

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

	Peneliti Terdahulu 1	Peneliti Terdahulu 2
Nama Peneliti	Riyan Riswandi, Cucu Surahman, Risris Hari Nugraha	Kania Dewi Tirta & Sinta Nur Arifin
Jenis Karya	Artikel jurnal https://www.jurnal.bimaberilmu.com/index.php/jppi/article/view/893/555	Artikel jurnal https://journal.unindra.ac.id/index.php/terapeutik/article/view/3675/pdf
Tahun Penelitian	2025	2025
Judul Penelitian	Analisis Perspektif Mahasiswa Muslim Gen-Z terhadap Isu “ <i>Marriage Is Scary</i> ”	Studi Fenomenologi: “ <i>Marriage Is Scary</i> ” pada Generasi Z
Teori yang Digunakan	teori konstruksi sosial dan perubahan sosial	Teori psikologi (Freud, Bandura, Tajfel & Turner) dan faktor media sosia
Metode Penelitian	Kualitatif dengan wawancara mendalam mahasiswa Muslim Gen Z di UPI	Kualitatif fenomenologi: wawancara mendalam, dokumen

		media sosial, observasi generasi Z yang sudah dan belum menikah
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim Gen Z memiliki pandangan yang beragam terhadap isu <i>Marriage is Scary</i>. Sebagian besar informan menganggap isu ini sbagai refleksi dari kekhawatiran nyata terhadap pernikahan akibat tingginya angka perceraian, ketidakstabilan ekonomi, serta ketakutan akan kegagalan hubungan. Namun, sebagian lainnya menilai bahwa tren ini justru memberikan kesadaran baru untuk lebih mempersiapkan diri sebelum menikah. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor agama, lingkungan sosial, dan pengaruh media memiliki peran besar dalam membentuk pandangan mahasiswa terhadap pernikahan.	Hasil penelitian mengungkap bahwa fenomena <i>Marriage is Scary</i> muncul karena adanya tekanan sosial, pengalaman negatif dari lingkungan sekitar, serta paparan konten media sosial yang menampilkan pernikahan secara negatif. Generasi Z cenderung memiliki rasa takut terhadap komitmen jangka panjang dan lebih memilih menunda pernikahan hingga mencapai kestabilan emosional dan finansial. Selain itu, faktor psikologis seperti pengalaman traumatis, perceraian orang tua, serta ekspektasi sosial terhadap peran gender turut memperkuat munculnya fenomena ini. Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memperkuat persepsi negatif terhadap pernikahan melalui representasi kisah gagal rumah tangga yang viral.

Perbedaan	Fokus penelitian ini hanya pada mahasiswa Muslim dan belum meneliti konteks media sosial, khususnya TikTok, sebagai ruang pembentukan makna.	Penelitian ini tidak secara khusus membahas kelompok mahasiswa laki-laki, dan belum menyoroti bagaimana TikTok sebagai media membentuk persepsi dan konstruksi makna terhadap pernikahan.
Persamaan	Sama-sama mengangkat isu “Marriage Is Scary” dan generasi Z	Sama-sama membahas fenomena <i>Marriage is Scary</i> di kalangan generasi Z dengan pendekatan kualitatif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 TIKTOK SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI MEDIA BARU

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini menjadi fenomena global, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi asal TikTok, ByteDance. TikTok dirancang sebagai platform untuk membuat, menonton, dan membagikan video berdurasi pendek yang dilengkapi dengan musik, efek visual, serta berbagai fitur menarik yang mudah digunakan melalui perangkat seluler maupun webcam [investopedia.com](https://www.investopedia.com).

Sejak peluncurannya, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berhasil menempati posisi sebagai salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di dunia. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial berkembang menjadi ruang interaktif yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri.

Menurut artikel ([Universitas Ciputra \(2020\)](#)), fenomena TikTok yang mencuat di masa pandemi mencerminkan bagaimana masyarakat menjadikan

media sosial sebagai ruang alternatif untuk menyalurkan ekspresi diri, membangun komunitas, serta memperoleh hiburan yang ringan dan mudah di akses. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok juga membuka peluang ekonomi yang signifikan, terutama bagi para content creator yang mampu menarik perhatian publik melalui video kreatif dan konsisten. Banyak pengguna kini memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding, mempromosikan produk, hingga memperoleh penghasilan melalui endorsement, kolaborasi dengan merek, maupun monetisasi konten.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia. Aplikasi yang semua dianggap sebagai sarana hiburan semata kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga berperan sebagai medium penyebaran informasi, edukasi, dan bahkan pembelajaran. Fenomena ini mendorong para pendidik, terutama terkait pemanfaatannya untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran di kalangan mahasiswa.

Pertumbuhan pesat TikTok tidak terlepas dari kekuatan algoritma dan sifat kontennya yang dinamis, sehingga mampu menarik jutaan pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia, TikTok telah mencapai tingkat popularitas yang sangat tinggi dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, menunjukkan besarnya salah satu kelompok pengguna terbesar (Jumarni, 2024 dalam Ikhwan dkk.,2024). Sebagai aplikasi berbasis audio-visual, TikTok menawarkan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami, menjadikannya efektif sebagai alat komunikasi sekaligus sarana pembelajaran.

