

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kontemporer yang berlangsung secara masif meniscayakan imperatif adaptasi aktif bagi seluruh strata masyarakat guna menghindari fenomena obsolescence dalam merespons percepatan inovasi eksponensial. Dalam konteks ini, internet berperan sebagai manifestasi teknologi krusial yang teradopsi secara luas, menyediakan kapasitas multifungsi untuk mengaktualisasikan beragam aktivitas manusia secara virtual. Konektivitas antarindividu dan antarkelompok secara fundamental terkonstruksi melalui kepentingan kolektif atau tujuan mutualistik, sebagaimana ditegaskan oleh Sudiro (2021). Data empiris dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mengonfirmasi penetrasi internet mencapai 221,56 juta pengguna atau setara dengan 70,5% populasi nasional, yang secara statistik merepresentasikan bahwa 8 dari setiap 10 orang Indonesia merupakan pengguna aktif.

Di antara beragam platform digital, media sosial menempati posisi dominan dalam pola konsumsi teknologi masyarakat. Secara definitif, media sosial merupakan ekosistem digital yang memfasilitasi interaksi sosial, pertukaran informasi, dan konstruksi relasi secara daring. Implementasinya termanifestasi melalui platform populer seperti Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok, dan YouTube masing-masing menawarkan karakteristik fungsional, keunggulan kompetitif, serta limitasi teknis yang bersifat unik dan heterogen.

Salah satu media sosial yang sekarang menjadi konten di masyarakat dan memiliki banyak pengguna baik di dunia maupun di Indonesia adalah TikTok.

Berdasarkan laporan data yang diberikan oleh Databoks, jumlah pengguna aktif media sosial TikTok di tahun 2024 mencapai lebih dari 1,6 miliar pengguna di seluruh dunia. Berdasarkan data dari laporan We Are Social, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai sekitar 126,83 juta orang per Januari 2024. Jumlah ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yakni peningkatan sebesar 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 106,52 juta pengguna. Lonjakan ini mencerminkan semakin populernya TikTok sebagai platform media sosial yang digemari berbagai kalangan, khususnya generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Peningkatan ini juga mengindikasikan peran besar TikTok dalam membentuk opini publik, menyebarkan tren, serta memengaruhi perilaku konsumsi media masyarakat Indonesia secara lebih luas. Dengan semakin banyaknya pengguna aktif, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang diskusi, kampanye sosial, dan bahkan alat pemasaran digital yang strategis. Omar & Dequan (2020) dalam penelitiannya menyatakan beberapa motivasi menggunakan media sosial TikTok adalah pertama, ingin berinteraksi seperti *follow*, *comment*, *like*, *share*, dan *stitch*. Kedua, *archiving* atau menyimpan memori. Ketiga, *self expression* atau pengekspresian diri, yaitu dengan membuat video atau teks yang menyuarakan isi hati dan pikiran pengguna. Platform media sosial TikTok menyajikan beragam jenis konten yang sangat variatif dan menjangkau berbagai minat pengguna. Konten-konten yang tersedia meliputi video-video edukatif, promosi produk dan jasa, tutorial memasak, inspirasi gaya busana, serta rekomendasi destinasi tempat menarik. Selain itu, TikTok juga dipenuhi dengan berbagai bentuk hiburan seperti cuplikan lirik lagu, tarian, parodi,

