

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan dan akan menjadi referensi artikel untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu akan menjadi rujukan dan pendukung untuk penelitian baru. Hal tersebut berfungsi untuk semakin dalam memahami bidang, teknik, dan konsep yang akan digunakan untuk penelitian agar fokus penelitian tidak keluar dari konteks. Fungsi selanjutnya untuk membedakan secara rinci mengenai penelitian yang akan dilakukan sehingga peneliti dapat melihat pembaruan dari penelitian. Penelitian yang akan diteliti bukanlah topik yang belum pernah diteliti sehingga peneliti menggunakan 5 artikel jurnal nasional dan 1 artikel jurnal internasional untuk membantu peneliti dalam mendalami penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama oleh Anisatul dan Kusnarto yang diterbitkan oleh Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “Persepsi *Followers* Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab *Influencer* @Rachelvenya di Instagram” termasuk kedalam Sinta 3 berfokus pada bagaimana *followers* menanggapi keputusan yang diputuskan oleh *influencer* pribadi walaupun putusannya dapat dianggap positif dan negatif. Penelitian ini menggunakan landasan teori *Individual Differences* yang berlandaskan pengaruh dari nilai, sikap, dan pengalaman dari masa lalu seseorang (Fitriana Padang & Kamalia, 2023). Metode yang digunakan dari penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik wawancara yang mendalam. Informan yang dipilih berdasarkan dari *purposive sampling* dari *followers* aktif yang ikut serta memberikan komentar pada postingan lepas hijab dari akun Instagram @rachelvenya.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada pendekatan kualitatif, wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data dengan fokus persepsi yang diteliti persepsi audiens pada konten *influencer* atau *content creator*, sedangkan untuk perbedaannya ada pada meneliti persepsi *followers* yang kontroversial di media sosial Instagram, sementara penelitian yang akan diteliti akan berfokus pada persepsi generasi Z pada Merry Riana berdasarkan konten di media sosial TikTok. Maka dari itu, perbedaan juga terlihat dari platform dan juga jenis konten yang disampaikan. Hasil dari penelitian oleh (Afifa & Kusnarto, 2022) bahwa persepsi dari setiap *followers* berbeda, ada yang berpersepsi positif dan berpersepsi negatif. Bagi yang berpersepsi positif mereka menghargai keputusan dari Rachel Venya karena seseorang mempunyai hak untuk mengambil keputusan untuk dirinya sendiri, sedangkan yang memiliki persepsi negatif mereka merasa kecewa bahwa yang seharusnya sudah berhijab lalu dilepaskan sehingga mereka melampiaskannya melalui komentar negatif.

Penelitian terdahulu yang kedua termasuk ke dalam sinta 4 yang ditulis oleh (Fitriana Padang & Kamalia, 2023) dengan judul “Efektivitas Instagram @ngajilagi.id dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mengaji pada *Followers*” yang diterbitkan pada Laboratorium Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini membahas bagaimana konten yang dibagikan di akun Instagram @ngajilagi.id. untuk menambah motivasi belajar mengaji *followers*. Penelitian menggunakan konsep dari efektivitas, motivasi, media sosial, dan Instagram. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam segi pendekatan kualitatif dan membahas mengenai persepsi *followers* terhadap platform media sosial.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada platform dan jenis konten yang dibagikan. Penelitian ini berfokus pada platform Instagram dan penelitian yang akan diteliti menggunakan platform TikTok. Jenis konten yang diteliti (Fitriana Padang & Kamalia, 2023) terkait dengan edukasi mengaji sedangkan penelitian yang akan diteliti terkait dengan sosok motivator dan konten inspirasi hidup yang dibagikan. Hasil dari penelitian untuk membagikan konten di Instagram @ngajilagi.id dalam meningkatkan materi dan dapat menambah ketertarikan dari *followers* untuk belajar dalam mengaji. Penelitian ini menunjukkan penyampaian pesan konten yang tepat dapat mempengaruhi dan mendorong *followers* untuk bertindak sesuai dengan tujuan pembagian konten.