TikTok juga muncul sebagai salah satu fenomena terbesar dalam dunia media sosial modern. Aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek ini dengan cepat menarik perhatian jutaan orang di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform paling populer dalam waktu relatif singkat. Popularitas TikTok dapat dikaitkan dengan format yang unik yang mendukung kreativitas dan ekspresi diri tanpa batas. Selain itu, TikTok berhasil menggabungkan elemen musik, tantangan (challenges), dan tren yang terus

berubah, sehingga mampu menjaga minat serta mendorong partisipasi aktif pengguna (Nugroho, 2018 dalam Ikhwan dkk.,2024).

Pengguna TikTok di Indonesia dikenal sangat aktif menciptakan maupun mengonsumsi konten, dengan variasi genre yang luas, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah mengubah cara generasi muda berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Bahkan dalam beberapa kasus, platform ini digunakan untuk mengangkat isu-isu sosial, politik, menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang jauh melampaui fungsi hiburan semata (Ferlita Sari, 2019 dalam Ikhwan dkk.,2024).

Dengan memahami bagaimana TikTok berkembang sebagai fenomena sosial dan kultural, penting untuk melihat platform ini tidak hanya sebagai sarana ekspresi dan hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari industri media digital yang bekerja berdasarkan logika kapitalisme dan algoritme. TikTok beroperasi melalui sistem algoritma yang kompleks dan tertutup, dimana perilaku pengguna dipelajari dan di atur machine learning untuk menampilkan konten yang paling menarik dan paling menguntungkan secara ekonomi. Mekanisme ini menciptakan kekuasaan algoritmik bentuk kontrol baru dalam industri media digital yang secara halus membentuk preferensi, kebiasaan, bahkan nilai sosial penggunanya. Dalam hal ini, pengguna bukan hanya konsumen, tetapi juga komoditas yang datanya dimanfaatkan untuk tujuan ekonomi platform.

Sebagai bagian dari ekosistem kapitalisme digital, TikTok menjalankan model bisnis berbasis ekonomi perhatian (*attention economy*), dimana waktu dan keterlibatan pengguna memiliki nilai ekonomi. Semakin lama seseorang menonton atau berinteraksi dengan konten, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui iklan, promosi merek, dan kolaborasi dengan industri kreatif.

Selain menjadi ruang hiburan, TikTok kini juga berperan penting dalam ekosistem industri kreatif, seperti musik, fesyen, kecantikan, dan kuliner. Melalui fitur promosi dan *brand collaboration*, platform ini menjadi jembatan antara pengguna dan pasar, mengaburkan batas antara konten organik dan komersial. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial,

tetapi juga sebagai alat distribusi ideologi ekonomi dan budaya populer yang membentuk cara berpikir dan bertindak masyarakat.

Dalam konteks media baru (*new media*), TikTok menunjukkan ciri-ciri utama seperti interaktivitas, partisipasi, konvergensi, dan kecepatan viralitas. Namun, ciri-ciri tersebut perlu dipahami secara kritis, karena dibalik kemudahan dan partisipasi yang tampak demokratis, terdapat sistem ekonomi dan teknologi yang mengontrol serta memanfaatkan kreativitas pengguna.

Dengan demikian, TikTok sebagai *new media* dapat dipandang sebagai representasi dari industri komunikasi modern yang menggabungkan teknologi, budaya, dan ekonomi dalam suatu sistem yang saling mempengaruhi. Ia tidak hanya mengubah pola komunikasi dan ekspresi diri, tetapi juga cara masyarakat memaknai identitas, nilai, dan realitas sosial di era digital.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk membangun hubungan sosial, menyampaikan informasi, serta membentuk pemahaman bersama di antara individu maupun kelompok. Menurut Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU FISIP, 2024), Komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lainnya, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh penerima.

Dalam sejarahnya, komunikasi menjadi bagian dari kemampuan manusia sebagai makhluk hidup serta menjadikan komunikasi ini sebagai keterampilan untuk berhubungan dengan yang lain. Menurut profesor Alo Liliweri (2015) dalam buku Ahmad dan Nurhakki Hakki menyebutkan bahwa perkembangan komunikasi manusia zaman prasejarah dimulai dengan penggunaan speech (sekitar 35.000 tahun SM), sebagai human voice. Meskipun belum terdapat data yang akurat tentang speech seperti apa yang digunakan oleh manusia sebagai alat komunikasi saat itu (Ahmad & Nurhakki, 2017).

Menentukan pengertian komunikasi bukan hal yang sederhana, sebab istilah ini sangat populer dan mencakup banyak dimensi aktivitas manusia. Secara etimologis, kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti “berbagi” atau “membuat menjadi sama “. Artinya, komunikasi mengandung unsur kesamaan pemahaman antara pengirim pesan (*komunikator*) dan penerima pesan (*komunikan*) (Ahmad & Nurhakki, 2017).

Sebagai ilustrasi, Frank.F.X. Dance (1982) dalam Rukman, Djaffar & Rustam (2023) mencatat terdapat lebih dari 120 definisi komunikasi berbagai ahli. Beberapa diantaranya, seperti Hovland, Janis, & Kelly (1953), menyebut komunikasi sebagai proses penyampaian stimulus. Biasanya berupa kata-kata dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku serta tindakan orang lain. Sedangkan menurut Weaver (1949) mendefinisikan komunikasi sebagai keseluruhan prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri individu maupun antar individu dengan tujuan tertentu (Rusman, Djaffar & Rustam, 2023). Salah satu Model komunikasi yang paling terkenal dikemukakan oleh Harold Lasswell. Dalam Farid Rusman (2025) dijelaskan bahwa menurut Lasswell, proses komunikasi terdiri atas lima unsur, yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*. Dengan demikian, unsur efek juga menjadi bagian penting dalam proses komunikasi (Farid Rusman, 2025).

