

PERSEPSI GENERASI Z DI SURAKARTA TENTANG PEMBENTUKAN PASANGAN IDEAL MELALUI TREN “MAS - MAS JAWA” KONTEN FYP TIKTOK PERIODE 2024

*Generation Z's Perception in Surakarta Regarding Ideal Partner Formation
Thru the "Mas-Mas Jawa" Trend in TikTok FYP Content for the 2024 Period*

Inanda Ridva Tananta (Haryo Kusumo Aji S.I.Kom., M.I.Kom)
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Slamet Riyadi Surakarta
inandridva@gmail.com, (haryokusumoaji@unisri.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z di Kota membentuk persepsi tentang pasangan ideal melalui tren “Mas – Mas Jawa” dalam konten *For Your Page* (FYP) TikTok pada tahun 2024. Penelitian ini dilakukan karena tren “Mas – Mas Jawa” di TikTok tahun 2024 menjadi fenomena viral yang dapat memengaruhi persepsi Generasi Z dalam membentuk nilai sosial dan romantis. Tren ini memberi gambaran pria Jawa yang sopan, lembut, sederhana, dan bertanggung jawab, yang dianggap mewakili pasangan ideal oleh beberapa Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan enam informan Generasi Z di Surakarta dan satu *Content Creator* TikTok yang mengangkat tema “Mas – Mas Jawa”. Teknik observasi dan dokumentasi juga digunakan untuk mendukung data lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik dan teori indikator persepsi Sunaryo, yang mencakup sensasi, atensi, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren “Mas – Mas Jawa” memengaruhi bagaimana sebagian Generasi Z melihat pasangan ideal, terutama dalam hal kesopanan, kelembutan, kesederhanaan, dan tanggung jawab meskipun beberapa dari mereka tetap berpikir kritis. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi sosial dapat dipengaruhi oleh tren media sosial, tetapi tidak sepenuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga media signifikan dalam membentuk konstruksi sosial dan identitas budaya generasi Z. Penelitian ini membantu bidang studi komunikasi, terutama dalam memahami dinamika hubungan Generasi Z di era digital yang dipengaruhi oleh budaya lokal dan pengaruh internasional.

Kata kunci: *Generasi Z, Persepsi Pasangan Ideal, Mas – Mas Jawa, TikTok, FYP*

Abstract

This research aims to understand how Generation Z in the City forms perceptions

of the ideal partner through the "Mas – Mas Jawa" trend in TikTok's For Your Page (FYP) content in 2024. This research was conducted because the "Mas – Mas Jawa" trend on TikTok in 2024 has become a viral phenomenon that can influence Generation Z's perception in shaping social and romantic values. This trend portrays Javanese men as polite, gentle, simple, and responsible, which are considered the ideal partner traits by some members of Generation Z. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with six Generation Z informants in Surakarta and one TikTok Content Creator who raises the theme "Mas – Mas Jawa." Observation and documentation techniques were also used to support field data. Data analysis was conducted using a thematic approach and Sunaryo's perception indicator theory, which includes sensation, attention, and interpretation. The research results show that the "Mas – Mas Jawa" trend influences how some of Generation Z view their ideal partner, especially in terms of politeness, gentleness, simplicity, and responsibility, although some of them remain critical thinkers. This research found that social perception can be influenced by social media trends, but not entirely. This shows that social media, particularly TikTok, is not only a space for entertainment, but also a significant medium in shaping the social construction and cultural identity of Generation Z. This research contributes to the field of communication studies, particularly in understanding the dynamics of Generation Z relationships in the digital era influenced by local culture and international impact

Keywords: *Generation Z, Ideal Partner Perception, Javanese Men, TikTok, FYP*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan globalisasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi kehidupan sehari-hari, menjadikan segalanya lebih efisien. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu platform yang paling populer. Aplikasi ini sudah diunduh oleh lebih dari 500 juta pengguna dan mayoritas penggunaannya adalah Generasi Z, yang aktif menggunakan media sosial. TikTok menggabungkan video dan musik dengan format yang inovatif, memungkinkan pengguna

untuk mengekspresikan diri melalui pemilihan lagu, filter, dan aplikasi algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna.



Gambar 1.1 Postingan Instagram BPS Provinsi Jawa Tengah tentang jumlah penduduk di Surakarta berdasarkan usia tahun 2024

(Sumber: [Instagram.com/@bpsprovjateng](https://www.instagram.com/@bpsprovjateng), November 2024)

Generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 tumbuh bersama perkembangan teknologi, menjadikan media sosial sebagai sarana berekspresi. Di Surakarta, Generasi Z mencakup sebagian besar populasi, dan keberadaan mereka membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan kota, termasuk pendidikan dan gaya hidup. Generasi ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama dan memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan global dengan cepat.

