasi Z memandang pernikahan sebagai keputusan yang membutuhkan kesiapan mental, emosional, finansial, dan kemampuan komunikasi	Pemaknaan ini menunjukkan adanya perubahan pandangan dari pernikahan sebagai kewajiban menuju keputusan personal yang dipertimbangkan secara matang
2	Fenomena *Marriage is Scary* dalam pandangan Generasi Z	Kekhawatiran terhadap konflik, tanggung jawab, perceraian, dan ketidaksesuaian ekspektasi dengan realitas menjadi faktor yang membentuk rasa takut terhadap pernikahan	Fenomena *marriage is scary* tidak selalu menunjukkan penolakan terhadap pernikahan, tetapi mencerminkan sikap hati-hati dan kebutuhan akan kesiapankeputusan.
3	Media sosial TikTok sebagai ruang pembentukan dan pertukaran makna pernikahan	Konten TikTok menghadirkan beragam representasi dan narasi mengenai pernikahan yang dapat menjadi bagian dari proses pemaknaan Generasi Z	TikTok menjadi ruang yang menghadirkan berbagai simbol dan representasi pernikahan yang kemudian ditafsirkan oleh Generasi Z berdasarkan pengalaman dan pemahaman pribadi.
4	Peran Humas dalam memberikan informasi dan edukasi pernikahan	Humas berperan sebagai komunikator dan edukator dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pernikahan	Komunikasi Humas dapat menjadi sarana untuk menghadirkan perspektif pernikahan yang lebih edukatif dan realistis
5	Komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam membangun keterlibatan Generasi Z	Interaksi; tanya jawab; kolom komentar/*chat*; *polling*; *feedback* memungkinkan Generasi Z terlibat dalam proses komunikasi	Komunikasi dua arah membantu Humas memahami kebutuhan Generasi Z dan menyesuaikan pesan berdasarkan *feedback* yang diterima
6	Strategi komunikasi yang relevan dengan Generasi Z	Pesan yang autentik, realistis, edukatif, dan disampaikan melalui media yang dekat dengan Generasi Z lebih relevan untuk membangun keterlibatan	Strategi komunikasi perlu menyesuaikan isu yang menjadi perhatian Generasi Z, seperti kesiapan mental, finansial, komunikasi pasangan, dan kehidupan rumah tangga Pembentukan citra positif pernikahan melalui narasi yang seimbang
7	Pembentukan citra positif pernikahan melalui narasi yang seimbang	Citra positif pernikahan dibangun melalui narasi yang tidak hanya menampilkan sisi romantis, tetapi juga mengakui tantangan dan tanggung jawab dalam pernikahan	Citra positif terbentuk melalui pemahaman yang realistis bahwa pernikahan dapat dijalani secara sehat melalui kesiapan, komunikasi, komitmen, dan tanggung jawab

Sumber : Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan Tabel 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh tema yang ditemukan memiliki keterkaitan dalam menjelaskan peran komunikasi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif pernikahan pada Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa cara Generasi Z memandang pernikahan tidak dapat dilepaskan dari proses pembentukan makna, pengalaman sosial, serta informasi yang mereka peroleh melalui media sosial. Pernikahan pertama-tama dimaknai sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan.

Pemaknaan tersebut kemudian berkaitan dengan munculnya fenomena *marriage is scary*, yaitu kekhawatiran Generasi Z terhadap berbagai konsekuensi kehidupan pernikahan. Sehingga, rasa takut terhadap pernikahan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai penolakan, tetapi juga sebagai bentuk kehati-hatian dalam mempertimbangkan kesiapan sebelum mengambil keputusan.

Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik, makna tersebut terbentuk melalui proses interpretasi terhadap berbagai simbol yang diterima oleh Generasi Z. Berdasarkan observasi non-partisipatif terhadap tiga konten TikTok, ditemukan representasi mengenai konflik dan permasalahan pernikahan, narasi *marriage is scary*, serta narasi positif dan realistis mengenai persiapan pernikahan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang yang menghadirkan beragam simbol dan representasi mengenai pernikahan. Hasil wawancara kemudian menunjukkan bahwa Generasi Z menafsirkan berbagai narasi tersebut berdasarkan pengalaman, nilai, dan pemahaman pribadi, Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peran penting dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai pernikahan. Peran Humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun pemahaman publik melalui komunikasi yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z. Pesan yang disampaikan perlu memperhatikan isu yang menjadi perhatian mereka, seperti kesiapan mental dan emosional, kondisi finansial, komunikasi pasangan, tanggung jawab, serta kemampuan menghadapi konflik dalam kehidupan rumah tangga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam proses tersebut. Melalui interaksi, komentar, pertanyaan, dan *feedback*, Generasi Z dapat menyampaikan kebutuhan dan kekhawatiran mereka. *Feedback* tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Humas dalam menentukan pesan dan strategi komunikasi selanjutnya. Temuan ini sejalan dengan konsep *Two-Way Symmetrical Communication*, yang menempatkan komunikasi sebagai proses dialogis antara organisasi dan publik, bukan sekadar penyampaian pesan secara satu arah.

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi komunikasi Humas perlu disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z. Pesan mengenai pernikahan perlu disampaikan secara autentik, realistis, edukatif, dan tidak menghakimi. Citra positif pernikahan tidak dibangun dengan menghilangkan atau menutupi berbagai tantangan dalam kehidupan rumah tangga, tetapi dengan menghadirkan narasi yang seimbang mengenai pernikahan sebagai hubungan yang memiliki nilai positif sekaligus membutuhkan kesiapan dan tanggung jawab. Hasil sintesis ketujuh tema menunjukkan bahwa peran komunikasi Humas dalam membangun citra positif pernikahan berlangsung melalui proses yang saling berkaitan, yaitu memahami

pemaknaan Generasi Z terhadap pernikahan, mengenali kekhawatiran yang muncul melalui fenomena *marriage is scary*, memahami pengaruh media sosial dalam pembentukan makna, memberikan edukasi dan informasi yang relevan, membangun komunikasi dua arah, serta mengembangkan strategi pesan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Keseluruhan proses tersebut pada akhirnya diarahkan pada upaya pembentukan citra positif pernikahan yang realistis, autentik, edukatif, dan seimbang, yaitu citra pernikahan yang tidak hanya menampilkan sisi positif, tetapi juga mengakui adanya tantangan, tanggung jawab, dan kebutuhan akan kesiapan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi Hubungan Masyarakat dalam membangun citra positif pernikahan pada kalangan Generasi Z di Kota Bekasi dilakukan melalui komunikasi yang edukatif, dialogis, realistis, dan berkelanjutan dengan TikTok sebagai fokus media yang dikaji. Melalui pendekatan kualitatif dengan analisis data Creswell, penelitian ini menghasilkan tujuh tema utama yang saling berkaitan dalam menjelaskan proses pembentukan citra positif pernikahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai pernikahan sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan mental, emosional, finansial, dan sosial. Fenomena *marriage is scary* tidak selalu menunjukkan penolakan terhadap pernikahan, tetapi lebih menunjukkan kehati-hatian Generasi Z dalam mempertimbangkan realitas dan tanggung jawab kehidupan rumah tangga. Pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh interaksi sosial dan paparan media sosial TikTok yang menjadi ruang pembentukan serta pertukaran makna mengenai pernikahan.

TikTok menjadi ruang digital yang berperan dalam pembentukan dan pertukaran makna pernikahan melalui berbagai konten video, narasi, simbol, dan interaksi yang diterima oleh Generasi Z. Konten negatif dapat memperkuat kekhawatiran terhadap pernikahan, sedangkan konten edukatif, realistis, dan positif dapat memberikan perspektif alternatif mengenai kehidupan pernikahan.