Seiring berjalannya waktu, bentuk dan cara manusia berkomunikasi mengalami perubahan besar. Dari komunikasi lisan dan simbolik di masa prasejarah, kemudian berkembang menjadi komunikasi tulis, media cetak, hingga media elektronik. Era digital yang ditandai dengan munculnya internet membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi manusia. Media sosial seperti TikTok memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, dimana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga menjadi pencipta dan penyebar informasi.

Komunikasi memainkan berbagai fungsi penting dalam masyarakat. Pertama, fungsi informatif, yaitu menyediakan informasi faktual tentang berbagai peristiwa yang terjadi di sekitar masyarakat. Kedua, fungsi edukatif, yakni memberi pemahaman serta mendidik masyarakat tentang isu atau nilai-nilai tertentu. Ketiga, fungsi hiburan, dimana media memberikan konten yang menghibur khalayak. Keempat, fungsi persuasi, yaitu mempengaruhi sikap, perilaku, dan pandangan audiens terhadap isu tertentu. Kelima, fungsi kontrol sosial, dimana media turut mengarahkan perilaku masyarakat melalui penyebaran nilai dan norma sosial.

Dengan demikian, komunikasi tidak sekedar dilihat sebagai proses penyampaian informasi, melainkan juga sebagai proses interaksi sosial untuk membangun makna bersama. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan dan fenomena sosial, khususnya dalam trend *marriage is scary* yang berkembang di platform TikTok.

2.2.2 Bentuk - Bentuk Komunikasi

Devito (1982) dalam Rusman, Djaffar dan Rustam (2023) membedakan kegiatan komunikasi menjadi lima bentuk utama, yaitu komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok kecil, organisasi, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi intrapersonal

Merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, seperti merenung, berpikir, atau melakukan introspeksi diri. Komunikasi ini terjadi ketika seseorang berinteraksi dengan dirinya sendiri, misalnya saat menimbang suatu keputusan atau merefleksikan pengalaman pribadi.

2. Komunikasi interpersonal

Jenis komunikasi dua arah yang berlangsung secara langsung antara dua orang. Dalam bentuk ini, respon dari komunikan dapat diterima secara langsung oleh komunikator. Contohnya meliputi percakapan tatap muka, telepon, maupun *video call*.

3. Komunikasi kelompok

Terjadi ketika beberapa individu berinteraksi dalam satu kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap anggota berperan sesuai posisinya dalam kelompok, seperti dalam rapat kerja atau diskusi tim.

4. Komunikasi organisasi

Jenis komunikasi yang berlangsung dalam konteks formal dengan tujuan mendukung kepentingan dan fungsi organisasi. Bentuknya bisa berupa memo, kebijakan, surat resmi atau jumpa pers.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas tanpa membedakan tertentu, biasanya dilakukan melalui media seperti radio, televisi, surat kabar, dan kini termasuk media digital.

2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merupakan elemen dasar yang menyusun jalannya proses komunikasi. Salah satu model yang paling dikenal dalam kajiannya komunikasi adalah model Shannon Weaver, yang menjelaskan lima komponen utama dalam proses penyampaian pesan. Berikut penjelasannya secara rinci :

1. Komunikator

Komunikator atau yang disebut sebagai pengirim (sender) merupakan pihak yang memulai terjadinya komunikasi dengan menyusun dan menyampaikan pesan kepada penerima. Pengirim menentukan isi pesan yang ingin disampaikan serta memilih media yang dianggap paling efektif untuk menyalurkannya.

2. Pesan (Message)

Pesan adalah isi atau informasi yang hendak disampaikan dari pengirim kepada penerima. Bentuk pesan dapat berupa kata-kata, suara, gambar, simbol, maupun gabungan dari beberapa bentuk tersebut. Agar komunikasi berjalan efektif, pesan perlu dirancang agar mudah dipahami oleh penerima.

3. Media Komunikasi (Communication Channel)

Media komunikasi berfungsi sebagai sarana atau jalur yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima. Contohnya antara lain percakapan langsung, panggilan telepon, surat, surat elektronik, hingga platform media sosial.

4. Komunikan

Komunikan atau yang disebut juga sebagai penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi tujuan akhir dari pesan yang dikirimkan. Penerima memiliki peran penting dalam menafsirkan makna dari pesan yang diterima sesuai dengan konteks dan kemampuan pemahamannya.

5. Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon atau reaksi yang diberikan oleh penerima setelah menerima dan memahami pesan dari pengirim. Kehadiran umpan balik membantu memastikan apakah pesan telah tersampaikan dengan benar serta menilai efektivitas proses komunikasi.

Selain model Shannon Weaver, terdapat pula model komunikasi lain seperti model Berlo yang mengembangkan unsur-unsur komunikasi dengan menambahkan faktor-faktor persepsi, sikap, pengetahuan, keterampilan, dan latar budaya. Unsur tambahan tersebut digunakan untuk memahami proses komunikasi secara lebih menyeluruh dan mendalam.

