

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang, media sosial bertumbuh sangat pesat serta membawa banyak perubahan signifikan pada pola komunikasi dan bagaimana masyarakat mengonsumsi informasi terutama pada generasi muda (gen z). Dari data We Are Social (2024), Terdapat 139,0 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial terhitung sejak Januari 2024, yang dapat dikatakan hal tersebut sama seperti 49,9% dari total populasi yang ada di Indonesia. (We Are Social, 2024) . Namun dari data infoketapang.com mengungkapkan ada 191.4 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 68.9% (infoketapang, 2024). Perbedaan ini menunjukkan bahwa penetrasi media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun, menandakan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital.

Salah satu dampak positif dari media sosial adalah kemampuannya dalam memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas relasi, serta mengekspresikan diri secara lebih bebas dan cepat. Media sosial juga memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara instan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media yang lain (DJKN Kemenkeu, 2023). Namun disisi lain, media sosial juga memiliki dampak negatif yang dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah menurunnya interaksi tatap muka secara langsung yang berpotensi menjauhkan hubungan antarindividu dalam kehidupan nyata karena terlalu fokus pada interaksi daring (DJKN Kemenkeu, 2023).

Menurut B.K. Lewis, media sosial merupakan sebuah label yang mengacu pada teknologi yang memungkinkan setiap orang terhubung, berinteraksi dan saling berbagi pesan secara digital (BigEvo, 2023). Dalam pengertian ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah pembentukan komunitas, pertukaran informasi, hingga penyebaran opini secara luas. Dalam sejarah perkembangannya, media sosial pertama kali muncul pada tahun 1997 dengan lahirnya *Six Degrees*, platform yang memungkinkan pengguna

untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Optima Technology, 2023). Setelah itu, berbagai platform lain mulai bermunculan dan berkembang dengan sangat pesat, seperti YouTube, Twitter, dan LinkedIn yang populer pada periode 2005-2010 (Telkom University, 2023).

Seiring perkembangan teknologi digital, muncul berbagai platform media sosial dengan karakteristik berbeda. Salah satu yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku komunikasi generasi muda adalah tiktok. Tiktok adalah sebuah platform video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menonton video pendek dengan durasi hanya 60 detik (Perpustakaan Universitas Brawijaya, 2024). Sedangkan untuk saat ini platform yang paling populer di Indonesia adalah youtube, Instagram, facebook dan Tiktok, dengan Tiktok yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Slice, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial 2024

(Sumber : Slice.2024)

Social media TikTok, mulai menjadi aplikasi yang menjadi trend global sejak tahun 2019 dan meledak menjadi semakin populer saat pandemi COVID-19 ketika masyarakat diharuskan berdiam diri di rumah dan mencari hiburan, interaksi serta informasi sosial secara daring (ciputra.ac.id, 2020). Pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka yang mengesankan yaitu 157,6 juta pengguna mengalahkan Amerika Serikat (garuda.website,2025).

Pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai sekitar 52 menit setiap harinya dan lebih dari satu miliar video ditonton setiap hari. Data ini mencerminkan besarnya daya tarik TikTok di kalangan masyarakat Indonesia, yang dikenal kreatif dalam memanfaatkan berbagai fitur seperti efek visual, filter, dan musik latar untuk menghasilkan konten yang menarik serta menghibur. (nisa,2016 dalam - Ikhwan dkk.,2024).

Fitur utama pada aplikasi TikTok adalah “For You Page” atau disingkat menjadi FYP, fitur ini berguna untuk menyebarkan berbagai hal mulai dari trend, informasi hingga diskusi sosial. TikTok mempunyai Algoritma, dan Algoritma TikTok khususnya pada fitur FYP sangat memungkinkan setiap informasi atau konten menjangkau audiens lebih luas berdasarkan minat dan interaksi pengguna sehingga trend dapat berkembang cepat. (garuda, 2025). Dengan karakter algorithmatiknya yang kuat, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga wadah terbentuknya fenomena sosial dan tren yang mencerminkan dinamika sosial generasi muda.