Penelitian yang terdahulu ketiga yang diteliti oleh (Deriyanto et al., 2018) termasuk ke dalam sinta 4 dengan judul “Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok“. Penelitian ini diterbitkan pada Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JISIP), Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui persepsi mahasiswa pada penggunaan aplikasi TikTok. Teori yang digunakan pada penelitian ini ada teori persepsi soal dimana teori yang menjelaskan cara seseorang menafsirkan suatu objek. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah menggunakan teknik pendekatan kualitatif untuk meneliti persepsi dari audiens di media sosial.

Perbedaan penelitian terletak pada meneliti TikTok secara umum tanpa berfokus pada jenis konten, sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada sosok motivator Merry Riana dan jenis konten yaitu konten mengenai motivasi hidup. Hasil dari penelitian terdapat dua persepsi yang muncul pada penggunaan TikTok. Yang pertama persepsi positif dimana mereka memiliki pandangan bahwa TikTok sebagai media untuk mengembangkan diri, mencari informasi, dan juga hiburan, sedangkan persepsi negatif muncul dikarenakan mahasiswa menganggap konten yang dibagikan lewat TikTok kurang bermutu dan jika menghabiskan waktu dalam bermain TikTok sangat tidak efektif dan kurang bermanfaat (Deriyanto et al., 2018).

Penelitian terdahulu keempat termasuk ke dalam sinta 5 dengan judul “Analisis Resepsi Followers TikTok Dalam Membangun Self Development Pasca Pandemi Covid 19” yang ditulis oleh (Zalfa et al., 2023) dan diterbitkan pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berfokus pada bagaimana *followers* TikTok memberikan penafsiran kepada konten pengembangan diri melewati konten @ananzaprili “Cara Kendalikan Cemas” dalam situasi pasca pandemi Covid 19. Hal tersebut berfungsi untuk mengetahui bagaimana konten dapat membantu audiens dalam mengatasi gangguan psikologis. Dalam hal ini penelitian menggunakan teori dari analisis resepsi.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Penelitian mengumpulkan data dengan wawancara yang mendalam dengan proses pemilihan informan menggunakan teknik *pusposive sampling*. Analisis mulai dilakukan dengan memetakan posisi dari resepsi audiens terhadap isi pesan video yang diteliti. Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah meneliti konten dari sebuah akun di media sosial dan audiens yang diteliti termasuk dari generasi Z. Perbedaannya dilihat dari jenis akun yang diteliti. Hasil dari penelitian ini menandakan bahwa faktor pribadi seperti kepribadian, pengalaman hidup, dan emosi yang mempengaruhi interpretasi dari audiens. Kebanyakan dari informan berada dalam posisi dominan dimana mereka menerima pesan sesuai dengan tujuan awal isi konten tersebut, sementara itu beberapa informan lain berada dalam posisi yang menerima dan juga tidak menerima kayaknya menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman dan konsep pribadi mereka. Secara umum hasil dari penelitian bahwa konten TikTok dapat menjadi sarana yang efektif dan relevan untuk seseorang dapat berlatih untuk mengelola kecemasan dan stres yang terjadi pasca pandemi (Zalfa et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang kelima yang diteliti oleh (Alvernia Naufal & Manalu, 2025) dengan judul “Content Analysis of @fadiljaidi's Instagram as a Reference to Gen Content Analysis of @fadiljaidi's Instagram as a Reference to Gen Z's Followers Self-existence” yang diterbitkan oleh Universitas Indonesia pada Journal of Indonesian Tourism dan Policy Studies. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten yang dibagikan oleh @fadiljaidi menjadi referensi untuk keberadaan diri dalam generasi Z dan menyoroti bagaimana elemen dan jenis konten dapat mempengaruhi pengakuan diri yang berada di dunia maya. Penelitian ini menggunakan teori dari eksistensi diri, yang mencakup persepsi, ingin kebebasan, dan rasa ingin dan tanggung jawab seseorang. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap lima informan yang sudah dipilih berdasarkan kriteria dari penelitian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti karena meneliti persepsi audiens kepada suatu akun. Perbedaannya terdapat pada akun yang diteliti.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten dari Fadil Jaidi menarik dikarenakan humor yang dia bagikan, kedekatan hubungan keluarga, beserta konten yang relevan dengan kehidupan keseharian audiens sehingga tidak hanya hiburan namun juga dapat memberikan dampak positif berupa lingkungan kehidupan keluarga yang sehat. Konten Fadil Jaidi juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri dan mendorong audiens untuk dapat terus bersosialisasi. Kesimpulan lain bahwa dapat dikatakan Instagram memiliki peran yang penting untuk bertahan dalam perkembangan era digital dan bagi generasi Z. Hal tersebut dikarenakan konten yang memang relevan akan dijadikan sebagai pengembangan identitas diri, pemahaman dan juga menciptakan interaksi sosial yang bermutu (Alvernia Naufal & Manalu, 2025).

