BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengkaji tentang fenomena digital *Marriage is Scary* yang menyebar dan menjadi pembicaraan di media sosial TikTok. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji bagaimana dinamika pemetaan struktur jaringan komunikasi dari isu *Marriage is Scary* yang berkembang di kalangan komunitas digital lewat konten digital di *platform* media sosial TikTok. Era digital menjadi wujud nyata dari digitalisasi yang pernah dibayangkan oleh ilmuan-ilmuan sebelumnya. Brunce Owens pada tahun 1999 dalam bukunya yang berjudul *The Internet Challenge to Televisi* pernah meramalkan bahwa akan terjadi konvergensi media yang mempertemukan televisi, telepon, dan komputer dalam suatu jaringan bernama internet (Zis et al., 2021). Babak baru dari era digital dimulai saat lahir dan berkembangnya teknologi digital yang banyak membawa perkembangan dan perubahan dalam berbagai aspek dan bidang kehidupan manusia. Salah satu karakteristik utama era digital adalah terciptanya pertukaran informasi dan komunikasi yang difasilitasi jaringan internet yang cepat dari seluruh belahan dunia.

Manusia yang hidup dalam era ini dicirikan dengan kemampuan dalam menggunakan dan menguasai teknologi dan perangkat digital. Di Indonesia, pengguna internet sangat mendominasi sampai saat ini. Dilansir dari Data Reportal mencatat pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 185,3 juta pengguna aktif (Kemp, 2024). Data ini meningkat 1,5 juta pengguna dari tahun 2023 lalu.

Perkembangan dan penambahan jumlah pengguna aktif internet yang terus menerus meningkat di setiap tahunnya ini menjadi alasan bagi teknologi digital mengembangkan inovasi untuk menciptakan *new media* atau media baru sebagai wujud dari media berbasis teknologi digital.

New media merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Lev Manovich mendefinsikan *new media* dalam bukunya yang berjudul *The New Media Reader* bahwa *new media* merupakan bentuk media yang mengalami pembaharuan dalam menyebarkan informasi dengan memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Utami, 2021). Kemampuanya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna *new media* memiliki pilihan pesan apa yang dikonsumsi dan diproduksi. Tidak dapat dipungkiri, dengan hadirnya *new media* memberikan nuansa baru dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi.

Sebutan media baru atau *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan kerakteristik media yang berbeda dari media sebelumnya. Media konvensional seperti televisi, radio, majalah, dan koran digolongkan menjadi media lama atau *old media*, dan media dengan sambungan internet yang mengandung muatan interaktif yang kita kenal saat ini digolongkan sebagai media baru atau *new media* (Watie, 2011). Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti media lama menjadi hilang dan digantikan media baru, namun ini merupakan sebutan untuk menggambarkan karakteristik media. Dalam mengembangkan teori media baru, Pierre Levy mengistilah media baru sebagai teori yang membahas tentang evolusi media yang memiliki dua

perspektif yakni interaksi sosial dan integrasi media sosial (Husna & Alfikri, 2022). Dalam bukunya yang berjudul *Cyberculture*, Pierre Levy berpandangan bahwa interaksi sosial merupakan cara pandang media yang membedakan media baru dengan media sebelumnya berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Ini dicirikan dengan hadirnya *World wide Web (WWW)* sebagai produk dari media baru yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, sehingga memungkinkan manusia mengembangkan pengetahuan baru dan lebih interaktif (Husna & Alfikri, 2022). Pierre Levy memandang bahwa integrasi media sosial ialah pandangan tentang bagaimana manusia memnggunakan media itu sendiri (Afanda & Yuliana, 2023).

New media membawa banyak produk-produk dari teknologi digital dalam kehidupan manusia, seperti media *online* dan media digital yang ditawarkannya. Media digital menjadi turunan *new media* yang populer dan banyak berkontribusi dalam cara manusia bertukar informasi dan menjalin komunikasi saat ini. Pola komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung dengan tatap muka, saat ini termediasi oleh beragam produk dari media digital. Suka atau tidak suka, semua manusia di era digital dituntut untuk bisa terbuka menerima kehadiran dan menggunakan media digital. Melekatnya media digital dalam lini kehidupan manusia ini kemudian menjadi sangat terasa dengan kehadiran media sosial yang membawa perubahan signifikan pada lanskap komunikasi dan interaksi manusia.