TikTok menjadi alat penting dalam membentuk pandangan dan norma sosial di kalangan Generasi Z, termasuk bagaimana mereka memandang hubungan romantis. Halaman For Your Page (FYP) di TikTok menyajikan konten yang disesuaikan dengan interaksi pengguna, yang memberi dampak besar terhadap pemahaman mereka tentang pasangan ideal. Konten-konten di FYP sering kali menampilkan kriteria pasangan yang diinginkan, seperti nasihat hubungan dan pengalaman pribadi, yang membantu mengatur standar tentang apa yang dianggap ideal.



Gambar 1. 1 Tren Standar TikTok "Mas Mas Jawa"
(Sumber: TikTok Tren 2024)

Salah satu tren menarik di TikTok adalah "Mas - Mas Jawa", yang menggambarkan karakteristik yang

dicari dalam pasangan di konteks budaya lokal. Tren ini menciptakan narasi yang membentuk persepsi tentang pria Jawa sebagai pasangan ideal, menonjolkan sifat seperti kelembutan dan sopan santun. Penelitian menunjukkan bahwa konten ini berpengaruh terhadap kriteria yang diinginkan Generasi Z dalam memilih pasangan, termasuk gambaran yang didasarkan pada norma-norma budaya Jawa. TikTok ikut berkontribusi dalam memperkuat persepsi dan preferensi Generasi Z mengenai hubungan dan pasangan ideal yang mereka cari.

Keistimewaan Generasi Z di Surakarta terletak pada keterhubungan mereka dengan budaya Jawa dan kemampuan mengintegrasikan nilai lokal dengan tren global. Akses pendidikan dan teknologi yang baik membuat mereka lebih kritis terhadap media sosial. Selain itu, penggunaan sapaan "Mas" dan "Mbak" dalam interaksi sosial menciptakan rasa saling menghormati. Generasi Z di Surakarta aktif dalam komunitas, memperkuat identitas lokal dan berdiskusi tentang isu-isu relevan, termasuk pandangan tentang pasangan ideal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana mereka mendefinisikan pasangan ideal berdasarkan konten "Mas - Mas Jawa" di TikTok. Fokus penelitian akan pada tren ini selama 2024 dan bagaimana media sosial membentuk pandangan mereka tentang hubungan romantis.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis, mengidentifikasi, dan merangkum berbagai data, kondisi, dan situasi yang disimpulkan dalam bentuk wawancara atau observasi terkait permasalahan yang diteliti dan terjadi di lapangan, Winartha (2006) dalam (Sa'adah et al., 2022). Metode ini cocok untuk mengungkapkan nuansa dan makna yang terkait dengan perilaku manusia, pandangan dan pengalaman. Peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif, dikarenakan metode ini memungkinkan fleksibilitas dan adaptabilitas selama proses penelitian.

B. Objek/Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Surakarta dan yang menjadi obyek penelitian adalah Generasi Z yang tinggal di Surakarta, aktif menggunakan sosial media TikTok dan pernah menonton tren "Mas - Mas Jawa" sebagai standar pasangan ideal konten *For Your Page* (FYP).

C. Jenis dan Sumber Data

(Sugiyono, 2014) menyebutkan sumber data yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang memiliki sumber langsung, penelitian ini memperoleh data primer melalui analisis konten *For Your Page* (FYP) tren "Mas - Mas

Jawa" dan wawancara langsung kepada Generasi Z yang aktif dalam menggunakan TikTok dan pernah menonton tren "Mas - Mas Jawa" sebagai standar pasangan ideal. Data sekunder adalah data yang memiliki sumber tidak langsung, penelitian ini memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, dan data penelitian terdahulu.

D. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan Teknik *Non - Probability Sampling* atau *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan Teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih individu yang memiliki karakteristik yang sesuai dan mewakili penilaian subjektif peneliti. Ada beberapa kriteria untuk pemilihan informan, diantaranya :

1. Informan memiliki akun TikTok
2. Pernah menonton dan memiliki pemahaman mengenai tren tentang standar pasangan "Mas - Mas Jawa"
3. Berusia berkisar 18 - 26 tahun
4. Berdomisili Surakarta

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Digunakan untuk lebih memahami persepsi Generasi Z mengenai tren "Mas - Mas Jawa" dan standar pasangan

ideal. Wawancara adalah Teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dapat dilakukan dengan Generasi Z di Surakarta untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka tentang pembentukan pasangan ideal melalui tren “Mas - Mas Jawa” di TikTok periode 2024.