Penelitian terdahulu yang terakhir berasal dari jurnal internasional (Zips & Holendová, 2023) yang diterbitkan pada ACC jurnal. Penelitian dengan judul “An In-Depth Analysis of Generation Z Selected Motives for Active TikTok Usage” yang ditulis oleh Sebastian Zips dan Julie Holendova bertujuan untuk memahami motivasi dari generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai pengguna yang aktif khususnya dalam membuat dan mengunggah konten. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berdasarkan survei dari 200 peserta di Jerman dan Kazakhstan. Untuk menganalisis korelasi dan regresi untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mendorong pengguna aktif TikTok. Penelitian menggunakan konsep dari motivasi, generasi Z dan juga TikTok.

Faktor yang utama dimana mereka mencoba untuk mengekspresikan kreativitas mereka, kedua mereka ingin memersepsikan diri sebagai *influencer* dan Yang ketiga adanya keinginan untuk mencoba hal yang baru (Zips & Holendová, 2023). Penelitian ini dijadikan dorongan untuk anak muda yang ingin terus berkembang. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas generasi Z dan juga menggunakan media sosial TikTok. Perbedaannya terletak pada tidak terfokus pada akun apapun sedangkan penelitian yang akan diteliti terhadap sosok Merry Riana pada akun TikTok @merryriana.



2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Persepsi <i>Followers</i> Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab <i>Influencer</i> @RachelVenya di Instagram	Efektivitas Instagram @ngajilagi.id Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mengaji Pada <i>Followers</i>	Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggalawi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok	Analisis Resepsi <i>Followers</i> TikTok Dalam Membangun <i>Self Development</i> Pasca Pandemi Covid 19	<i>Content Analysis of @fadiljaidi's Instagram as a Reference to Gen Content Analysis of @fadiljaidi's Instagram as a Reference to Gen Z's Followers Self-existence</i>	<i>An In-Depth Analysis of Generation Z Selected Motives for Active TikTok Usage</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Anisatul Afifa, Kusnarto, 2022, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	Fitriana Padang, Kamalia, 2023, Laboratorium Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas	Demmy Deriyanto, Fathul Qorib, 2018, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), Universitas Tribhuwana	Mara Zalfa Rachman, Puri Bestari, Maria Febiana Christanti, 2023, Universitas Pembangunan	Syifa Alvernia Naufal dan Margareta Manalu, 2025, Universitas Indonesia	Sebasrian Zips, Julie Holendova, 2023

			Islam Negeri Sumatera Utara	Tunggadewi Malang	Nasional “Veteran” Jakarta		
3.	Fokus Penelitian	Memahami bagaimana <i>followers</i> @rachelvenya di Instagram memandang keputusan dari <i>influencer</i> dalam melepas hijab dan bagaimana persepsi tersebut dapat terbentuk dan beragam pemaknaan dari <i>followersnya</i>	Memahami bagaimana efektifitas akun Instagram @ngajilagi.id dalam meningkatkan motivasi belajar mengaji pada <i>followers</i>	Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi TikTok	Meneliti resepsi video dengan judul “Cara Kendalikan Cemas” dalam konteks pengembangan diri	Meneliti bagaimana konten Instagram dari @fadiljaidi menjadi referensi bagi eksistensi diri pengikut generasi Z	Memahami motivasi generasi Z yang aktif menggunakan TikTok termasuk ke dalam partisipasi pembuatan konten dan faktor yang mendukung perilaku tersebut.
4.	Teori	Konsep persepsi dari segi psikologi (Sobur, 2012) <i>Individual</i>	Konsep efektivitas, motivasi, media sosial, dan Instagram	Teori persepsi sosial	Konsep resepsi dan TikTok	Teori eksistensi diri	Menggunakan konsep motivasi, generasi Z, dan TikTok