Media sosial menjadi satu dari sekian banyak *new media* yang populer era digital ini. Media sosial telah mengalami perkembangan pesat dalam dua dekade terakhir. Media sosial merupakan media digital yang memfasilitasi penggunanya untuk bertukar

informasi dan pesan, berinteraksi dan berkomunikasi secara *online* atau daring dengan membagikan pesan dalam bentuk tulisan, gambar, dan video. Media sosial membuat individu satu dan lainnya dapat terhubung dan berbagi informasi yang dimilikinya (Sukendro et al., 2021). Kaplan dan Heanlein (2010) menuliskan bahwa sebagai produk yang didukung oleh teknologi digital komunikasi, media sosial hadir dalam beragam bentuk seperti forum internet, *weblog*, *blog* sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, gambar, video dan bentuk perangkat lain yang digunakan untuk bertukar informasi (Susanto, 2017). Fenomena berinteraksi melalui media sosial merupakan karakteristik masyarakat informasi *(network society)*. Masyarakat informasi dicirikan sebagai masyarakat yang memiliki kemampuan dalam menggunakan internet untuk menciptakan, mendistribusikan, menggunakan, dan memanfaatkan informasi untuk kepentingan dalam segala bidang (Suratnoaji & Arianto, 2021).

Karakteristik media sosial yang cair dan fleksibel membawa media sosial menjadi teman dekat dalam kehidupan sehari-hari manusia di era digital. Pengguna media sosial di Indonesia sepanjang tahun 2024 tercatat sebanyak 139 juta pengguna aktif dari 278,7 juta populasi penduduk (Kemp, 2024). Beberapa alasan dalam penggunaan media sosial pun cukup beragam. Peran utama media sosial banyak digunakan sebagai alat dalam melakukan komunikasi secara digital, bertukar informasi, dan berinteraksi. Whiting & Williams (2013) menyebutkan beberapa motif yang sering mendorong seseorang menggunakan media sosial diantaranya, *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, expressiona of opinions, communicatory utility, convenience utility, information sharing, dan surveilance/knowledge about*

other (Sukendro et al., 2021). Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pun menunjukkan data yang sama pada pengguna media sosial tentang alasan utama yang membuat mereka menggunakan media sosial (We Are Social, 2023). Dari data yang dituliskan hal yang mendasari penggunaan media sosial di indonesia tentunya adalah untuk mendapatkan informasi terkini dari penjuru manapun, menemukan ide dan inspirasi baru, berkomunikasi, mencari hiburan, hingga membagikan opini dan pendapat mereka sebagai bentuk ekspresi dan aktualisasi diri.

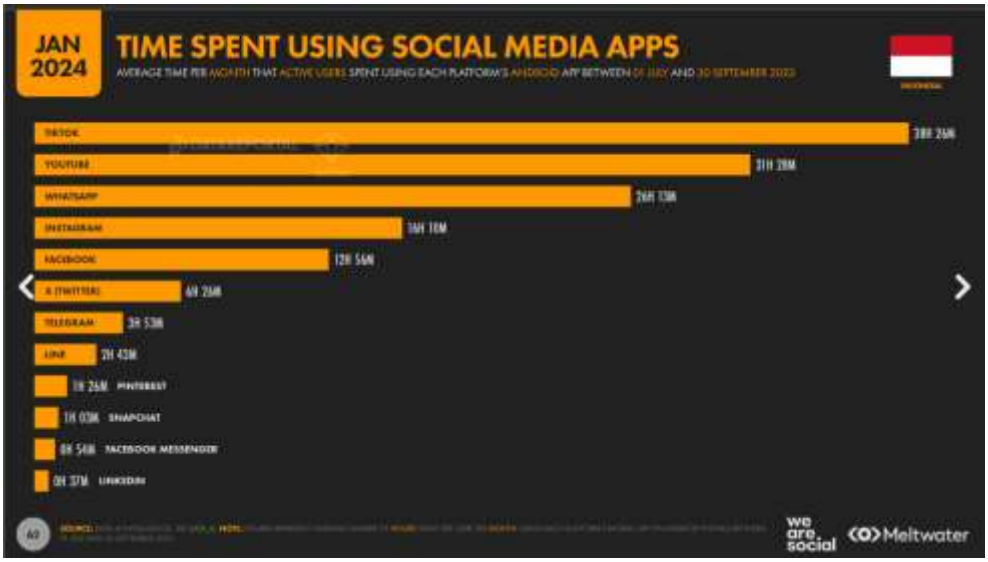
Informasi yang menyebar sangat cepat menjadikan media sosial pilihan utama sebagai teman dalam keseharian bagi setiap manusia di era digital. Dalam data yang disajikan oleh Data.ai sebuah perusahaan analitik pasar *mobile* menyajikan laporan bertajuk *"State of Mobile 2024"* yang mencatat bahwa pada tahun 2023, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 6,5 jam menggunakan gawai setiap harinya (Riyanto & Pratomo, 2014). Dari data yang dirilis oleh *We Are Social* pada tahun 2024 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia rata-rata dapat menghabiskan waktu 3 jam 11 menit setiap harinya untuk berselancar di media sosial. Angka ini terbilang cukup tinggi karena mengingat rata-rata durasi penggunaan media sosial secara global adalah 2 jam 31 menit (Mufrida, 2024). Menurut Henderson dan Bowley (2010) internet dan media sosial menjadi media interaksi yang memunculkan banyak ruang *virtual* untuk berkomunikasi melalui teks, gambar, foto, audio, dan video.