2) Observasi

Digunakan untuk memantau perilaku Generasi Z dan respon terhadap konten tren “Mas - Mas Jawa” *For Your Page* (FYP) TikTok (Sugiyono, 2014). Observasi adalah Teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi individu dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, observasi dapat dilakukan melalui pengamatan langsung Generasi Z pada ekspresi wajah, bahasa tubuh, gaya berbicara, cara berpakaian, cara berinteraksi dan lain - lain pada saat penelitian yang berkaitan dengan “Mas - Mas Jawa” konten TikTok periode 2024.

3) Dokumentasi

Digunakan untuk memberikan tambahan wawasan tentang bagaimana

tren “Mas - Mas Jawa” dipersepsikan dan diterapkan oleh Generasi Z. Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data yang mencakup pengumpulan dan analisis dokumen atau materi tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi akan mencakup pengumpulan video, komentar, dan interaksi melalui konten TikTok yang berkaitan dengan tren “Mas - Mas Jawa”.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dengan teknik tematis. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk mengungkapkan makna dan nuansa yang terkait dengan persepsi Generasi Z tentang standar pasangan ideal tren “Mas - Mas Jawa” pada *For Your Page* (FYP) TikTok. Menurut Bogdan dalam (Sugiyono, 2014) analisis data adalah langkah untuk mencari dan mengorganisir data yang telah dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya secara teratur. Tujuannya adalah agar data tersebut lebih mudah dipahami dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kota Surakarta

Kota Surakarta atau Solo memiliki sejarah yang kuat dengan budaya Jawa, yang masih memengaruhi pandangan dan gaya hidup masyarakat modern, termasuk Generasi Z. Didirikan pada tahun 1745 oleh Sri Susuhunan Pakubuwono II setelah pergeseran besar di Keraton Kartasura, Keraton Surakarta Hadiningrat muncul sebagai simbol kekuasaan dan pusat budaya Jawa di bagian tengah Pulau Jawa. Pada akhirnya, Surakarta berkembang menjadi pusat seni dan budaya Jawa yang melestarikan berbagai tradisi seperti tarian, gamelan, batik, sastra, dan etika sosial Jawa. Nilai - nilai seperti unggah - unggah (etika), otoritas pra Jawa, dan citra perilaku halus telah menjadi bagian dari identitas masyarakat Surakarta. Nilai - nilai ini berasal dari pendidikan keluarga, lingkungan sosial, dan praktik budaya sehari - hari.

Sebagai pusat budaya Jawa, Surakarta memainkan peran penting dalam membangun citra “Mas - Mas Jawa”, yang sekarang menjadi identitas ideal bagi beberapa Generasi Z. Nilai - nilai lokal yang diwariskan dari generasi ke generasi menciptakan gambaran pria Jawa yang sopan, bertanggung jawab, dan romantis, yang sekarang

diperkuat dan disebarluaskan melalui media sosial terutama TikTok. Ini menunjukkan bagaimana nilai - nilai tradisional berubah sekaligus tetap ada dalam bentuk yang lebih populer yang sesuai dengan preferensi generasi digital saat ini.

2. Batas Wilayah Surakarta

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Kota ini memiliki nilai sejarah dan simbolis yang signifikan sebagai pusat budaya Jawa. Surakarta secara administratif terdiri dari lima kecamatan : Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Banjarsari, dan Jebres. Wilayahnya sekitar 44,04 km². Batasan Kota Surakarta adalah sebagai berikut :

- a) Sisi Utara memiliki perbatasan dengan Boyolali dan Karanganyar
- b) Sisi Timur berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar
- c) Sisi Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo
- d) Sisi Barat berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Sukoharjo

Menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta, pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Surakarta mencapai 589.242 jiwa. Dari jumlah penduduk ini sekitar 29,92% merupakan Generasi Z,

yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Dengan demikian, target utama penelitian ini adalah sekitar 158.038 orang Generasi Z.