vlog harian, aksi lipsync, hingga konten yang menggambarkan situasi atau pengalaman hidup yang dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari penggunanya. Ragam isi tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menjadi sumber informasi, inspirasi, dan ekspresi diri yang sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Bahkan, keberagaman konten ini turut menciptakan ruang untuk komunitas digital yang inklusif, di mana pengguna dari latar belakang yang berbeda dapat saling terhubung, berbagi pengalaman, dan berinteraksi secara kreatif (Ramadhani & Zuhri, 2023). Selain untuk mengunggah video, media sosial TikTok memiliki fitur untuk mengunggah foto dan gambar. Dengan adanya kebutuhan akan hiburan dan informasi yang tidak monoton, pengguna media sosial cenderung lebih menyukai konsumsi konten video yang variatif, dinamis, dan penuh warna. Hal ini mendorong para kreator konten untuk terus berinovasi dalam menghasilkan materi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari audiens mereka. Semangat untuk menciptakan konten yang unik, menghibur, dan relatable inilah yang menjadi daya tarik utama TikTok dibandingkan platform lain. TikTok memberi ruang luas bagi penggunanya untuk berekspresi secara bebas dan kreatif dalam format video singkat yang mudah diakses dan dibagikan. Keunggulan ini menjadi salah satu alasan kuat mengapa TikTok mampu tumbuh pesat dan menarik begitu banyak pengguna di Indonesia. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, TikTok mampu bersaing secara langsung dengan media sosial besar lainnya seperti Facebook dan Instagram, baik dari sisi jumlah pengguna maupun tingkat keterlibatan (engagement). Fenomena ini

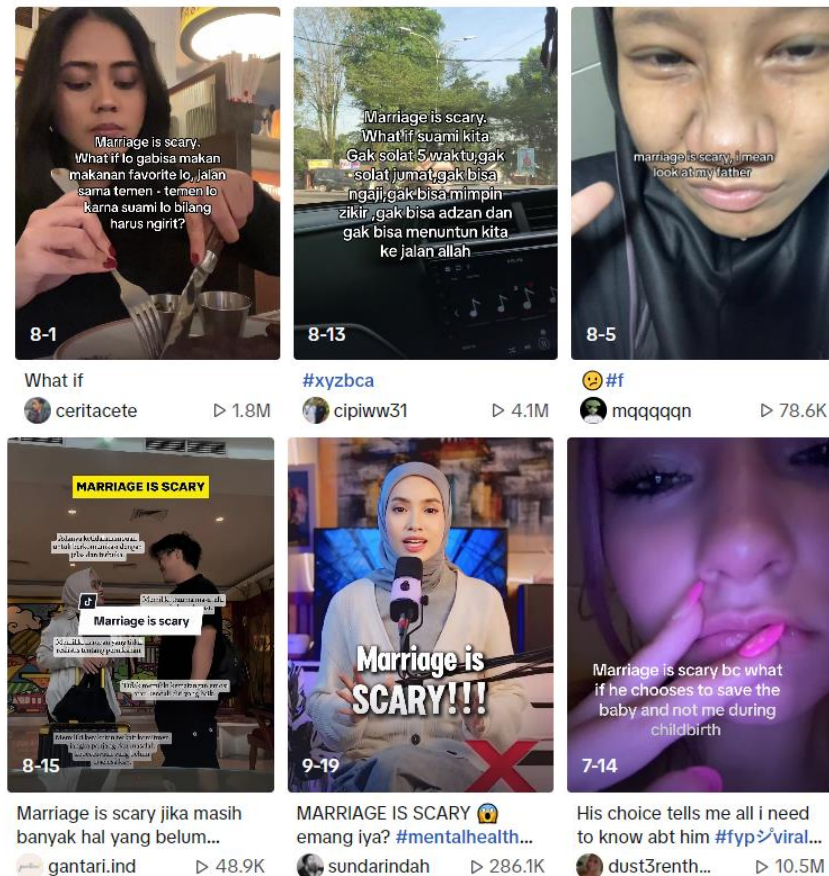
menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat terhadap media sosial yang lebih interaktif, personal, dan cepat dalam penyebaran informasi maupun hiburan. Apabila sebuah konten menjadi populer dan diikuti oleh banyak pengguna, maka konten tersebut telah menjadi sebuah konten baru yang berkembang di kalangan pengguna media sosial TikTok.

