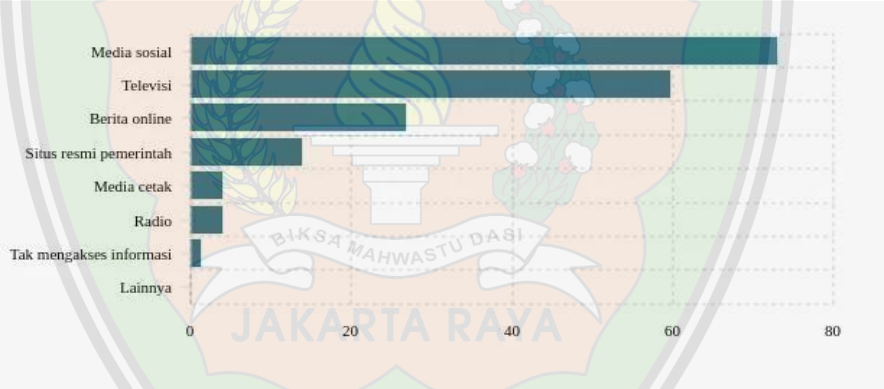
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang saling terhubung, masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dan bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, lembaga, bisnis, dan individu (Al Iffah, 2024). Kebutuhan informasi yang cepat telah memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, menjadikannya bukan lagi barang mewah, melainkan kebutuhan pokok. Dengan hanya satu sentuhan, media sosial memungkinkan akses ke jutaan data dan informasi dari seluruh dunia dalam hitungan detik. Oleh karena itu, media sosial menjadi *platform* andalan karena kemampuannya menyediakan informasi secara cepat dan mudah.



Gambar 1. 1 Diagram katadata Insight Center & Kominfo

Dilansir dari katadata Insight Center & Kominfo masyarakat Indonesia mengakses informasi terutama melalui media sosial (72,6%), diikuti oleh televisi (60,7%), dan berita online (27,5%). Hal ini melihat pada pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai 139 juta pada Januari 2024 (We Are Social, 2024). Dengan demikian, masyarakat Indonesia cenderung lebih mengandalkan berbagai *platform* media sosial untuk memperoleh informasi yang *up to date*.

Media sosial telah menjadi cermin bagi berbagai kegelisahan generasi kontemporer, termasuk kecemasan terhadap institusi pernikahan. Pada *platform* seperti TikTok, Tren Married is Scary telah mendapatkan perhatian luas, mencerminkan ketakutan generasi muda terhadap komitmen jangka panjang. Tren ini muncul tidak hanya sebagai hiburan semata tetapi sebagai ekspresi nyata dari pergeseran nilai-nilai sosial dan psikologis yang memengaruhi cara individu memandang pernikahan (Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007). Generasi muda saat ini menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Ketidakstabilan ekonomi, meningkatnya biaya hidup, ekspektasi sosial yang berubah, serta ketidakpastian masa depan menjadi faktor utama yang menciptakan keraguanterhadap institusi pernikahan. Selain itu, ekspektasi peran gender yang semakin cair dan pengalaman trauma intergenerasi, seperti perceraian orang tua, turut memperparah ketakutan ini. Media sosial, dengan algoritma yang memperkuat bias konfirmasi, seringkali menampilkan sisi negatif pernikahan, sehingga memperbesar ketakutan yang sudah ada (Ahmad, A., & Roy, O. 2021)

TikTok salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia, menempati peringkat keempat dengan 73,5% pengguna, setelah Facebook dengan 81,6% dan Instagram dengan 85,3% pada Januari 2024 (We Are Social, 2024). TikTok telah menjadi *platform* teknologi baru untuk mencari informasi dan berinteraksi antara sesama. TikTok sendiri muncul pada tahun 2016, dimana aplikasi jejaring sosial ini mengutamakan pada konten berbentuk video yang berdurasi 15-60 detik. Video yang ditampilkan juga dilengkapi dengan berbagai elemen, seperti musik dan efek editing, untuk menarik perhatian pengguna. Meskipun pada awalnya aplikasi ini dianggap kurang karena kontennya yang sering digunakan untuk berjoget, TikTok kemudian berkembang menjadi tren yang lebih luas, mencakup edukasi, media politik, hingga tempat berbagi keluh kesah. Salah satunya yaitu konten TikTok *marriage is scary*.

TikTok telah menjadi *platform* media sosial yang berpengaruh dalam

membentuk opini dan tren sosial, salah satunya adalah tren *marriage is scary*. Tren ini mencerminkan perspektif audiens terhadap pernikahan, baik dari sudut pandang ketakutan akan komitmen, kekhawatiran finansial, hingga pengalaman negatif yang dibagikan oleh pengguna. Banyak konten kreator yang membagikan pemikiran mereka tentang pernikahan melalui video singkat yang dikemas dalam bentuk humor, *storytelling,* maupun opini serius. Tren ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat tentang tantangan dalam pernikahan, seperti tuntutan ekonomi, komitmen emosional, dan kasus perceraian yang meningkat. Fenomena ini menimbulkan berbagai reaksi dari audiens TikTok, mulai dari yang setuju dengan narasi bahwa pernikahan itu menakutkan, hingga yang menentangnya dengan menyajikan perspektif positif tentang hubungan rumah tangga.