		<i>Differences Theory</i>					
5.	Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif deskriptif	Pendekatan kualitatif deskriptif	Pendekatan kualitatif deskriptif	Pendekatan kualitatif	Pendekatan kualitatif deskriptif	Pendekatan kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan konsep persepsi, menggunakan metode pendekatan kualitatif	Menggunakan penelitian pada motivasi sebagai inti dari kajian dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Meneliti persepsi audiens pada konten media sosial dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif	Meneliti media sosial dan menggunakan pendekatan kualitatif	Menganalisis interaksi audiens pada konten yang ada di media sosial dengan pendekatan kualitatif	Meneliti motivasi generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai media sosial
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan terletak pada objek penelitian, berfokus pada @rachelvenya dan keputusan lepas hijab	Berfokus pada akun @ngajilagi.id, objek dari audiens menargetkan <i>followers</i> biasa	Berfokus pada persepsi dari mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang menggunakan TikTok.	Berfokus pada akun Tiktok @ananzaprili dengan fokus konten pada pengembangan diri	Berfokus pada konten Instagram dari @fadiljaide dengan pengikut generasi Z	Tidak menggunakan jenis akun tertentu

8.	Hasil Penelitian	Terdapat dua sudut pandang yang berbeda dari <i>followers</i> @rachelvenya. Yang pertama mereka menghargai keputusan Rachel Venya dalam melepas hijab dan melihatnya sebagai hal yang positif karena itu adalah hak pribadi dari masing-masing orang. Sudut pandang yang lain bahwa mereka merasa kecewa dikarenakan jika sudah melepas	Akun dari @ngajilagi.id efektif dalam meningkatkan motivasi belajar mengaji pada <i>followers</i> . Konten yang dibuat dapat mempengaruhi sikap <i>followers</i> terhadap kegiatan mengaji. <i>Followers</i> merasa termotivasi belajar hal tersebut juga dapat bisa lihat dari interaksi komentar, <i>like</i> , dan <i>share</i> . Penelitian ini menandakan bahwa penyampaian konten yang relevan dapat membangun motivasi dan	Terdapat dua persepsi yang muncul, persepsi positif mahasiswa melihat TikTok sebagai media untuk hiburan, mencari informasi, dan bebas mengekspresikan diri. Pada perspektif negatif, mahasiswa merasa adanya TikTok kurang memberikan manfaat karena konten yang dibagikan tidak relevan dan edukatif.	Interpretasi audiens kepada konten pengembangan diri dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi contohnya seperti kepribadian, pengalaman hidup, dan emosi yang dialami. Sebagian besar ada yang menerima pesan konten sesuai dengan tujuan konten dan sebagian membandingkan dengan pengalaman	Daya tarik dari konten Fadil Jaidi terletak pada unsur humor yang dimilikinya, kedekatan yang dia miliki dengan keluarganya, serta gaya komunikasi yang relevan dan nyaman sesuai dengan kehidupan sehari – hari. Sehingga konten yang dia bagikan tidak hanya untuk hiburan semata namun dapat meningkatkan pada rasa percaya diri, menjalin interaksi dengan	Motivasi utama generasi Z ketika bermain sosial media TikTok untuk memaparkan kreativitas pribadi mereka, membangun persepsi sebagai <i>influencer</i> di dunia maya, dan menambah keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Hasil lainnya adalah generasi Z juga terdorong dalam membuat konten pribadi guna untuk perkembangan diri mereka sendiri dan
----	-------------------------	---	---	---	--	--	--