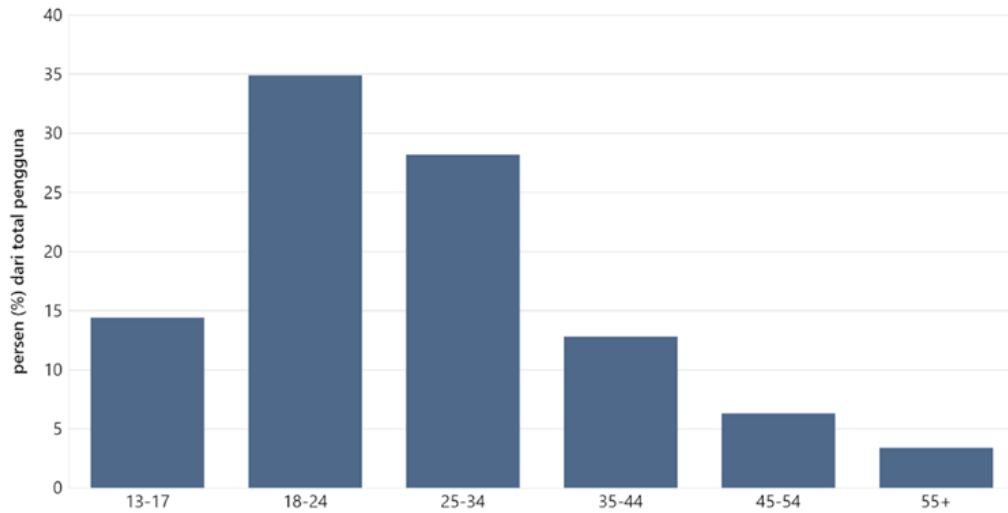
Salah satu informasi atau trend yang berkembang sangat cepat di TikTok pada tahun lalu ialah adalah fenomena “*Marriage is scary*”, fenomena ini marak di TikTok dan menjadi refleksi dari meningkatnya kecemasan dan kekhawatiran terhadap pernikahan di kalangan generasi muda (merdeka.com, 2024). Ada banyak sekali konten yang membahas terkait tren ini dengan judul video “*Marriage is Scary*

what if”, kemudian akan dilanjutkan dengan beberapa sebab kekhawatiran dalam pernikahan seperti pasangan berselingkuh, patriarki atau bahkan masalah ekonomi, dan narasi yang paling sering digunakan oleh creator yaitu mengenai pernikahan yang menakutkan karena tidak adanya pembelaan pasangan di hadapan keluarga (merdeka.com, 2024).

Fenomena “*Marriage is Scary*” yang berkembang di TikTok tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berawal dari konten-konten yang dibagikan oleh pengguna, khususnya dari luar negeri, yang menceritakan pengalaman buruk dalam pernikahan. Konten tersebut umumnya menampilkan kisah perselingkuhan, kekerasan dalam rumah tangga, relasi yang tidak setara akibat budaya patriarki, serta tekanan ekonomi dan emosional dalam kehidupan rumah tangga. Narasi pengalaman personal ini kemudian dirangkum dalam frasa “*Marriage is Scary*” sebagai bentuk kesimpulan atas realitas pernikahan yang dianggap penuh risiko dan ketidakpastian. Seiring dengan meningkatnya pemberitaan dan diskursus mengenai isu-isu pernikahan bermasalah di media sosial, audiens mulai melakukan generalisasi terhadap institusi pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan. Melalui algoritma TikTok yang mendorong konten berbasis keterlibatan emosional, narasi tersebut kemudian menyebar secara masif dan berkembang menjadi tren global yang turut mempengaruhi cara pandang generasi muda terhadap pernikahan.

Hal ini diperkuat dengan tingginya angka perceraian dan kisah-kisah pernikahan yang tidak bahagia kemudian dibagikan di media sosial terutama pada aplikasi TikTok ([Warunayama, 2024](#)). Dari journal *Sharia dan Humanities* mengatakan bahwa anak muda semakin cenderung menunda untuk melaksanakan pernikahan karena ingin fokus mengejar karir dan mencapai stabilitas finansial, hal ini menandakan bahwa pernikahan tidak lagi dianggap sebagai sebuah kebutuhan primer atau utama melainkan menjadi sebuah “**pertimbangan**” ([Sociology Review, 2024](#)).

Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022)



Gambar 1.2 Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia Tahun 2022

(Sumber : KataData 2023)

Berdasarkan data dari KataData (2023), sekitar 35% pengguna TikTok di seluruh dunia berasal dari kalangan anak muda atau generasi Z, diikuti oleh kelompok pengguna berusia 25-34 tahun yang mencapai 28,2 %.

Menurut penelitian KBMS Unsoed (2024), tren ini mempengaruhi cara pandang setiap individu terhadap pernikahan. sebagian besar audience membayangkan pernikahan sebagai hal yang menyenangkan sekaligus menakutkan, bahkan sebagian responden berpikiran untuk tidak menikah. Namun, ada juga yang menganggap tren ini sebagai bentuk kesadaran akan pentingnya kesiapan sebelum menikah, bukan sekadar ketakutan terhadap pernikahan itu sendiri (KBMS Unsoed, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dipublikasi dalam buletin K-PIN (2024), mengungkapkan bahwa representatif negatif pernikahan yang di upload di media sosial dapat memperkuat stigma dan ketakutan terhadap komitmen jangka panjang (Buletin KPIN, 2024).

Tren “*Marriage is scary*” di media sosial, khususnya di platform TikTok, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pola pikir masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. ketika seseorang berada dalam lingkungan yang mendukung pandangan atau narasi dari tren ini, mereka cenderung lebih mudah

terpapar pada opini-opini yang menyoroti sisi negatif dari pernikahan. Termasuk munculnya kecenderungan untuk menunda atau bahkan menghindari pernikahan (Affandi, dalam Umsida.ac.id, 2024).

Fenomena ini juga berkaitan dengan konsep *gamofobia*, yaitu ketakutan irasional terhadap komitmen dan pernikahan. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani “*gamos*” yang berarti pernikahan dan “*phobos*” yang berarti ketakutan (Buletin K-PIN, 2024). Menurut Nisa dan Abdullah (2024) Gamofobia dapat muncul akibat pengalaman traumatis di masa lalu yang menyebabkan individu merasa cemas dan cenderung menghindari hubungan yang bersifat serius dan akan berdampak pada kehidupan sosial dan emosionalnya.

Selain itu, karena TikTok mempunyai algoritma fyp untuk setiap konten maka hal ini memperkuat penyebaran trend. Pengguna Tiktok yang menonton dan berinteraksi dengan hal-hal yang bernarasi “*Marriage is scary*” akan selalu disuguhkan video dengan narasi yang sama atau tema yang sama sehingga hal ini membentuk pola pikir yang semakin mempengaruhi audiens (Warunayama, 2024). Pada penelitian Umsida (2024) tepatnya pakar psikologi, Ghazali Rusyid Affandi SPsi MA, juga mengungkapkan bahwa media sosial sangat berperan dalam membentuk narasi sosial mengenai pernikahan dengan adanya trend ini dan semakin banyaknya konten yang mengangkat pengalaman buruk dalam pernikahan (UMSIDA, 2024).

Menariknya, tren ini tidak hanya menimbulkan rasa takut terhadap pernikahan namun juga memicu adanya perdebatan diantara para audiens. Sebagian pengguna menyikapi tren ini sebagai penyadaran terhadap realitas dari pernikahan yang rumit, dan yang lainnya melihat tren ini sebagai penguatan stigma negatif terhadap pernikahan (Bisik, 2024).

Tren ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana media sosial tidak sekedar menjadi medium penyebaran informasi, tetapi juga arena pembentukan makna sosial. Narasi-narasi seperti “*Marriage is scary*” mencerminkan proses konstruksi sosial yang terjadi melalui interaksi digital,

dimana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut menafsirkan dan mereproduksi makna tersebut.

Meskipun trend “*Marriage is scary*” telah banyak dibahas, namun kajian ilmiah yang meneliti bagaimana audiens menafsirkan tren ini secara mendalam melalui perspektif resepsi masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada objek tertentu (agama) dan juga terfokus pada pengalaman individu dalam merasakan/menjalani trend ini bukan pemaknaan yang di bangun oleh audiens itu sendiri. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi terhadap laki-laki alumni Ilmu Komunikasi angkatan 21.