2.2.4 Komunikasi Massa

Dalam kehidupan modern, peran media massa menjadi sangat dominan. Komunikasi massa tidak hanya hadir di wilayah perkotaan tetapi juga menjangkau berbagai lapisan masyarakat hingga pelosok daerah. Pengaruh media massa sangat besar karena mampu membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat melalui berbagai informasi yang disebarkan secara luas.

Istilah “Komunikasi Massa” berasal dari dua kata, yakni komunikasi dan massa. Kata massa sendiri berasal dari bahasa Yunani *massein* yang awalnya digunakan dalam konteks politik oleh Aristoteles dengan konotasi negatif. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah ini digunakan untuk menggambarkan kelompok besar masyarakat.

Menurut Tan dan Wright yang disebutkan Ardianto (2004:3) dalam buku Rukman, Djaffar & Rustam, 2023, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran atau media untuk menghubungkan komunikator dan komunikan secara luas dan serentak, meskipun keduanya terpisah jarak dan tempat. Dengan kata lain, komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui media massa.

2.2.5 Unsur-unsur Komunikasi Massa

Beberapa unsur penting dalam komunikasi massa meliputi :

1. Komunikator

Pihak yang memproduksi dan menyebarkan pesan melalui media massa dengan tujuan agar dapat diakses oleh khalayak luas serta menimbulkan perubahan berupa pengetahuan, wawasan, atau sikap tertentu.

2. Media Massa

Media yang digunakan untuk menyalurkan pesan secara massal kepada publik menggunakan perangkat teknis seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, hingga platform digital.

Menurut Cangara (2006), media massa memiliki beberapa karakteristik, diantaranya :

- 1) Bersifat melembaga, karena dikelola oleh banyak individu.
- 2) Bersifat satu arah, sebab interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan relatif terbatas.
- 3) Menjangkau khalayak luas secara serempak.
- 4) Menggunakan alat teknis atau mekanis.
- 5) Bersifat terbuka, dapat diakses oleh siapapun tanpa batas demografis.

Media massa yang menyajikan konten berkualitas akan mendapatkan kepercayaan dari khalayaknya sedangkan media yang hanya menampilkan informasi sensasional cenderung ditinggalkan publik.

2.2.6 Fungsi Komunikasi Massa

Kemajuan teknologi komunikasi turut memperluas fungsi dan pengaruh media massa dalam kehidupan sosial. Lasswell (dalam Rukman, Djaffar & Rustam, 2023) mengemukakan tiga fungsi utama komunikasi massa, yaitu :

1. Fungsi pengawasan lingkungan : Media berperan dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai berbagai peristiwa di sekitar masyarakat.
2. Fungsi Korelasi Unsur Sosial : Media membantu masyarakat menafsirkan dan menanggapi berbagai peristiwa dengan memberikan konteks dan makna.
3. Fungsi Penyebaran Warisan Sosial : Media turut mewariskan nilai, norma dan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

(Universitas Ciputra, 2023) menambahkan bahwa Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada khalayak luas media massa. Komunikasi ini bersifat satu arah, dimana

komunikator menyampaikan informasi kepada audiens yang bersifat heterogen dan tersebar secara geografis tanpa adanya interaksi langsung secara fisik, Komunikasi massa menjadi sarana penting dalam mendistribusikan informasi, hiburan, edukasi, serta membentuk opini dan sikap masyarakat terhadap isu-isu, politik, ekonomi, budaya dan lainnya

Menurut artikel “Komunikasi Massa : Pengertian, fungsi dan peran di Era digital” dari universitas ciputra surabaya, Komunikasi massa memiliki karakteristik utama, yaitu melibatkan pesan yang disampaikan secara cepat kepada publik dalam jumlah besar melalui media seperti tv, radio, surat kabar, majalah, hingga media baru berbasis internet seperti portal berita online dan media sosial.

Di era digital, komunikasi massa telah mengalami pergeseran paradigma dari sistem satu arah (one-way communication) menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif berkat munculnya media sosial, Hal ini membuat batasan antara komunikator dan komunikan menjadi lebih kabur, karena audiens kini juga dapat menjadi produsen pesan (produser konten) dalam platform digital.

Di era digital seperti ini, komunikasi massa mengalami dinamika yang sangat cepat. Media sosial seperti TikTok, instagram dan youtube telah mengubah pola interaksi antara pengguna dan pesan yang diterima. Generasi muda menjadi kelompok yang paling aktif mengakses dan memproduksi konten melalui media ini. Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga memiliki peran sebagai pencipta dan penyebar pesan yang dapat menjangkau khalayak luas. Dengan demikian, komunikasi massa tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi juga mencakup platform digital yang lebih fleksibel, cepat dan personal.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi massa menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan seperti tren “*Marriage is scary*” disebarluaskan melalui media sosial TikTok, dan bagaimana khalayak muda menyerap serta meresponnya . TikTok, sebagai bagian dari media massa digital yang memiliki algoritma , mampu memperkuat atau mempopulerkan narasi tertentu dalam waktu singkat. Hal ini membuat komunikasi massa di era digital menjadi

lebih kompleks karena pesan dapat dibentuk, ditafsirkan dan disebarluaskan ulang oleh banyak pihak secara serempak dan cepat ciputra.