		hijab akan kehilangan rasa hormat sehingga yang tidak setuju mereka memberikan komentar yang negatif. Dalam pembentukan persepsi terdapat 3 tahap yaitu tahap seleksi, interpretasi, dan respons.	interaksi audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @ngajilagi.id berhasil memanfaatkan media sosial sebagai wadah edukasi dan motivasi yang akan mendorong individu.	Penelitian ini menunjukkan persepsi TikTok terbentuk dari karakteristik pengguna dan situasi sosial yang mereka alami sehingga dapat dilihat bagaimana media sosial mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap suatu aplikasi.	mereka. Namun secara garis besar konten TikTok berperan dalam proses pengembangan diri seseorang.	orang lain , dan dapat mendukung pembentukan identitas digital seseorang. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting sebagai wadah pembentukan identitas sosial bagi generasi Z.	rasa ingin terlibat di dalam dunia digital yang artinya media sosial tidak hanya untuk hiburan semata namun wadah bagi generasi Z dalam mengekspresikan diri mereka.
--	--	--	---	---	--	---	---

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis seseorang memahami dan memberikan arti kepada sesuatu yang diterima atau berasal dari lingkungan sekitar mereka. Persepsi tidak hanya merespons dan menerima rangsangan namun melibatkan makna yang dirasakan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan karakteristik yang dimiliki (Robbins & Judge, 2024). Terdapat pengertian yang hampir serupa menurut Devito (2016) persepsi merupakan proses dari individu mendapatkan pemahaman terhadap suatu objek dan peristiwa melalui berbagai informasi yang diterima.

Terdapat tiga tahap dalam proses pembentukan persepsi (Devito, 2016), yang pertama adalah tahap seleksi dimana setiap individu memilih stimulus mana yang ingin mereka terima dan perhatikan dari sekian banyaknya informasi yang ada. Tahap kedua, tahap organisasi dimana individu mulai mengaitkan stimulus dengan pengalaman dan hubungan yang mereka pernah alami sebelumnya. Tahap yang terakhir adalah interpretasi, dimana setiap individu sudah dapat memberikan makna terhadap stimulus yang mereka pilih untuk diterima berdasarkan dari kepercayaan, nilai, pengalaman dan emosi dalam diri mereka. Menurut (Robbins & Judge, 2024), persepsi seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor, mulai dari faktor dari pelaku persepsi, faktor dari objek yang diamati, dan faktor situasi. Faktor pertama dari pelaku persepsi (*perceiver*), faktor ini terbentuk dari karakteristik seseorang yang menilai, bersikap, peminatan, dan masa lalu. Faktor yang kedua yaitu faktor dari target yang diamati (*target*), seluruh karakteristik dari objek yang akan diamati seperti pesan, cara berpenampilan, cara berkomunikasi juga dapat mempengaruhi persepsi. Faktor yang terakhir yaitu faktor situasi (*situation*) faktor yang dipengaruhi berdasarkan kondisi lingkungan saat itu. Setelah faktor terdapat juga jenis dan bentuk persepsi diantaranya:

1. Persepsi Selektif (*Selective Perception*): Persepsi ini menggambarkan seseorang cenderung memiliki ketertarikan sehingga memperhatikan stimulus yang dianggap relevan dengan peminatan dan kebutuhan mereka.

2. Efek Halo (*Halo Effect*): Persepsi ini persepsi yang menggambarkan seseorang menilai orang lain dan juga pesan yang mereka terima secara keseluruhan berdasarkan dari satu kesan yang baik dan juga dominan.
3. Proyeksi (*Projection*): Persepsi yang menggambarkan seseorang dan pesan yang mereka terima berdasarkan dari perasaan dan nilai pribadi yang mereka anut.
4. Stereotip (*Stereotyping*): Persepsi yang menggambarkan seseorang berdasarkan kategori yang terbentuk dalam pola pikirnya sehingga dapat menolak pesan tanpa mengetahui lebih dalam.

Persepsi menjadi konsep dari penelitian ini dikarenakan membahas bagaimana persepsi *followers* generasi Z mengenai sosok Merry Riana sebagai seorang motivator. Konsep persepsi akan menjelaskan bagaimana proses pemahaman seorang generasi Z, dimana dalam pandangan kepada Merry Riana setelah mengonsumsi konten motivasi dan inspirasi hidup dari akun TikTok @merryriana. Paparan dari konten secara konsisten dapat menciptakan daya tangkap dari seseorang. Namun persepsi generasi Z mengenai sosok Merry Riana pada akun TikTok @merryrina yang muncul dari media sosial tidak bersifat sama bergantung pada masing-masing individu dengan nilai, pengalaman, dan masal lalu mereka (Robbins & Judge, 2024).

