

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Tren *Marriage is scary*

Tren “*Marriage is scary*” merupakan sebuah fenomena yang berkembang luas di platform TikTok, dimana para pengguna terutama generasi muda menyuarakan ketakutan, kekhawatiran, dan pengalaman terkait pernikahan. Berdasarkan hasil observasi peneliti di TikTok, tren ini umumnya muncul dalam bentuk video pendek yang memuat ekspresi kecemasan mengenai berbagai aspek pernikahan, seperti perbedaan karakter pasangan, tanggung jawab rumah tangga, risiko perselingkuhan, masalah ekonomi, hingga ketakutan kehilangan kebebasan pribadi.

Konten yang termasuk dalam tren ini biasanya menggunakan pola naratif yang mirip, misalnya dengan kalimat pembuka “*Marriage is scary...*” atau “*What if...*” kemudian dilanjutkan dengan gambaran situasi yang memunculkan ketidakpastian dalam pernikahan. Bentuk penyampaiannya beragam, mulai dari humor, curahan hati, hingga refleksi serius. Tagar seperti #Marriageis scary, #nikah, dan #hubungan sering digunakan untuk mengelompokkan video-video sejenis, sehingga memudahkan penyebaran tren melalui algoritma FYP.

Melalui pemantauan peneliti, terlihat bahwa tren ini mendapatkan respons yang sangat luas dan memicu diskusi di kolom komentar. Banyak pengguna yang menggapai dengan membagikan pengalaman pribadi atau opini mengenai pernikahan, baik dari sisi positif maupun negatif. Sebagian besar komentar bernuansa empati, validasi, atau saling menguatkan di antara pengguna yang mengalami kekhawatiran serupa.

Tren ini juga menarik karena tidak hanya memuat rasa takut terhadap pernikahan, tetapi juga memperlihatkan adanya proses meaning-making di ruang digital. Pengguna TikTok saling bertukar narasi, memberi pendapat, dan membentuk interpretasi bersama tentang pernikahan sebagai sesuatu yang tidak sesederhana narasi tradisional masyarakat.



Gambar 4.1 Video tiktok tren Marriage is scary

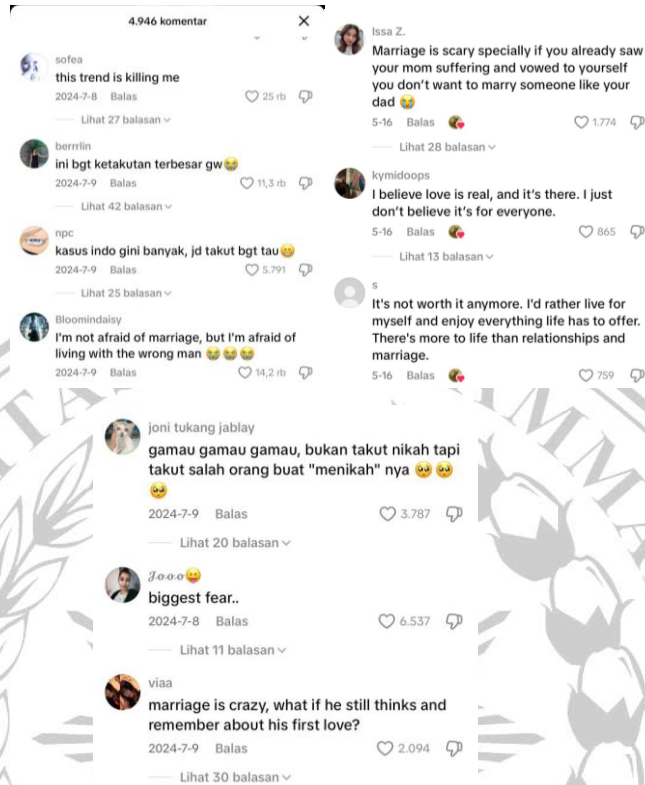
(Sumber : Tiktok Rachella & Jus)

Peneliti memilih dua video TikTok sebagai objek resepsi karena keduanya merepresentasikan narasi dominan dalam tren “*Marriage is Scary*”, khususnya ketakutan terhadap perselingkuhan dan ketidakamanan emosional dalam pernikahan. Kedua video menggunakan pola narasi “*Marriage is scary, what if...*” yang umum digunakan dalam tren ini dan memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, sehingga relevan untuk dianalisis dalam melihat proses pemaknaan subjek penelitian.