Pengaruh media sosial dalam membentuk pandangan dan nilai-nilai generasi ini sangat signifikan, termasuk dalam hal persepsi tentang pernikahan. Vries (2006) mengungkapkan bahwa pernikahan melibatkan perhatian dan usaha dalam menghadapi berbagai tantangan. Becker dalam Goldstein, (2001) juga menekankan pentingnya perspektif ekonomi dalam pernikahan, di mana kerja sama pasangan dapat meningkatkan produktivitas. Namun, konten yang beredar di media sosial sering kali memunculkan pandangan negatif tentang pernikahan, dengan representasi yang tidak realistis, stereotip, dan pengalaman buruk yang dibagikan oleh pengguna.

Pernikahan merupakan institusi sosial yang telah lama dijunjung tinggi dalam berbagai budaya. Namun, seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan media sosial, muncul berbagai narasi yang menggambarkan pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan atau penuh dengan tantangan. Tren *marriage is scary* yang berkembang di TikTok mencerminkan kekhawatiran masyarakat modern terhadap pernikahan, baik dari segi finansial, emosional, maupun sosial. Konten-konten dalam tren ini sering kali berisi pengalaman pribadi, pandangan kritis, serta

humor terkait dengan komitmen jangka panjang dalam hubungan rumah tangga.

Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan pola pikir generasi muda terhadap pernikahan. Menurut Twenge (2017), generasi muda saat ini lebih skeptis terhadap pernikahan dibandingkan generasi sebelumnya karena berbagai faktor seperti tekanan finansial, ketidakstabilan karier, serta meningkatnya angka perceraian. Selain itu, penelitian dari Arnett (2016) menunjukkan bahwa kaum muda saat ini lebih cenderung menunda pernikahan karena ingin mencapai stabilitas pribadi terlebih dahulu. Perspektif ini semakin diperkuat oleh media sosial yang memperkuat narasi tentang tantangan dan ketakutan dalam pernikahan melalui berbagai tren digital.



Gambar 1. 2 Konten dan komentar Marriage Is so scary

Dalam konteks media sosial, konten mengenai ketakutan terhadap pernikahan mendapatkan berbagai resepsi dari audiens. Stuart Hall (1980) dalam teori resepsi menyatakan bahwa audiens dapat memiliki tiga posisi dalam menanggapi suatu pesan media: dominan (menerima pesan sesuai dengan maksud pembuatnya),

negosiasi (menerima sebagian pesan namun dengan interpretasi sendiri), atau oposisi (menolak pesan). Dalam tren *marriage is scary*, ada audiens yang setuju dan semakin khawatir dengan pernikahan, ada yang menganggapnya sebagai hiburan semata, serta ada yang menolak narasi tersebut dengan menunjukkan sisi positif dari pernikahan.

Salah satu kreator yang membahas mengenai pernikahan dengan Pembahasan *marriage is scary* ada di Akun TikTok dengan username @euisssspr dikenal melalui kontennya yang bertema Marriage is Scary. Konten ini mengangkat kisah-kisah nyata dan pengalaman personal tentang sisi gelap pernikahan termasuk kekhawatiran dan trauma yang sering jarang dibahas secara terbuka. Penyampaian dilakukan dengan gaya jujur, santai, dan penuh empati sehingga mudah diterima oleh penonton. Saat ini, akun tersebut memiliki 11.800 pengikut dengan total 2,8 juta like. Platform yang digunakan untuk membagikan konten adalah TikTok. Berdasarkan hal itu, peneliti...

Analisis data *Google Trends* juga menunjukkan bahwa istilah *Marriage is Scary* mengalami lonjakan popularitas mulai 8 Agustus 2024, dengan puncak pencarian sebanyak 100 kali dalam sehari pada 13 Agustus 2024 dan berlanjut hingga saat ini. Data ini menunjukkan adanya peningkatan minat publik terhadap topik tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti memilih untuk meneliti "Resepsi Audiens Terhadap Konten Media Sosial TikTok Pada Tren *Marriage is Scary* penting karena tren ini mencerminkan pandangan baru banyak orang, terutama generasi muda, terhadap pernikahan. Di TikTok, tren ini menyuarakan ketakutan dan keraguan tentang pernikahan, yang berbeda dari pandangan tradisional. Dengan melihat bagaimana audiens merespons konten ini, kita bisa memahami lebih baik bagaimana media sosial, khususnya TikTok, mempengaruhi cara pandang masyarakat tentang isu besar seperti pernikahan. Penelitian ini juga bisa mengungkap apakah tren ini benar-benar berdampak pada penurunan angka pernikahan, yang saat ini mulai terlihat di beberapa negara.

Permasalahan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian tentang "Resepsi Audiens Terhadap Konten Media Sosial TikTok Pada Tren *Marriage is Scary*".

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu Resepsi Audiens Terhadap Konten Media Sosial TikTok pada tren *marriage is scary*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pertanyaan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana resepsi audiens terhadap konten media sosial TikTok pada tren *marriage is scary*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens terhadap konten media sosial tiktok pada tren *marriage is scary*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian dari penelitian ini yakni:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi, khususnya dalam memahami resepsi audiens terhadap konten media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai *audience reception theory* dalam konteks tren digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengguna media sosial, kreator konten, dan praktisi komunikasi digital mengenai bagaimana

audiens merespons tren *marriage is scary.* Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi edukator, konselor pernikahan, atau pembuat kebijakan dalam memahami pola pikir masyarakat terkait pernikahan di era digital.