B. Hasil Penelitian

1. Profil Informan

a) Informan 1

Nama : Rara (Content Creator)

Umur : 18 Tahun

Asal : Malang

Informan 1 mendefinisikan pasangan ideal sebagai seorang yang sopan, romantis, dan perhatian yang mana hal ini sejalan dengan gambaran “Mas -Mas Jawa” melalui konten TikTok. Selain itu, dia percaya bahwa TikTok dapat mempromosikan hubungan romantis jika kontennya berpendidikan. Tetapi dia juga menyadari tidak semua Pria Jawa sama seperti yang digambarkan dalam narasi konten TikTok, jadi jangan terlalu percaya dengan gambaran idealis tersebut.

b) Informan 2

Nama : Mutiara

Umur : 22 Tahun

Asal : Suronalan, Pajang

Informan 2 mendefinisikan pasangan ideal sebagai pria yang lembut, sensitif, dan sederhana, seperti yang sering digambarkan dalam tren “Mas - Mas Jawa”. Dia merasa bahwa konten tersebut menampilkan karakter yang realistis namun tetap menarik,

membuatnya

mempertimbangkan karakter – karakter tersebut dalam hubungan kehidupan nyata.

c) Informan 3

Nama : Aiza

Umur : 22 Tahun

Asal :

Sriwedari, Laweyan

Informan 3 mendefinisikan pasangan ideal sebagai pria yang sopan, tidak kasar, dan bertanggung jawab. Dia juga melihat betapa pentingnya bagi seorang pria untuk tetap tenang dan tidak agresif yang mana beberapa sifat tersebut sejalan dengan narasi pada tren “Mas - Mas Jawa”. Akan tetapi, dia berpendapat bahwa hubungan romantis yang digambarkan di TikTok seringkali terlalu berlebihan dan terlalu romantis. Meskipun bisa menginspirasi, dia tidak menganggapnya sebagai panduan dalam menjalani hubungan nyata.

d) Informan 4

Nama : Cici

Umur : 21 Tahun

Asal : Kadipiro, Banjarsari

Informan 4 mendefinisikan pasangan ideal sebagai seorang pria yang memiliki kesetaraan, kepercayaan dan komunikasi yang baik. Dia berpendapat bahwa gaya tren “Mas - Mas Jawa” terlalu stereotip, ia juga sangat kritis terhadap konten di TikTok. Dia percaya pada hubungan yang berasal dari

pengalaman pribadi dan interaksi langsung daripada melalui tren media sosial.

e) Informan 5

Nama : Nabila
Umur : 22 Tahun
Asal : Tipes, Serengan
Informan 5 mendefinisikan pasangan ideal sebagai seorang pria yang beragama, jujur, dan baik hati. Dia mengakui bahwa TikTok dapat membentuk persepsi tentang hubungan. Namun demikian, harus diingat untuk dapat menyaring pengaruhnya agar tidak menjadikan sebuah beban untuk mengikuti standar yang ada di TikTok dalam menjalani hubungan nyata.

f) Informan 6

Nama : Jezzy
Umur : 22 Tahun
Asal : Pajang, Laweyan
Informan 6 mendefinisikan pasangan ideal memiliki prinsip yang kuat, kesetaraan, dan komunikasi yang terbuka. Menurutnya, TikTok dapat menetapkan standar yang tidak realistis dan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi secara tidak sadar akan tetapi, ia lebih suka bergantung pada nilai – nilai pribadi daripada tren. Selain itu, dia juga menghimbau pengguna untuk tetap kritis terhadap konten – konten yang dikonsumsi.

2. Sajian Data

a) Sopan Santun dan Lembut

Dalam tren “Mas – Mas Jawa”, sopan santun tidak hanya berarti berbicara lembut atau berperilaku manis di depan kamera. Sopan santun adalah nilai mulia yang menunjukkan rasa hormat terhadap orang lain, terutama dalam hubungan sosial dan romantis. Beberapa elemen yang sering dilihat yaitu termasuk cara bertutur kata yang halus dan tidak kasar, banyak informan seperti Rara, Mutiara, Aiza, Cici dan Bila menyebutkan bahwa “Mas – Mas Jawa” sebagai pasangan ideal memiliki sifat sopan dan santun dengan tutur kata yang lembut dan tidak kasar serta selalu memperhatikan tiap kata yang terucap. Sebagai seorang *content creator*, Rara mengatakan bahwa elemen kesopanan adalah hal yang paling ingin dia soroti dalam kontennya tersebut. Menurutnya, pria yang sopan tidak hanya terlihat lebih menarik, tetapi mereka juga menunjukkan kedewasaan dari perilaku mereka, Rara berkata, “Aku lebih nunjukin karakternya yang sopan, lemah lembut, dan hal – hal baik yang aku tahu tentang Jawa dari lingkunganku”. Aiza mengatakan bahwa Pria