2.2.2 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di tengah perkembangan dunia digital yang sangat pesat yang salah satunya termasuk perkembangan dari media sosial. Menurut (Evita et al., 2023) generasi dengan kelahiran tahun 1997 hingga 2012 sangat melekat dengan yang namanya dunia digital. Hal tersebut dikarenakan mereka menjadikan media sosial sebagai sumber mencari informasi, bebas untuk mengekspresikan diri dan menjalin hubungan dengan orang lain tanpa batas. Mereka juga tumbuh di dalam era serba cepat, lugas, dan saling terkoneksi sehingga memiliki kebiasaan berpikir secara praktis, mudah beradaptasi dengan lingkungan dan teknologi baru, dan mengandalkan media sosial sebagai hiburan untuk mereka. Generasi Z mudah terpengaruh dengan

lingkungan digital dan tren sosial yang cepat berubah maka dari itu, mereka menyukai konten yang menarik secara visual dan relevan dengan mereka (Fahmietal,2024).

Menurut Safitri et al. (2025) pola pikir dan kesadaran sosial dari generasi Z terbentuk dari penggunaan media sosial. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak hanya menjadi pengguna namun juga ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dalam memberikan komentar dan pendapat mereka, selain itu mereka juga mencari inspirasi dari pengalaman orang lain di media sosial. Hal ini menunjukkan generasi Z termasuk dalam kelompok yang tepat untuk diteliti terkait persepsi mereka terhadap sosok Merry Riana pada konten inspirasi motivasi yang dibagikan di akun TikTok. Dikarenakan mereka mempunyai kemampuan untuk memilah, menilai, dan memberi pemahaman terhadap apa yang mereka lihat dan dengar. Dengan karakteristik tersebut generasi Z menjadi generasi yang penting untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana TikTok dapat mempengaruhi cara mereka membentuk persepsi.

2.2.3 Motivasi

Menurut (Robbins & Judge, 2024) motivasi adalah proses menjelaskan dan menentukan arah, tujuan, ketekunan, dan konsistensi seseorang untuk mencapai suatu sasaran. Motivasi juga merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk melakukan tujuan yang baik yang bersumberkan dari diri sendiri dan dari luar diri jadi dapat diartikan bahwa motivasi berbentuk energi psikologis yang mendorong seseorang untuk bergerak secara sadar untuk menjalani kehidupan, memenuhi kebutuhan, dan mencapai yang ingin digapai (Rochani, 2023). Motivasi dibagi menjadi dua jenis yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik berasal dari dalam diri seseorang yang ingin mempunyai keinginan untuk terus berkembang dan ingin memenuhi kepuasan suatu pencapaian, sedangkan motivasi ekstrinsik berasal dari luar diri individu contohnya seperti adanya tekanan sosial (Rochani, 2023).

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang. Yang pertama adalah kebutuhan (*needs*), yang kedua dorongan (*drive*), dan yang terakhir tujuan (*goal*) (Robbins & Judge, 2024). Jadi ketika seseorang memiliki keinginan atau kebutuhan yang masih belum dapat terpenuhi maka akan muncul dorongan agar seseorang tersebut melakukan tindakan dan mencapai tujuannya. Motivasi juga tidak terlepas faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal berupa nilai dan kepercayaan yang di anut, latar belakang, dan masa lalu sedangkan faktor eksternal mencakup dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan juga lingkungan keluarga dapat berupa dukungan, serta media yang mereka gunakan.

2.2.4 TikTok

Media sosial merupakan platform yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dan mencari informasi, media sosial juga memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menyebarkan suatu hal yang bisa mereka produksi pribadi dan menyebarkannya sehingga dijadikan sebagai media untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas digital (Isabella et al., 2023). Media sosial memiliki pengaruh besar kepada pola pikir seseorang dikarenakan perkembangan digital sehingga penyebaran informasi yang sangat cepat perlu adanya pola pikir yang kritis agar dapat terhindar dari disinformasi dan penyebaran hoaks (Restianty, 2018).