2.2.7 New Media

Istilah *new media* atau media baru digunakan untuk menggambarkan bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses penyampaian informasi. Menurut Rahmania (2021) dalam artikel Geotime.id, media baru merupakan jenis media yang beroperasi menggunakan jaringan internet dan teknologi daring, memiliki karakteristik fleksibel, bersifat interaktif, serta dapat digunakan baik untuk kepentingan personal maupun publik.

Secara etimologis, kata *new* berarti “baru”, sedangkan *media* mengacu pada alat atau sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dengan demikian, *new media* dapat dimaknai sebagai sarana baru dalam proses komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital berbasis internet, bersifat dinamis, interaktif, dan dapat diakses secara luas oleh masyarakat.

Frasa *new media* sering digunakan untuk merujuk pada konten yang dapat diakses kapan saja melalui internet, baik dari komputer maupun perangkat mobile. Pengguna tidak hanya dapat mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi secara langsung melalui komentar, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan konten secara daring. Hal ini menjadi pembeda utama antara *new media* dan *old media* (media lama), yang mencakup media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio yang bersifat satu arah.

2.2.8 Karakteristik New Media

Secara umum, *new media* memiliki empat karakteristik utama :

1. Digital

Media baru beroperasi dalam format digital, memungkinkan penyimpanan, pengolahan, dan distribusi informasi dalam jumlah besar melalui perangkat seperti harddisk atau kartu memori. Proses digitalisasi ini memungkinkan efisiensi dan kecepatan dalam pertukaran data.

2. Interaktif

Media baru memberikan ruang partisipasi yang lebih besar bagi pengguna. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media tradisional, melainkan dua arah (*two-way communication*), dimana audiens dapat memberikan tanggapan, komentar, atau bahkan menciptakan konten sendiri.

3. Hipertekstual

Fitur *hypertext* menjadi ciri khas media baru, memungkinkan pengguna menavigasi berbagai sumber informasi dengan cara yang lebih bebas dan personal. Pengguna dapat memilih jalur informasi sesuai minat dan kebutuhan mereka, menciptakan pengalaman komunikasi yang non-linear.

4. Jaringan Global

Digital memperluas jangkauan komunikasi hingga skala global. Pengguna dapat berinteraksi melampaui batas geografis melalui jaringan internet, membentuk komunitas virtual yang bersifat lintas budaya dan wilayah.

2.2.9 Konsep dalam New Media

Nicholas Gane dan David beer (2008) dalam bukunya *New Media : The key concepts* menjelaskan bahwa terdapat enam konsep utama dalam memahami media baru, yaitu :

1. Network (jaringan)

jaringan merupakan infrastruktur utama yang menghubungkan perangkat dan pengguna di berbagai lokasi. Melalui jaringan inilah komunikasi dan pertukaran informasi dapat berlangsung secara cepat dan luas.

2. Information (informan)

Menurut Manuel Castells, masyarakat informasi berfokus pada produksi, distribusi, dan konsumsi informasi yang menjadi komoditas penting dalam kapitalisme modern. Informasi dipandang sebagai data yang telah tersusun dan dikomunikasikan, sementara Lash menekankan bahwa informasi dalam era digital mengalir dan diproduksi melalui media komunikasi modern.

3. Interface (antarmuka)

Interface merupakan titik temu antara manusia dan teknologi. Ia berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan interaksi sosial, budaya, dan teknologi, serta membentuk ulang hubungan antara individu dan lingkungannya.

4. Archive (arsip)

Derrida (1996) melalui esainya *Archive Fever* menyoroti hubungan antara arsip dan kekuasaan. Dalam konteks media baru, arsip mengalami transformasi menjadi digital, memungkinkan penyimpanan yang efisien dan aksesibilitas tinggi tanpa batas ruang fisik.

5. Interactivity (Interaktivitas)

Manovich menilai bahwa interaktivitas dalam era digital kerap menjadi mitos karena tidak semua teknologi benar-benar interaktif. Namun, konsep ini tetap penting sebagai bentuk keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi dan produksi makna di media baru.

6. Simulation (simulasi)

Menurut (baudrillard (1988), simulasi adalah proses ketika batas antara realitas dan virtualitas menjadi kabur. Teknologi media tidak hanya menghasilkan barang, tetapi juga tanda dan representasi yang membentuk realitas baru bagi penggunanya.

Dengan hadirnya *new media*, terjadi perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern. Media baru memungkinkan distribusi pesan yang lebih cepat, partisipasi publik yang lebih luas, serta pembentukan ruang komunikasi yang lebih interaktif dan global (Indrawan, Efriza, & Ilmar, 2021).

2.3 ASUMSI AUDIENS

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa audiens bukanlah entitas tunggal dan pasif, melainkan kumpulan individu yang membentuk kelompok sosial dengan karakteristik, nilai, serta cara berpikir yang berbeda-beda. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa laki-laki Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021 dipandang sebagai representasi kelompok sosial dari Generasi Z yang memiliki cara tersendiri dalam menafsirkan tren "*Marriage is Scary*" di media sosial TikTok. Asumsi dasar ini menempatkan audiens sebagai pusat kajian resepsi dan menyoroti bagaimana mereka berfungsi dalam struktur sosial, budaya, serta pasar media.