Jawa di konten TikTok biasanya tidak bertindak sok dan menunjukkan rasa hormat kepada orang lain dengan kata - kata lembut serta tidak menyela saat berbicara. Bila, menyatakan bahwa dia tertarik dengan konten yang menunjukkan contoh "Mas - Mas Jawa" berbicara sopan kepada orang tua sebagai bentuk ajaran budaya. Mutiara menganggap karakter lembut itu menarik karena mencerminkan pasangan yang tidak dominan atau agresif, tetapi mampu membangun hubungan yang nyaman. "Tren ini bisa menginspirasi kita untuk lebih menghargai hal - hal kecil dalam hubungan, seperti perhatian dan ketulusan" ucap Mutiara. Cici, juga mengatakan bahwa pria yang ramah dalam konten TikTok sering menggunakan bahasa yang sopan saat menunjukkan kepedulian. Nada suara pria dalam konten tersebut yang katanya "begitu lembut hingga membuatnya tertawa" ucap Cici.

Kesopanan (unggah - ungguh) dalam budaya Jawa merupakan ekspresi pribadi dan penghormatan terhadap struktur sosial, bukan hanya formalitas.

Oleh karena itu, ketika nilai - nilai ini dipromosikan di media digital seperti TikTok, karakter tersebut menjadi simbol dari pria ideal yang tidak hanya "baik secara visual" tetapi juga berakar pada nilai - nilai budaya. Selain itu, kelembutan adalah tanda pasangan yang ideal bukan karena mereka lemah, tetapi karena mereka dapat memberikan kenyamanan emosional dalam hubungan. Hal ini adalah kebalikan dari citra maskulinitas agresif dalam hubungan modern, dan Generasi Z semakin melihatnya sebagai contoh hubungan yang lebih sehat dan suportif.

b) Kesederhanaan

Salah satu ciri khas yang sangat terkait dengan tren "Mas - Mas Jawa" di TikTok dan telah menjadi daya tarik unik bagi Generasi Z di Surakarta adalah kesederhanaan. Karakter ini tidak hanya dipahami melalui gaya hidup atau penampilan yang tidak mewah, tetapi juga melalui sikap yang sederhana, tidak berlebihan, dan penuh ketulusan. Pria digambarkan sebagai sosok yang lugas dalam berbagai konten TikTok bertema

“Mas – Mas Jawa”, dia berpakaian rapi tetapi tidak mencolok, dia sopan tetapi tidak berpura – pura, dan dia menunjukkan kasih sayang dengan tenang dan tidak berlebihan. Hal ini dianggap memberikan kesan yang alami, yang membuat karakter pria dalam konten ini terasa nyata dan dekat.

Aiza secara khusus mengatakan bahwa dia menyukai pria yang “tidak mencolok” dan memiliki “gaya sederhana namun sopan” karena dia berpikir pria seperti itu menunjukkan bahwa mereka nyaman dengan diri mereka sendiri dan tidak mencoba menarik perhatian hanya dengan penampilan mereka. Selain itu, Bila menekankan bahwa dia lebih menyukai pasangan yang bisa membuatnya nyaman dengan tindakan dan sikap yang sederhana daripada dengan kata – kata manis yang megah tetapi tidak konsisten. Pasangan ideal Bila adalah seseorang yang “Tidak banyak pamer” tetapi tahu bagaimana menghargai dan memperlakukan pasangannya dengan baik di kehidupan sehari – hari.

c) Pandangan Kritis Generasi Z

Generasi Z di Surakarta memiliki pandangan yang tidak sepenuhnya menerima tren “Mas – Mas Jawa” di TikTok karena mempromosikan nilai – nilai seperti kesopanan, kelembutan, dan kesederhanaan. Sebaliknya, mereka cenderung selektif, kritis, dan reflektif, terutama ketika membandingkan konten dengan kehidupan sehari – hari.

Beberapa informan mengatakan bahwa konten bertema “Mas – Mas Jawa” sering kali meromantisasi karakter Pria Jawa, bahkan cenderung menyederhanakan stereotip tentang kepribadian yang kompleks. Misalnya, Jezzy mengatakan bahwa “Karakter Pria yang terlalu lembut dan selalu romantis seperti dalam konten TikTok” tidak dapat digeneralisasi sebagai representasi dari Pria Jawa karena manusia jauh lebih kompleks dan tidak dapat didefinisikan hanya berdasarkan budaya dan gerakan yang muncul di layar. Selain itu, Mutiara mengatakan bahwa tidak semua informasi yang dimuat melalui tren dapat diterima secara langsung. Dia menekankan

pentingnya menilai tren dengan akal sehat dan logika. Dalam wawancara dia mengatakan, “Kalau terlalu ikut – ikut standar di TikTok, bisa kecewa sendiri”.