Para kreator tidak selalu berbicara langsung, banyak dari mereka menyampaikan pesannya melalui teks overlay, sehingga penonton lebih fokus pada narasi ketakutan yang disampaikan. Format ini memudahkan penyebaran konten karena sederhana, cepat dibuat, dan relatable bagi audiens, khususnya perempuan muda yang memiliki pengalaman atau ketakutan serupa dalam hubungan.

Tren ini memperlihatkan bagaimana TikTok memungkinkan narasi personal berkembang. Meskipun setiap kreator membagikan skenario berbeda, keseluruhan konten menciptakan pola pesan yang sama. Bahwa pernikahan dipersepsikan

sebagai sesuatu yang tidak pasti, sarat risiko emosional, dan penuh potensi kekecewaan. Keseragaman narasi inilah yang membuat tren “*Marriage is scary*” sangat mudah tersebar di FYP.



Gambar 4.2 Komentar pada video “Marriage is scary”

(Sumber : Tiktok Rachella & Jus)

Hasil pengamatan pada kolom komentar, menunjukkan bahwa respons terhadap tren “*Marriage scary*” didominasi oleh perempuan. Mayoritas komentar berisi kekhawatiran tentang perselingkuhan, trauma keluarga, hingga ketakutan memilih pasangan yang salah. Dominasi ini muncul karena tren tersebut sejak awal dibentuk melalui perspektif dan pengalaman perempuan sehingga lebih mudah memicu identifikasi emosional dari audiens perempuan.

Sementara itu, komentar dari laki-laki sangat minim. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki cenderung kurang mengekspresikan ketakutan terkait pernikahan di ruang publik, atau tidak merasa tren ini merepresentasikan pengalaman mereka. Dengan demikian, percakapan di ruang komentar lebih banyak menjadi ruang berbagai narasi ketakutan perempuan tentang pernikahan.

4.2 Profil Program studi Ilmu Komunikasi UMM

Program studi Ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Malang (UMM) telah berdiri sejak 1986 dan terus berkembang hingga memperoleh pengakuan kualitas ditingkat nasional maupun internasional. Pada tahun 2023, PS Ilmu Komunikasi resmi meraih akreditasi internasional dari *Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)*. Pada tahun yang sama, program studi ini juga mendapatkan peringkat **unggul** dari BAN-PT melalui SK No.3262/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/S/VIII/2023.

Sebagai program studi yang berorientasi pada kompetensi, Ilmu Komunikasi UMM membekali mahasiswa dengan kemajuan di berbagai bidang komunikasi seperti Jurnalistik, public relations, media kreatif, serta komunikasi strategis. Program studi ini juga mendorong penguasaan teknologi komunikasi terbaru, berpikir kritis, serta wawasan global yang sesuai dengan perkembangan industri modern.

Dalam mendukung kualitas pendidikan, UMM menjalin berbagai kerjasama internasional dengan institusi seperti Erasmus Mundus, ACICIS, American Peace Corps, AMINEF, AIESEC, USAID, dan lainnya. Komitmen UMM dalam penyelenggaraan pendidikan tercermin melalui penerapan pembelajaran berbasis mahasiswa, suasana akademik yang kondusif, peningkatan kualitas lulusan, serta penguatan program studi bertaraf nasional dan internasional.

4.3 Profil Informan

Pada bagian ini, peneliti menyajikan profil informan yang terlibat dalam penelitian sebagai dasar untuk memahami konteks pemaknaan mereka terhadap tren “*Marriage is scary*” di tiktok. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu laki-laki generasi Z, alumni Ilmu Komunikasi UMM angkatan 2021 dan mengetahui serta mengikuti tren tersebut di media sosial TikTok.

No	Nama	Peminatan	Pekerjaan	lulus

1.	M. Kahfi Ikhsan	Public Relations	Kepala Divisi CRM carabao bistro & Pool	2025
2.	Agung Budi Prasetyo	Jurnalistik	(Jurnalis, wartawan)	2025
3.	M. Ghaftan Abdullah	Audio Visual	Social Media Specialist	2025
4.	Faisal Faqih Fardiyah	Public Relations	Merintis Wirausaha	2025

Tabel 4.1 Profil Informan