1. Audiens sebagai kelompok sosial.

Audiens tidak berdiri sebagai individu terisolasi, melainkan bagian dari kelompok sosial dengan identitas, nilai, dan dinamika yang membentuk cara berpikir mereka. Mahasiswa laki-laki angkatan 2021 memiliki kesamaan pengalaman sosial sebagai pelajar di era digital, sehingga mereka memiliki ruang diskursif bersama dalam memahami fenomena "*Marriage is Scary*". Pandangan mereka terhadap pernikahan tidak hanya dipengaruhi oleh pesan media, tetapi juga oleh interaksi sosial di lingkungan kampus, pertemanan, dan ruang digital yang mereka huni.

2. Pengelompokan audiens berdasarkan usia dan gender.

Dalam konteks ini, usia dan gender menjadi faktor penting dalam membentuk resepsi terhadap isu sosial. Laki-laki Gen Z, khususnya yang sedang berada di tahap akhir masa kuliah, cenderung berada dalam fase pencarian identitas dan perencanaan masa depan, termasuk soal relasi dan komitmen. Sebagai kelompok gender laki-laki, mereka juga menghadapi

ekspektasi sosial yang berbeda seperti peran sebagai kepala keluarga dan penyedia ekonomi yang dapat mempengaruhi cara mereka menafsirkan ketakutan terhadap pernikahan.

3. Audiens sebagai kelompok yang hidup mandiri namun terhubung secara digital.

Generasi Z hidup dalam kondisi di mana kemandirian individu tinggi, tetapi konektivitas sosial juga semakin luas melalui dunia digital. Mahasiswa laki-laki UMM angkatan 2021 cenderung memandang diri mereka sebagai subjek yang otonom, bebas menilai dan memilih pandangan terhadap isu sosial apa pun. Namun, mereka juga tetap terpengaruh oleh arus opini publik yang terbentuk dalam komunitas daring seperti TikTok.

4. Audiens sebagai publik yang rasional sekaligus emosional.

Audiens masa kini tidak bisa dikategorikan hanya sebagai “massa emosional” atau “publik rasional”. Mahasiswa Gen Z laki-laki memiliki keseimbangan antara keduanya. Mereka mampu menimbang pesan media secara logis, kritis, dan reflektif, namun pada saat yang sama juga merespons secara emosional terhadap isu-isu yang dekat dengan kehidupan personal mereka. Fenomena *“Marriage is Scary”* menjadi contoh bagaimana respon emosional terhadap ketakutan, trauma, atau kegelisahan sosial diungkapkan secara terbuka melalui media digital, namun tetap disertai dengan refleksi logis mengenai kesiapan menikah.

5. Audiens sebagai pasar industri media.

Dalam konteks ekonomi media, mahasiswa laki-laki Gen Z juga merupakan segmen pasar penting bagi industri digital. Mereka memiliki daya konsumsi tinggi terhadap konten, tren, dan simbol-simbol budaya yang beredar di platform media sosial. Bagi platform seperti TikTok, kelompok ini bukan hanya konsumen pasif, melainkan juga produsen data dan makna yang membentuk algoritma dan arah tren media. Dengan demikian, audiens berperan ganda: sebagai pengguna aktif yang memaknai pesan sekaligus

sebagai “produk” dari sistem industri media yang memonetisasi perhatian dan interaksi mereka.

2.4 PEMAKNAN AUDIENS LAKI-LAKI TERHADAP PERNIKAHAN

Pada usia pertengahan dua puluhan, pembicaraan mengenai pernikahan bukanlah hal yang asing bagi individu dewasa muda. Namun, dalam konteks ini, laki-laki umumnya menunjukkan kesiapan yang lebih rendah dibandingkan perempuan dalam memaknai pernikahan. perempuan cenderung menganggap pernikahan sebagai bentuk keseriusan dan kestabilan hidup, sedangkan laki-laki seringkali memiliki keraguan dan ketakutan terhadap komitmen jangka panjang (IDN Times,2023)

Fenomena tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh ketakutan terhadap komitmen, melainkan berkaitan dengan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Beberapa faktor utama yang mendasari ketakutan laki-laki terhadap pernikahan antara lain :

1. Ketakutan terhadap biaya pernikahan

Banyak laki-laki merasa tertekan dengan ekspektasi sosial terkait penyelenggaraan pesta pernikahan yang megah dan penuh tradisi. Dalam budaya Indonesia, penyelenggara pesta pernikahan seringkali menjadi tanggung jawab besar yang menuntut kesiapan finansial, sehingga bayangan akan besarnya biaya dapat menimbulkan kecemasan tersendiri (IDN Times,2023)

2. Ketakutan tidak mampu memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Dalam sistem nilai patriarki, laki-laki sering kali ditempatkan sebagai kepala rumah tangga dan pencari nafkah utama. Akibatnya, banyak laki-laki merasa belum siap secara finansial untuk memikul tanggung jawab keluarga, seperti menyediakan tempat tinggal, biaya pendidikan anak, hingga kebutuhan sehari-hari (Suara.com, 2023).