Cici mengatakan konten seperti ini kadang – kadang terlalu “manis” dan “lembut”, seolah – olah semua pria dapat tetap romantis dan sopan. Pada kenyataannya, banyak hal lain yang memengaruhi hubungan, seperti perasaan masing – masing orang, tekanan hidup, dan bagaimana mereka berasal. Dia menyatakan bahwa konsumsi konten semacam itu terlalu sering dapat dengan mudah menjebak seseorang dalam ekspektasi yang tidak realistis terhadap orang lain, termasuk pasangan mereka sendiri. Bila juga berpendapat bahwa standar yang dibuat oleh TikTok seringkali bersifat visual dan sederhana. Menurutnya, cinta seharusnya dinilai dari komitmen, tanggung jawab, dan kejujuran yang hanya dapat diukur melalui proses dan waktu, bukan dari kata – kata manis atau penampilan yang baik.

Generasi Z menyadari bahwa konten media sosial

seperti TikTok dapat berfungsi sebagai hiburan dan memiliki dampak budaya. Oleh karena itu, tren “Mas – Mas Jawa” dapat terus menjadi inspirasi positif selama disertai dengan kesadaran dan kedewasaan sosial. Generasi Z di Surakarta menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengikuti tren tetapi juga memiliki kemampuan untuk membaca pesan di balik konten, mempertimbangkan realitas kehidupan, dan menjaga ekspektasi tetap rasional.

3. Analisis Data

a) Sensasi

Persepsi dimulai dengan sensasi, di mana indra menerima rangsangan dari lingkungannya. Dalam kasus ini, konten bertema “Mas – Mas Jawa” dari TikTok yang muncul di *For Your Page* (FYP) Informan adalah rangsangan yang dimaksud. Elemen visual, seperti penampilan pria sederhana dan berpakaian rapi, elemen audiotori, seperti suara yang lembut dan penggunaan bahasa Jawa krama, dan konteks naratif, seperti gestur kecil perhatian dan interaksi romantis yang lembut

adalah stimulus yang ditangkap.

Menurut beberapa informan mereka sering melihat konten bertema “Mas – Mas Jawa” di FYP TikTok mereka. Dibandingkan dengan konten romantis yang agresif atau berlebihan, sensasi yang ditangkap menimbulkan minat karena terasa “manis” dan “keren”. Beberapa lainnya juga menangkap elemen – elemen budaya yang disajikan, seperti penggunaan bahasa Jawa halus, sikap menghormati (ngajeni), dan kesederhanaan. Ini menunjukkan bahwa rangsangan yang diserap memiliki makna sosial dan budaya yang diakui informan sebagai bagian dari kehidupan sehari – hari mereka.

Rangsangan visual, audiotori maupun narasi yang disusun dengan hati – hati melalui sebuah konten dapat membuat audiens menerima informasi yang disampaikan dengan baik. Akan tetapi, tidak semua informan memberikan tanggapan yang positif. Sebagai contoh, seorang informan mengatakan bahwa dia tidak merasa terlibat dengan konten

karena dia jarang melihatnya. Karena rangsangan tersebut tidak sejalan dengan minat atau nilai – nilai yang dia pegang, itu tidak menimbulkan sensasi yang signifikan.

b) Atensi

Tahap berikutnya setelah rangsangan ditangkap adalah atensi. Dalam atensi, seseorang memilih rangsangan yang dianggap penting untuk diproses. Dalam penelitian ini, para informan berbeda – beda dalam pandangan mereka tentang konten TikTok bertema “Mas – Mas Jawa”.

Karena konten ini sering muncul dan menyentuh sisi emosional mereka, beberapa informan sangat memperhatikannya. Mereka melakukan banyak hal, seperti menyimpan dan berbagi video dengan teman – teman mereka, dan bahkan melakukan perbandingan antara kisah – kisah dalam kehidupan mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa mereka menganggap konten ini “berharga” dan “layak diperhatikan”. Selain itu, banyak informan lain juga menunjukkan minat, tetapi lebih terkontrol. Seorang

informan mengatakan bahwa mereka menonton konten dan menyukai nilainya, mereka tetap berpegang pada prinsip mereka sendiri dalam mengevaluasi hubungan. Namun mereka menghargai kontennya.