Konten di media sosial TikTok adalah sesuatu yang sedang populer dan banyak dilakukan oleh pengguna TikTok. Konten bisa berupa tarian, efek khusus, suara, lagu, atau kalimat yang menarik. Konten-konten ini seringkali menyebar dengan sangat cepat dan menjadi *viral* di kalangan pengguna media sosial TikTok. Salah satu konten yang sedang berkembang di kalangan pengguna media sosial TikTok saat ini adalah konten “Marriage is Scary” atau dapat diartikan sebagai “Pernikahan itu Menakutkan”.

Konten bertema “Marriage is Scary” dengan cepat menyebar dan menjadi viral di platform media sosial TikTok karena sejumlah influencer membagikan pengalaman pribadi mereka terkait permasalahan dalam rumah tangga, termasuk kasus Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Kejadian itu menjadi pemantik untuk reaksi yang diberikan pengguna media sosial TikTok sehingga munculah konten “Marriage is Scary” yang dalam isi kontennya kebanyakan adalah ungkapan ketakutan pengguna dengan menggunakan awalan kalimat “What If” atau “Bagaimana Jika” kepada pasangan lawan jenis apabila mereka ada dalam hubungan pernikahan nantinya. Konten ini menjadi ramai di kalangan pengguna media sosial TikTok yang merasa *relate* akan narasi-narasi yang diberikan dalam setiap konten yang disajikan. Konten ini juga banyak memperlihatkan berbagai hal

menakutkan dalam hubungan pernikahan, mulai dari kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), mertua yang terlalu ikut campur, suami yang selingkuh, hingga suami yang tidak bisa menafkahi keluarganya.

Gambar 1. 1 Konten “Marriage is Scary” di Media Sosial TikTok



Sumber: Media Sosial TikTok

Konten ini dilandasi oleh rasa takut menjelang pernikahan, mereka merasa khawatir terkait dengan kondisi kehidupan kedepannya dalam hubungan pernikahan. Oleh karena itu, konten ini muncul sebagai bentuk pengungkapan ketakutan mereka akan hal-hal yang akan terjadi kedepannya dengan diri mereka sendiri, pasangan, atau keluarga pasangan setelah menikah. Tidak ada tagar (*hashtag*) khusus untuk jenis konten seperti ini, namun mereka menggunakan satu

lagu (*sound*) yang sama yaitu lagu “White Mustang” yang dinyanyikan oleh Lana Del Rey.

Dari segi makna lagu, “White Mustang” bermakna kekecewaan yang begitu jelas. Lirik yang tertulis menunjukkan situasi di mana seorang perempuan begitu mengagumi seseorang yang diremehkan di mata orang lain. Di bagian *chorus*, Lana Del Rey menggunakan ungkapan *White Mustang* sebagai metafora. Dikutip dari laman *Her Campus*, “Mustang” dikenal memiliki reputasi yang buruk, tetapi hal itu yang justru membuatnya begitu diminati. Lana Del Rey mengungkapkan betapa hancur si perempuan karena telah mempercayai bahwa orang yang dikagumi akan berubah. Pada akhirnya, yang didapat hanyalah kekecewaan.

Konten “Marriage is Scary” adalah cerminan perubahan zaman dan nilai-nilai yang berlaku di tengah masyarakat. Ini menunjukkan bahwa generasi saat ini (Gen Z) memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang apa yang mereka inginkan dalam hidup. Menurut sumber dari psikolog, Tabula Arnold Lukito, konten ini muncul karena beberapa faktor, pertama, karena luasnya akses informasi yang membuat generasi saat ini (Gen Z) lebih terbuka terhadap berbagai pandangan tentang pernikahan, mereka tidak lagi terpaku pada satu model yang dianggap benar. Kedua, faktor lingkungan sosial misalnya melihat banyak pasangan yang bercerai atau hubungan yang tidak harmonis membuat Gen Z memandang pesimis pernikahan. Ketiga, perubahan nilai budaya, jika dulu pernikahan dianggap sebagai tujuan hidup utama maka sekarang pernikahan hanya sebagai salah satu pilihan hidup saja. Terakhir, ketakutan akan komitmen, komitmen jangka panjang yang membutuhkan pengorbanan dan tanggung jawab.