3. Ketakutan tidak bisa mengimbangi pasangan.

Sebagian laki-laki memiliki kekhawatiran akan posisi sosialnya dalam relasi rumah tangga, terutama jika pasangannya memiliki karir atau pendidikan yang lebih tinggi. Rasa takut dianggap “kurang” atau “tidak cukup” di hadapan istri dapat mengancam ego dan perasaan maskulinitas mereka (IDN Times,2023)

4. Ketakutan kehilangan pribadi

Setelah menikah, sebagian laki-laki merasa ruang gerak mereka menjadi terbatas akibat tuntutan peran baru sebagai suami. Kehilangan waktu bersama teman, tanggung jawab domestik, serta keharusan berkoordinasi dengan pasangan dalam setiap keputusan hidup dianggap mengurangi otonomi pribadi (IDN Times,2023)

Selain faktor sosial dan ekonomi, pandangan laki-laki terhadap pernikahan juga sangat dipengaruhi oleh budaya patriarki. Dalam budaya ini, laki-laki diharapkan memenuhi standar-standar maskulinitas tertentu, seperti kuat secara fisik, tidak emosional, dan mampu menjadi pelindung bagi keluarganya (Coles, 2017 dalam prasakti, 2021). Pandangan tersebut sering kali menimbulkan tekanan psikologis karena laki-laki merasa harus selalu tampil “tangguh” dan tidak boleh menunjukkan keraguan atau kelemahan.

Menurut Koester (2015) dalam jurnal Pemuda dan Pandangan Mengenai Pernikahan: Guys vs Girls yang ditulis oleh prasakti, 2021 budaya patriarki turut membentuk peran gender tradisional dalam institusi pernikahan. Laki-laki diposisikan sebagai pencari nafkah (breadwinner) dan pelindung (Protector), sementara perempuan diidentikkan dengan peran domestik sebagai pengasuh (homemaker) dan pengasuh anak (child bearer). pembagian peran yang kaku ini sering kali menimbulkan ketimpangan relasi kuasa di dalam rumah tangga, dimana laki-laki memperoleh legitimasi sosial sebagai pihak dominan (Connell, 2005 dalam prasakti 2021).

Konsep ini dikenal dengan istilah hegemonic masculinity, yaitu bentuk maskulinitas yang dilegitimasi oleh struktur sosial dan memperkuat dominasi laki-laki dalam kehidupan publik maupun domestik (Connell, 2005 dalam Prasasti, 2021). Dalam konteks pernikahan, hal ini menciptakan tekanan sosial bagi laki-laki untuk selalu menjadi pihak yang “lebih unggul”, baik secara ekonomi, intelektual, maupun emosional. Akibatnya, muncul kecemasan bahwa ketidakmampuan menjalankan peran tradisional ini akan membuat mereka dianggap sebagai laki-laki sejati (YouSure Fisipol Ugm, 2021)

Dengan demikian, pemaknaan laki-laki terhadap pernikahan tidak hanya berkaitan dengan persoalan kesiapan emosional atau finansial, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi sosial dan budaya yang membentuk persepsi mereka tentang tanggung jawab, maskulinitas, dan posisi dalam relasi rumah tangga. Ketakutan-ketakutan yang muncul bukan semata-mata bentuk penolakan terhadap komitmen, tetapi refleksi dari tekanan sosial dan norma patriarki yang masih kuat melekat dalam masyarakat Indonesia.

2.5 TREN “*MARRIAGE IS SCARY*”

Istilah “Marriage is scary” merujuk pada pandangan bahwa pernikahan adalah sesuatu yang menakutkan, karena dianggap penuh dengan tantangan, tekanan emosional, komitmen seumur hidup dan ketidakpastian. Fenomena ini banyak disuarakan oleh generasi muda, terutama di media sosial seperti TikTok. Mereka menyampaikan rasa takut akan hilangnya kebebasan pribadi, tanggung jawab besar, serta risiko konflik dan perceraian dalam pernikahan [tempo.co](https://www.tempo.co), 2024.

Menurut [CNN Indonesia](https://www.cnnindonesia.com) (2024), istilah ini menjadi viral karena banyak orang merasa tertekan oleh ekspektasi sosial terhadap pernikahan, seperti tuntutan usia menikah, memiliki anak, dan peran gender tradisional. Generasi Z kini mulai mengkritisi narasi lama tentang pernikahan dan memprioritaskan kebebasan pribadi serta kesehatan mental dibanding sekadar mengikuti norma sosial. TikTok Berperan besar dalam menyebarkan narasi ini melalui pengalaman dan opini pribadi yang dibagikan oleh para penggunanya.

Secara empiris, penurunan minat terhadap pernikahan di Indonesia dapat terlihat melalui data BPS pada tahun 2023 yang mencatat sebanyak 1.577.255 pernikahan, menurun dari 1.705.348 pada tahun 2022. Angka tersebut menjadi indikator bahwa pernikahan tidak lagi menjadi prioritas utama bagi sebagian generasi muda. Mereka lebih memilih fokus pada pengembangan diri, pendidikan, dan bukan karier sebelum memikirkan pernikahan (unesa, 2024). Tren ini bukan sekedar fenomena di media sosial, melainkan mencerminkan perubahan nilai sosial yang lebih tinggi, dimana institusi pernikahan mulai ditanyakan relevansinya bagi kehidupan modern (BPS,2024).

Konten *Marriage is Scary* di TikTok umumnya berisi kekhawatiran terkait permasalahan relasi, kekerasan dalam rumah tangga, kesulitan ekonomi, serta ketidakstabilan emosional. Meskipun sebagian konten bersifat hiperbolik, fenomena ini menunjukkan adanya refleksi sosial terhadap meningkatnya ketidakpastian dalam kehidupan berpasangan (Rambe & Iwan, 2023). Selain itu, tagar #MarriageIsScary menjadi ruang ekspresi bagi pengguna, khususnya perempuan muda, untuk menyuarakan pengalaman dan kritik terhadap budaya pernikahan yang dianggap menekan (Annisa, Syahida, dan Wilodati, 2023).