Dalam penelitian ini media sosial menjadi salah satu konsep dikarenakan memiliki peran dalam membentuk pola pikir dan persepsi dari generasi Z pada sosok Merry Riana berdasarkan konten yang dibagikan pada akun TikTok @merryriana. Melalui media sosial konten bisa tersebar sehingga media sosial sebagai medium utama dalam penyebaran pesan inspiratif dan nilai kehidupan. Maka dari itu, media sosial sebagai sarana dari komunikasi dan dapat mempengaruhi cara generasi Z melihat, mendengar, memaknai, menilai konten konten motivasi pada akun TikTok @merryriana yang nantinya akan membentuk persepsi pada Merry Riana.

TikTok adalah platform media sosial yang berasal dari Negara Tiongkok dan diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance dan kini sudah menjadi salah satu platform yang media sosial yang terkemuka di seluruh dunia dengan pertumbuhan tercepat (Indriyani et al., 2025). Pada tahun 2025 ini pengikut TikTok diperkirakan 1,8 miliar pengguna aktif. Termasuk dengan kalangan generasi Z terutama, hal tersebut dikarenakan format video yang interaktif yang memberikan penggunanya untuk membagi berbagai macam informasi, mengekspresikan diri, membangun relasi, bahkan untuk saat ini TikTok terdapat TikTok Shop untuk berbisnis. TikTok menyediakan berbagai fitur yang memfasilitasi penggunanya.

TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur unggulan yang mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh. Fitur utama termasuk *For You Page* (FYP) yang menampilkan konten sesuai minat pengguna melalui algoritma rekomendasi, serta *Following* untuk menampilkan konten dari akun yang diikuti. Fitur *Duet* dan *Stitch* memungkinkan pengguna berkolaborasi atau menanggapi video orang lain, sedangkan *React* memberikan cara lain untuk berinteraksi. TikTok juga menyediakan *Filter*, *Efek AR*, *Sticker*, dan *Text Overlay* untuk meningkatkan kreativitas konten, serta *Sound Library* yang menyediakan musik dan suara populer. Fitur *Live Streaming* memungkinkan interaksi *real time* dengan penonton, lengkap dengan donasi virtual. Untuk keamanan dan privasi, TikTok memiliki pengaturan *Family Pairing*, *Restricted Mode*, *Digital Wellbeing*, serta kontrol komentar dan pesan bagi remaja. Selain itu, fitur *Search*, *Hashtag Challenges*, *TikTok Shopping*, *Analytics* untuk kreator, dan *Pinned Video* memberikan pengalaman yang lebih interaktif, edukatif, dan komersial. Semua fitur ini menunjukkan bagaimana TikTok menggabungkan hiburan, kreativitas, interaksi sosial, dan keamanan pengguna.

Landasan penelitian menggunakan TikTok didasari oleh perannya sebagai media sosial yang memengaruhi perilaku, motivasi, dan identitas digital penggunanya (Zalfa et al., 2023). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, mempelajari hal baru dari konten dan berpartisipasi

dalam tren sosial. Penelitian menekankan bahwa interaksi pengguna dengan konten TikTok dapat membentuk persepsi, motivasi, dan pandangan hidup sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Dengan demikian, penelitian mengenai TikTok relevan untuk memahami cara generasi Z dalam menilai sosok Merry Riana berdasarkan konten yang dibagikan lewat TikTok dan cara media sosial dalam membentuk persepsi kepada sosok tersebut.