Terhitung lebih dari 3000 konten serupa dengan judul yang sama telah tersebar di media sosial TikTok. Semua memiliki jumlah *view*, *like*, *share*, dan *comment* yang berbeda-beda. Meskipun dengan judul konten “Marriage is Scary”, tidak semua konten berisikan curahan ketakutan dalam pernikahan. Sebanyak 20% dari konten tersebut merupakan konten yang bersifat positif. Konten positif ini adalah berupa tanggapan dari para ahli untuk mengklarifikasi kesalahan berpikir tentang kehidupan dalam pernikahan. Konten positif ini gunanya untuk mengimbangi banyaknya konten negatif yang tersebar. Tujuannya adalah untuk mengingatkan kepada audiens bahwa pernikahan tidak semenakutkan itu apabila diimbangi dengan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak.

Konten “Marriage is Scary” tentunya akan mempengaruhi pandangan audiens, terlebih kepada Gen Z yang masih lajang atau belum menikah untuk menunda atau tetap memilih lajang. Hal tersebut terjadi karena paparan yang terus-menerus terhadap narasi semacam itu dapat memperkuat rasa takut di kalangan Gen Z yang tengah mempertimbangkan untuk menikah, sehingga pada akhirnya menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan untuk membina rumah tangga. Salah satu faktor penyebabnya adalah perubahan persepsi (Dwipayana, et al, 2023).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 menyebutkan, pada tahun 2023 jumlah pernikahan di Indonesia hanya mencapai total angka 1.577.255 pasangan. Angka tersebut turun sebanyak 7,51% atau sebanyak 128.093 dibandingkan dengan tahun 2022 (*year-on-year*) yang mencapai 1.705.384 juta pasangan. Penurunan angka ini tidak hanya terjadi pada satu tahun terakhir, namun sudah berlangsung secara konsisten setidaknya selama lima tahun terakhir, dengan

angka yang semakin menurun setiap tahunnya. Konten penurunan ini terjadi hampir di seluruh wilayah di Indonesia.

Gambar 1. 2 Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia



Sumber: PortalJTV

Di Surabaya, menurut data dari Kementerian Agama (Kemenag) Kota Surabaya, angka pernikahan di Surabaya semakin menurun dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 angka pernikahan mencapai 18.451 pernikahan. Pada tahun 2020 terdapat 16.853 pernikahan menurun sebanyak 1.598 pernikahan. Di tahun 2021 terdapat 16.766 pernikahan, menurun sebanyak 87 dibanding tahun lalu. Pada tahun 2022 terdapat 16.721 pernikahan, menurun sebanyak 45 dibanding tahun lalu. Pada tahun 2023 terdapat total 15.870 pernikahan dan menurun sebanyak 851, lebih banyak penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Surabaya adalah salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Sebagai pusat ekonomi, pendidikan, dan budaya di Jawa Timur, Surabaya memiliki dinamika sosial yang kompleks dan beragam. Mahasiswa Gen Z di Surabaya, sebagai bagian dari masyarakat urban, kemungkinan besar memiliki akses yang luas

terhadap internet dan media sosial, termasuk TikTok, sehingga terpapar konten "Marriage is Scary" sangat mungkin terjadi dan mempengaruhi mereka. Lingkungan perkotaan juga seringkali menghadirkan tekanan hidup yang berbeda, pandangan modern tentang karir dan kemandirian, yang mungkin turut berkontribusi pada penundaan atau bahkan penolakan terhadap pernikahan.