Sebaliknya, terdapat seorang informan tidak terlalu peduli dengan konten tersebut. Dia tahu ada, tetapi dia pikir itu terlalu penuh dengan gambaran yang tidak mencerminkan realitas hubungan dengan benar. Dia tidak mendapatkan manfaat dari konten, jadi dia menolak untuk memberi perhatian lebih banyak. Sementara itu betapa pentingnya menarik perhatian dalam membuat konten. Seorang informan menyatakan bahwa konten "Mas - Mas Jawa" yang menonjolkan sifat sopan, tenang, dan bernilai positif menarik lebih banyak pengguna TikTok, terutama Generasi Z yang menghargai kesederhanaan dan estetika.

c) Interpretasi

Interpretasi adalah proses kognitif ketika seseorang memberikan makna pada stimulus yang dipilih dan diperhatikan. Interpretasi dipengaruhi

oleh pengalaman pribadi, nilai - nilai sosial - budaya, pendidikan, dan keadaan psikologis. Seorang informan menyebutkan tren ini adalah jenis romantisme digital yang bisa menginspirasi tetapi juga dapat menimbulkan harapan yang tidak masuk akal jika diterima begitu saja. Dia menyatakan bahwa terlalu terikat pada standar TikTok dapat membuat orang kecewa jika kenyataan tidak memuaskan. Informan lainnya juga menyetujui hal tersebut. Meskipun dia menyukai kontennya, dia menyadari bahwa gambaran yang diberikan terlalu ideal. Dia percaya bahwa meskipun konten ini dapat mengubah standar hubungan, itu harus dilakukan dengan logika dan kenyataan.

Beberapa informan menganggap tren ini sebagai pengingat bahwa sikap yang sederhana, jujur, dan bertanggung jawab adalah kunci untuk hubungan romantis yang baik. Menurut mereka, konten ini menyampaikan pesan yang optimis dan realistis. Mereka percaya bahwa konten ini dapat menyampaikan nilai - nilai kesopanan dan perhatian,

tetapi tidak semua konten mencerminkan hubungan yang nyata, dia memilih untuk mengambil nilai – nilai baik dari konten tersebut tetapi tidak menjadikan standar untuk memilih pasangan.

Selain itu, seorang informan melihat tren ini sebagai cara untuk mempromosikan budaya yang tidak realistis. Dia mengatakan bahwa banyak pengguna terjebak terlalu dalam pada jenis konten ini, dan lupa bahwa komunikasi, penanganan konflik, dan komitmen jangka panjang adalah kunci pembentukan hubungan yang sebenarnya. Dia menolak untuk menilai pasangan berdasarkan video di TikTok. Seorang informan sebagai pembuat konten berharap interpretasi audiens tetap positif. Meskipun dia ingin kontennya menginspirasi orang untuk menjadi lebih sopan dan lembut, dia tidak menetapkan “Mas – Mas Jawa” sebagai standar untuk memilih pasangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian terhadap enam informan Generasi Z di Surakarta menunjukkan bahwa tren “Mas – Mas Jawa” di TikTok

menciptakan gambaran pria ideal yang mencerminkan nilai-nilai budaya Jawa seperti kesopanan, tanggung jawab, kelembutan, dan kesederhanaan. Beberapa informan menganggap ini merupakan representasi pasangan ideal dan merasa nyaman serta mengagumi tren tersebut. Meskipun tidak semua informan terlibat dalam interaksi digital, TikTok mempengaruhi pandangan mereka tentang hubungan romantis. Mereka cenderung menghormati nilai hubungan konvensional, tetapi menyadari kompleksitas kehidupan nyata dibandingkan dengan yang ditampilkan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, M. F., & Amelia, A. R. (2024). Terjebak dalam Standar Tiktok: Tuntutan yang Harus Diwujudkan? (Studi Kasus Tren Marriage is Scary). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(09), 1438-1445.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i09.1604>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis In Psychology*. ResearchGate.
- Budaya Jawa Jogja dan Solo : Berbeda tapi tetap kaya Filosofi*. (2016). Igaseptya official.
https://igaseptya27.blogspot.com/2016/02/budaya-jawa-jogja-dan-solo-berbeda-tapi.html?utm_source=chatgpt.com&m=
- Christofori, E., & Ivory, J. (2021). The

Role of TikTok in Shaping Public Opinion on Dating and Relationships. *The Journal of Social Media in Society*.

Fuady, I., Arifin, H., & Kuswarno, E. (2017). Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City - Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 123770.

Grown Up Digital - How the Net Generation Is Changing Your World. (2009).
<https://doi.org/10.1108/00197850910939162>

Haryanto, A. A., Komariah, K., & Danial, R. D. (2022). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Jurnal Inovasi Bisnis*.

Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).