Melalui perspektif Interaksionisme Simbolik, penelitian ini menunjukkan bahwa makna pernikahan terbentuk dari proses interpretasi terhadap pengalaman dan simbol yang diterima Generasi Z. Sementara itu, perspektif *Two-Way Symmetrical Communication* menegaskan bahwa Humas perlu membangun komunikasi dua arah dengan memberikan ruang bagi Generasi Z untuk menyampaikan pertanyaan, pandangan, dan feedback sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan publik.

Berdasarkan temuan tersebut, Humas berperan sebagai komunikator, edukator, dan fasilitator dialog melalui TikTok. Strategi komunikasi yang relevan bagi Generasi Z adalah penyampaian pesan yang autentik, realistis, edukatif, dan seimbang serta membuka ruang interaksi dan feedback. Dengan demikian, citra positif pernikahan tidak dibangun dengan menghilangkan tantangan pernikahan, tetapi melalui penyampaian narasi yang menunjukkan bahwa pernikahan dapat dijalani secara sehat melalui kesiapan, komunikasi, komitmen, kesetaraan, dan tanggung jawab.

DAFTAR REFERENSI

Aulia, N. (2025). *Fenomena {Marriage is scary} dalam Konten {TikTok} terhadap Persepsi {Generasi Z} tentang Pernikahan*. *2*(3), 124–131.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.).

Fathin, N., & Mahendra, R. (2024). Fenomena Tren {``Marriage is scary''} di Kalangan {Generasi Z}. *Maqasid: Jurnal Studi Islam*, *5*(1), 44–53. https://journal.um-surabaya.ac.id/Maqasid/article/view/28779

Pratama, A. F., & Sopian, A. (2023). Strategi Media Relations Humas dalam Membangun Citra Positif {Pemerintah Kota Bekasi}. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, *2*(1), 1–12. https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/20594

Putri, A. S., & Ramadhan, T. (2023). Pengaruh Konten {@hirachdr} di {TikTok} Terhadap Pandangan {Generasi Z} Tentang Pernikahan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *4*(3), 201–210. https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/view/6499

Rahmah, Y. N., & Atika, T. (2025). Faktor-Faktor Penyebab Fenomena {``Marriage is scary''} pada Kalangan Perempuan {Generasi Z} di {Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Binjai Timur Kota Binjai}. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *11*(7). https://ejournal.cibinstitute.com/index.php/triwikrama/article/view/354/323

Rahmawati, D. (2024). Konstruksi Makna Pernikahan pada Kalangan Muslim {Gen Z} di Media Sosial: Studi Kasus. *Mekar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 22–34. https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mkd/article/view/10405

Rahmawati, D. (2025). *Konstruksi Makna Pernikahan pada Kalangan Muslim {Gen Z} di Media Sosial: Studi Kasus Penonton Konten {``Marriage is scary''} di {TikTok}*. 82–94.

Rahmawati, N. (2025). *Fenomena {Marriage is scary} dan Dampaknya Terhadap Kesiapan Menikah {Generasi Z}: Studi pada Mahasiswa {Jurusan Hukum Keluarga Islam Fakultas Syariah IAIN Ponorogo} (Perspektif Interaksionisme Simbolik)*. https://etheses.iainponorogo.ac.id/32418/1/NATASYA RAHMAWATI_NASKAH SKRIPSI_101210143.pdf

Riswandi, R., Surahman, C., & Nugraha, R. H. (2025). *Analisis Perspektif Mahasiswa Muslim {Gen-Z} Terhadap Isu {Marriage is scary}*. *5*, 10–25.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.

Tirta, K. D., & Arifin, S. N. (2025). *Studi Fenomenologi: {Marriage is scary} pada {Generasi Z}*. *8*(3), 12–20.

Wang, Z., & Yang, H. (2025). *Online Exposure to Marriage Information and Marriage Expectations of {Generation Z} in {China}: The Roles of Marriage Value and Relative Information Exposure*. *3*, 1–22.

West, C., & Hunter, M. (2018). Symbolic Meaning of Marriage in Contemporary Society. *Journal of Family Communication*, *18*(2), 115–130.