Penelitian oleh Osha Nabila dkk. (2023) menunjukkan bahwa tagar ini merepresentasikan perubahan paradigma di kalangan generasi muda. Pernikahan kini lebih dipandang sebagai pilihan sadar, bukan kewajiban sosial. TikTok menjadi arena digital tempat berlangsungnya pertukaran makna baru tentang pernikahan, dimana individu menegosiasikan identitas, kebebasan, dan nilai-nilai kesetaraan gender.

Sementara itu, menurut Fina Al Mafaz, Abbas Arfan, dan Fakhruddin (2023), tren *Marriage is Scary* dapat dilihat sebagai bentuk resistensi terhadap konstruksi sosial yang mengidealkan pernikahan tanpa memperhitungkan kompleksitasnya. Fenomena ini juga menjadi cerminan meningkatnya kesadaran hukum, sosial, dan agama di kalangan generasi muda terhadap hak-hak dan tanggung jawab dalam pernikahan.

Dengan demikian, *Marriage is scary* bukan sekedar tren viral, melainkan gejala sosial yang menggambarkan pergeseran nilai-nilai dan persepsi terhadap institusi pernikahan di era digital. Perubahan ini didorong oleh tiga faktor utama :

1. Prioritas hidup generasi muda yang lebih berfokus pada karir, pendidikan, dan kemandirian finansial.
2. Paparan konten negatif tentang pernikahan di media sosial yang memperkuat persepsi ketakutan terhadap komitmen.
3. Transformasi nilai sosial yang menjadikan pernikahan bukan lagi simbol kesuksesan hidup, melainkan keputusan pribadi yang penuh pertimbangan (Rambe & Iwan, 2023; Nabilah dkk., 2023; Mafaz dkk., 2023).

2.6 LANDASAN TEORI

2.6.1 Teori Encoding dan Decoding - Stuart Hall

Teori Encoding/Decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973 merupakan salah satu pendekatan penting dalam studi komunikasi dan budaya, terutama dalam konteks analisis media dan respon audiens. Teori ini pertama kali diperkenalkan melalui esai berjudul *Encoding dan Decoding in the television discourse*, yang kemudian menjadi landasan bagi pendekatan Studi Resepsi audiens.

Dalam pandangan Stuart Hall, proses komunikasi tidak terjadi secara linear dari pengirim pesan ke penerima, tetapi melalui dua tahap utama : Encoding dan Decoding. Encoding adalah proses dimana makna dimasukkan ke dalam pesan oleh produsen atau kreator media (Misalnya, konten kreator TikTok), sedangkan decoding adalah proses interpretasi atau pemaknaan yang dilakukan oleh audiens saat mereka menerima pesan tersebut.

Hall menekankan bahwa audiens bukanlah penerima pasif, melainkan penerima aktif yang dapat menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada pengalaman, latar belakang budaya, nilai-nilai dan konteks sosial mereka.

Dalam proses decoding ini, terdapat tiga posisi dominan yang dijelaskan Hall, Yaitu :

1. Dominant-hegemonic position : audiens menerima dan menyetujui makna seperti yang dimaksud oleh pembuat pesan.
2. Negotiated position : Audiens sebagian menerima makna namun juga menginterpretasi ulang sesuai pengalaman pribadi.
3. Oppositional position : Audiens menolak atau menentang makna yang ditawarkan dan menafsirkan pesan secara bertentangan . (Kompas.com, 2022)

Teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena membantu menjelaskan bagaimana mahasiswa laki-laki gen Z angkatan 2021 memaknai dan merespons tren “Marriage is Scary” yang tersebar melalui platform TikTok. Setiap individu dapat menafsirkan pesan yang muncul dalam tren ini dengan cara yang berbeda, apakah menerima, menegosiasikan ataupun menolak. Tergantung pada pengalaman personal, pandangan terhadap pernikahan, serta nilai sosial dan budaya yang mereka anut.

Dengan menggunakan teori Encoding/Decoding, penelitian ini tidak hanya menyoroti pesan yang disampaikan melalui konten “*Marriage is Scary*”, Tetapi juga menelaah bagaimana audiens memahami, menafsirkan, dan merekonstruksi makna tersebut. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap hubungan antara media digital, wacana sosial, dan interpretasi audiens (Machmud,2018)

2.7 FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian ini ada pada analisis resepsi audiens terhadap konten TikTok yang mengangkat tren “*Marriage Is Scary*”. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana laki-laki alumni Ilmu Komunikasi angkatan 21 memaknai dan merespon narasi pernikahan yang digambarkan dalam video tersebut, serta bagaimana tren ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap pernikahan.

Ada beberapa aspek yang menjadi fokus penelitian yaitu, pandangan dan interpretasi laki-laki alumni Ilmu Komunikasi angkatan 21 terhadap tren “*Marriage Is Scary*”, Respon terhadap pernyataan opini yang disampaikan, serta bagaimana peran sosial media (TikTok) dalam membentuk narasi dan persepsi kolektif tentang pernikahan.