Kandi, Netrawati, R. M. B. M. A. R. F. &, Ariati, C., Oktara, N. S. V. T. W., Masruroh, F., Simanjuntak, M. J. T., Rohmatullah, N., Kania, D. M. P. & D., Suwandi, M. A., & Yana, N. A. H. & P. R. (2024). *Pengantar Psikologi Umum*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Kim, I. (n.d.). *The Influence of Tiktok on Public Opinion and Societal Behavior :*

Tiktok in Prabowo's Presidential Campaign. Combine Resource Institution2024.

<https://www.google.com/amp/s/www.combine.or.id/2024/04/20/the-influence-of-tiktok-on-public-opinion-and-societal-behavior-tiktok-in-prabowos-presidential-campaign/amp/>

Klemchuck, J. R., & Grimes, D. A. (2022). The Impact of TikTok on Body Image and Self-Esteem. *Journal of Media Psychology*.

Langlais, M. R., Boudreau, C., & Asad, L. (2024). TikTok and Romantic Relationships: A Qualitative Descriptive Analysis. *American Journal of Qualitative Research*.

Lecia. (2025). *Perbedaan Budaya Yogyakarta dan Solo Sama-Sama Jawa, Tapi Punya Rasa yang Berbeda*. Jogja Keren.

https://jogjakeren.com/perbedaan-budaya-yogyakarta-dan-solo-sama-sama-jawa-tapi-punya-rasa-yang-berbeda/?utm_source=chatgpt.com

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (3 ed.). SAGE Publications.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
<https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

- Mustari, Arisah, N., Thaief, I., Fatmawati, & Hasan, M. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Makassar. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation*, 1, 2798-9895.
- Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR. *Jurnal Surabaya Unair*.
- Novi Ismiasih. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Mantan Narapidana. *The Republic : Journal of Constitutional Law*, 1(1), 42-45.
<https://doi.org/10.55352/htn.v1i1.466>
- Octavia, S., & Wulan, P. S. (2024). "Kerja Sesuai Passion" dalam Menentukan Profesi. *Jurnal Koneksi: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*, 8(Vol. 8, No. 1), 25-33.
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble. In *What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Group.
- Prasilika, & Tiara. (2007). *Studi Persepsi Resiko Keselamatan Berkendara Serta Hubungan Dengan Locus Of Control Pada Mahasiswa FKM UI Yang Mengendarai Motor 2007*. Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Rachmah, S. A., & Putu Nina, M. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.1918>
- Rahayu, S. (2024). "Mas-mas Jawa Supremacy": Identitas Pria Jawa sebagai Kriteria Pasangan Ideal pada Trend Media Sosial. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3), 2138.
<https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3372>
- Rahman, R. B. A. (2023). Ungkapan Istilah 'Mas-Mas Jawa' sebagai Representasi Budaya Jawa dalam Media Sosial Tiktok. *Sutasoma : Jurnal Sastra Jawa*, 11(2), 205-216.
<https://doi.org/10.15294/sutasoma.v11i2.75712>
- Rangkuti, A. A., & Fajrin, D. O. (2015). Preferensi Pemilihan Calon Pasangan Hidup Ditinjau Dari Keterlibatan Ayah Pada Anak Perempuan. *JPPP - Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 4(2), 59-64.
<https://doi.org/10.21009/jppp.042.03>
- Redaksi Radar Kediri. (2025). *Mengenal Sosok Gusti Bhre, Yang Disebut Mas-Mas Jawa Premium*. Radar Kediri. <https://radarkediri.jawapos.com/sosok-inspiratif/785703340/mengenal-sosok-gusti-bhre-yang-disebut-mas-mas-jawa-premium>

- Rochmah, N. H. (2022). Effectiveness Of Using The Tiktok Application As A Digital Dakwah Media For Generation Z (Study Of Tiktok Accounts @Basyasman00). *QAULAN: Journal of Islamic Communication*, 3(1), 55–73.
<https://doi.org/10.21154/qaulan.v3i1.3826>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Safira, S., Murdiana, S., & Zainuddin, K. (2022). Perbedaan Penyesuaian Perkawinan Pada Pasangan Suami Istri Yang Melalui Proses Pacaran Dan Ta'aruf Di Kota Makassar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*.
- Smith. (2023). No Title. *Journal of Brand Management*.
- Statista. (2024). <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. HarperCollins Publishers.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukmana, O. (2013). *Dasar - Dasar Psikologi Lingkungan*. UMM Press.
- Sunaryo. (2014). *Psikologi Untuk Keperawatan Edisi 2*. Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Tanra, I. (2015). Persepsi Masyarakat Tentang Wanita Bercadar. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, 3(1), 116–125.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/519/479>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.