2.2.5 Personal Branding

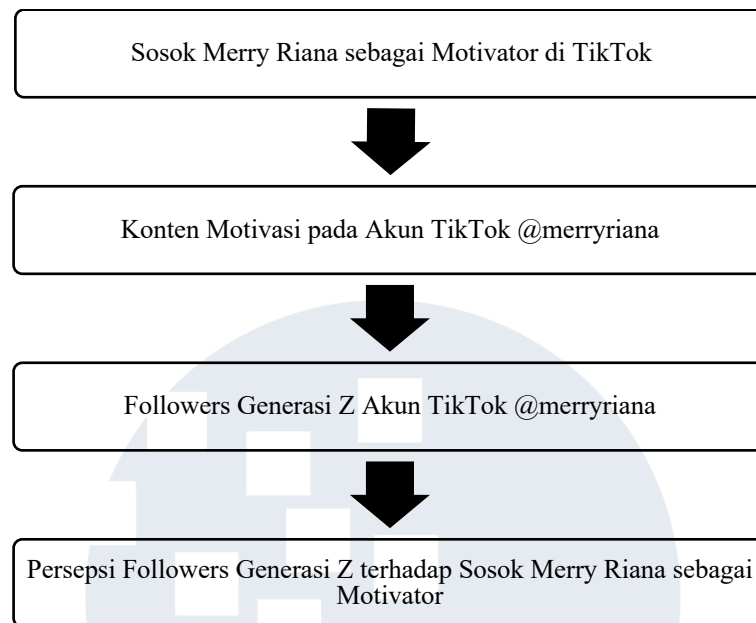
Menurut Daga (2025) *personal branding* adalah proses membangun dan memperkenalkan citra diri yang positif, unik, dan konsisten kepada orang lain. *Personal branding* dilakukan dengan menunjukkan kemampuan, nilai, serta kepribadian yang dimiliki sehingga seseorang dapat dikenal, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan cara seseorang memperkenalkan dirinya, tetapi juga bagaimana cara membangun kesan yang baik melalui perilaku dan komunikasi yang dilakukan secara konsisten.

Dalam membangun *personal branding* terdapat empat elemen utama, yaitu identitas, visibilitas, reputasi, dan komunikasi. Identitas merupakan karakter atau keunikan yang membedakan seseorang dengan orang lain (Daga, 2025). Visibilitas adalah upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat, seperti melalui media sosial. Reputasi dibangun melalui sikap yang konsisten sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari orang lain. Komunikasi merupakan cara seseorang menyampaikan pesan, nilai, dan keahliannya kepada audiens. Yang terakhir keempat elemen tersebut saling mendukung dalam membentuk *personal branding* yang kuat. Dalam penelitian ini, konsep *personal branding* digunakan untuk menjelaskan bagaimana Merry Riana membangun identitasnya sebagai seorang motivator melalui konten TikTok sehingga dapat memengaruhi persepsi followers generasi Z.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi *followers* generasi Z mengenai sosok motivator Merry Riana melalui konten motivasi dari akun TikTok @merryriana. Media sosial sudah menjadi platform utama untuk berbagai jenis kegiatan terutama dalam menghabiskan waktu dan mencari informasi. Mayoritas dari generasi Z menggunakan pasti menggunakan media sosial, media sosial sudah menjadi bagian hidup dari diri mereka. Generasi ini juga tumbuh berkembang di era yang memiliki standar sosial, tidak hanya itu tuntunan akademik, penemuan jati diri, dapat membuat generasi Z merasa lelah, kehilangan motivasi, dan semangat. Maka dari itu, konten motivasi @merryriana menjadi konten yang digemari generasi Z karena banyak membahas tentang seputar motivasi hidup, cara bertindak dan bersikap, pengembangan diri, dan memberikan semangat dalam menjalani berbagai lika-liku kehidupan. *Followers* generasi Z tidak hanya melihat pesan motivasi yang disampaikan pada konten namun konten juga dapat membentuk persepsi terhadap sosok motivator yaitu Merry Riana dikarenakan konten yang dibagikan di TikTok. Berikut kerangka penelitian dari penelitian yang akan dilakukan.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 2.1 kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Merry Riana sebagai seorang motivator di TikTok terbentuk berdasarkan konten yang dibagikan pada akun TikTok @merryriana yang dikonsumsi oleh *followers* khususnya generasi Z. Dari konten motivasi yang dibagikan akan muncul berbagai persepsi dari Merry Riana yang nantinya dipengaruhi dari cara masing-masing *followers* dalam memahami, memaknai pesan namun berdasarkan latar belakang mereka sehingga membentuk persepsi yang berbeda-beda. Maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk memahami cara persepsi terbentuk pada seorang sosok motivator Merry Riana pada generasi Z.