Fenomena transformasi sosial turut diamati dalam konteks institusi pernikahan. Merujuk pada Kompas.com, Sosiolog Universitas Indonesia Ida Ruwaida mengidentifikasi penurunan angka perkawinan sebagai dampak pergeseran paradigma. Nilai, tujuan, dan fungsi perkawinan mengalami restrukturisasi konseptual, di mana pernikahan semakin dipersepsikan sebagai beban psiko-sosio-ekonomi. Persepsi ini diperkuat oleh representasi media sosial yang kerap menampilkan kegagalan rumah tangga beserta fenomena kekerasan dalam relasi domestik (KDRT).

Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini sering disebut sebagai "*digital native*" karena tumbuh besar dengan perkembangan teknologi digital sebagai bagian dari integral kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z sangat akrab dengan internet, *smartphone*, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan *smartphone* mereka, melihat informasi, bermain game, berbelanja, bahkan saling bertukar informasi dan pikiran hanya dengan satu benda yang ada dalam genggamannya yaitu *smartphone* atau gadget (Hastini, et al., 2020).

Transformasi sosial yang terjadi dalam masyarakat kontemporer turut memengaruhi institusi pernikahan, yang ditandai oleh terjadinya pergeseran paradigma mengenai nilai, tujuan, dan fungsi pernikahan itu sendiri. Sosiolog dari Universitas Indonesia, Ida Ruwaida, sebagaimana dikutip oleh Kompas.com, mengemukakan bahwa penurunan angka pernikahan dapat dikaitkan dengan perubahan konstruksi sosial mengenai makna pernikahan. Dalam konteks ini, pernikahan tidak lagi semata-mata dipandang sebagai institusi sakral atau simbol kedewasaan sosial, melainkan kian diasosiasikan dengan beban psikologis, sosial, dan ekonomi yang kompleks. Persepsi negatif terhadap pernikahan ini turut diperkuat oleh eksposur media sosial yang secara masif menampilkan narasi kegagalan rumah tangga, termasuk di dalamnya isu kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), yang akhirnya membentuk representasi kolektif mengenai pernikahan sebagai institusi yang penuh risiko dan ketidakstabilan emosional.

Konten “Marriage is Scary” bisa saja mempengaruhi perubahan persepsi, sikap dan pola pikir Gen Z untuk memilih menunda pernikahan atau memilih lajang. Konten ini memicu pergeseran signifikan dalam cara Gen Z memandang pernikahan. Mengingat semakin menurunnya angka pernikahan di Indonesia yang diprediksi akan semakin menurun kedepannya. Misalnya seperti negara Jepang juga mengalami hal yang sama. Jika diteruskan akan berdampak pada krisis penduduk di Indonesia.

1.2`Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh

dari terpaan konten “Marriage is Scary” di media sosial TikTok terhadap sikap Gen Z tentang pernikahan di Kota Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari terpaan konten “Marriage is Scary” di media sosial TikTok terhadap sikap Gen Z tentang pernikahan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan konten “Marriage is Scary” terhadap sikap Gen Z tentang pernikahan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam dua aspek utama. Pertama, studi ini berperan sebagai sarana verifikasi terhadap konstruk teoretis yang telah dikembangkan sebelumnya, khususnya teori yang membahas interaksi simbiotik antara pengguna, media, audiens, serta dampak yang ditimbulkan dari hubungan tersebut. Verifikasi ini dilakukan melalui konfirmasi empiris terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, yang dapat menghasilkan penguatan terhadap teori yang ada atau justru mendorong modifikasi konseptual berdasarkan temuan faktual. Kedua, penelitian ini turut menyumbangkan landasan epistemologis yang kokoh serta referensi substansial bagi penelitian selanjutnya yang berminat menelusuri variabel-variabel relevan, seperti dinamika konten digital, fungsi media sosial, dan

perubahan dalam praktik serta persepsi masyarakat terhadap institusi pernikahan di era modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan untuk memahami sikap Gen Z, memahami dampak media sosial, dan memahami pengaruh konten dalam perubahan sikap Gen Z. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial membentuk dapat mempengaruhi sikap Gen Z tentang pernikahan.