Fenomena atau trend ini akan menjadi contoh bagaimana media sosial bisa mengubah bahkan membentuk sebuah perspektif dan opini publik. Media sosial sekarang menjadi salah satu faktor yang membuat perubahan sosial terjadi lebih cepat pada kalangan masyarakat, apalagi Generasi Z karena sifatnya yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas (putri,2021). Tak hanya itu, penelitian ini berfokus pada laki-laki alumni Ilmu Komunikasi angkatan 21, yang merupakan bagian dari generasi Z dan termasuk kelompok pengguna TikTok paling aktif, karena kelompok usia ini merupakan pengguna TikTok yang paling aktif dan paling terpapar oleh narasi-narasi yang berkembang di media sosial.

Dengan demikian, trend “*Marriage is scary*” tidak hanya menunjukkan perubahan pola pikir generasi muda terhadap pernikahan, tetapi juga menggambarkan bagaimana media sosial membentuk konstruksi sosial dan makna baru dalam kehidupan modern. Melalui pendekatan analisis resepsi, penelitian ini berupaya memahami bagaimana laki-laki alumni Ilmu Komunikasi angkatan 21 memaknai tren tersebut, serta sejauh mana media sosial berperan dalam membentuk pandangan mereka terhadap pernikahan dan komitmen jangka panjang.

Dalam konteks ini, Alumni mahasiswa laki-laki Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) angkatan 2021 dipilih sebagai fokus penelitian karena dianggap merepresentasikan segmen generasi Z yang aktif menggunakan TikTok serta krisis terhadap isu-isu sosial dan budaya yang beredar

di media digital. Mahasiswa laki-laki pada rentang usia ini berada dalam fase transisi menuju kedewasaan, dimana mereka mulai memikirkan aspek kehidupan masa depan, termasuk karier, relasi, dan pernikahan. Dengan latar belakang akademik Ilmu Komunikasi, mereka juga memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika media dan pesan-pesan yang disampaikan melalui platform seperti TikTok.

Selain itu, laki-laki sering kali menjadi pihak yang kurang dieksplorasi dalam penelitian sejenis, karena sebagian besar studi tentang tren “*Marriage is Scary*” berfokus pada perempuan atau pada audiens secara umum tanpa membedakan gender. Padahal, pemaknaan laki-laki terhadap pernikahan dapat sangat berbeda, baik dari segi persepsi tanggung jawab, ekspektasi sosial, maupun tekanan budaya yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana laki-laki alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 21 memaknai tren ini agar dapat memberikan gambaran yang lebih seimbang dan komprehensif mengenai dampak tren “*Marriage is Scary*” di kalangan generasi muda.

Dengan berfokus pada kelompok ini, peneliti diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam kajian mengenai resepsi audiens laki-laki terhadap tren sosial media digital, sekaligus memberikan pemahaman baru tentang bagaimana media khususnya TikTok berperan dalam membentuk konstruksi makna dan sikap terhadap pernikahan di kalangan generasi Z.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Mahasiswa Alumni Laki-laki Ikom UMM angkatan 2021 memaknai trend “*Marriage is scary*” di TikTok dan dalam memutuskan pernikahan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis bagaimana Alumni Mahasiswa Laki-laki Ikom UMM angkatan 2021 memaknai trend “*Marriage is scary*” di TikTok dan dalam memutuskan pernikahan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Pemberdayaan Khalayak

- 1) Memberikan kesadaran kritis kepada khalayak, khususnya generasi muda pengguna TikTok, agar tidak menerima narasi pernikahan secara mentah, melainkan mampu memahami bahwa setiap konten dibentuk oleh sudut pandang, pengalaman personal, serta framing media.
- 2) Membantu khalayak memaknai tren marriage is scary secara lebih efektif, selektif, dan kontekstual sesuai dengan nilai serta pengalaman masing-masing.

1.4.2 Manfaat Akademik

- 1) Memberikan wawasan untuk generasi muda lebih kritis lagi dalam menafsirkan setiap informasi maupun trend yang ada di sosial media, khususnya TikTok dan hal tersebut membahas pernikahan
- 2) Memberikan gambaran kepada praktisi media tentang bagaimana sosial media dapat membentuk narasi sosial dan memberikan dampak terhadap perspektif audience.