We Are Social dalam datanya menunjukkan urutan media sosial yang paling banyak digunakan pengguna Indonesia diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X (Twitter), dan lain sebagainya (We Are Social, 2024). Salah satu media

sosial yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah TikTok. Dalam data yang disajikan *We Are Social* ini juga mencatat bahwa TikTok menempati urutan paling atas sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna aktif dibandingkan media sosial lainnya seperti YouTube dan Facebook. TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan visualisasi dan interaktifitas dalam bentuk berbagi video dengan durasi pendek. Aplikasi TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama *Douyin* yang diinisiasi oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan industri jaringan sosial asal Tiongkok. Walaupun terhitung pemain baru dibandingkan media sosial yang sudah ada sebelumnya, saat ini TikTok sukses merambah dunia internasional. TikTok berhasil masuk dalam pasar internasional sejak mengakuisisi *Musical.ly* pada bulan November 2017 (Sari, 2023).

Sejak awal TikTok memang telah memikat banyak perhatian pengguna media sosial. Masa pandemi Covid-19 yang terjadi tahun 2020 lalu menjadi awal popularitas TikTok di jagat dunia maya. TikTok melejit dan mampu mengantongi unduhan hingga 850 juta kali pada tahun 2020 (Iqbal, 2025). Meluasnya pasar TikTok pun sampai pada pengguna media sosial di Indonesia. Mengejutkannya dalam data yang dirilis oleh *We Are Social* mencatat, Indonesia menduduki urutan pertama sebagai jumlah pengguna TikTok paling banyak di dunia yakni mencapai 1,6 miliar pengguna (Rizaty, 2024). Tidak perlu waktu lama bagi Indonesia untuk menggeser Amerika sebagai urutan kedua pengguna TikTok dengan 1,2 miliar pengguna dan Brasil sebagai urutan ketiga dengan 1 miliar pengguna aktif TikTok (Rizaty, 2024). Di indonesia sendiri pengguna

TikTok saat ini mencapai hingga 73,5 % pengguna, yang dapat menghabiskan lebih dari 30 jam mengakses TikTok dalam sebulan.



Gambar 1. 1 Durasi Penggunaan Media Sosial

Sumber: https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

TikTok menjadi ruang digital yang memfasilitasi pengguna tidak hanya mengkonsumsi informasi namun juga memproduksi dan menyebarluaskannya secara masif. Sama seperti media sosial sebelumnya, cara kerja TikTok pun menawarkan rekomendasi konten berdasarkan asumsi minat pengguna lewat beranda *"For Your Page"* nya. Mulanya TikTok merupakan media sosial yang berorientasi pada video-video dengan tema hiburan seperti video sinkronisasi bibir dan menari dengan koreografi yang disesuaikan dengan *backsound* yang digunakan. Berkat ambisi yang dimiliki *ByteDance*, saat ini transformasi produksi dan konsumsi konten-konten di TikTok semakin masif dan beragam. TikTok menawarkan konten dengan berbagai bentuk format seperti video pendek dari durasi singkat hingga durasi yang cukup

panjang selama 10 menit, format *slide* foto, dan *video live* dengan visual yang menarik dan interaktif bagi penggunanya. Seiring dengan kepopulerannya, TikTok yang dikenal sekarang tidak hanya menawarkan video-video tarian dan hiburan. Kini TikTok membawa pengguna untuk menikmati banyak video-video menarik dari berbagai belahan dunia yang menyajikan konten dengan tema lainnya seperti informasi terkini, kisah inspiratif, edukasi, promosi dan sebagainya.

Secara demografis, pengguna Tiktok didominasi oleh perempuan sebanyak 52% dan laki-laki sebanyak 48% dengan rentang usia rata-rata 18-50 tahun keatas (Shepherd, 2024). Di Indonesia TikTok menjadi media sosial yang digemari oleh kelompok usia muda atau generasi muda. Data yang diunggah oleh Kata Data mencatat bahwa sebanyak 72% pengguna TikTok di Indonesia berusia dibawah 34 tahun, dengan dominasi kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 34,9% dan 25-34 tahun sebanayak 28,2% (Garuda Website, 2025). Generasi muda saat ini lahir dan tumbuh dengan teknologi digital sehingga seringkali disebut sebagai masyarakat asli era digital atau sering diistilahkan sebagai *digital native*. Sebagai *digital native*, generasi muda sekarang hidup berdampingan dengan media sosial setiap harinya.

Perkembangan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap cara manusia mengakses informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi. Pergeseran arah komunikasi yang dilakukan secara langsung menjadi komunikasi berbasis digital menggunakan media sosial membuat akses informasi lebih cepat dan interaktif. Generasi muda menjadi salah satu kelompok dalam masyarakat yang paling dipengaruhi dari perkembangan dan dominasi media sosial. Peralihan komunikasi

berbasis digital dan dominasi media sosial mempengaruhi generasi muda dalam pola pikir, cara membangun interaksi sosial, dan menyampaikan pesan. Prensky (2001) berpendapat bahwa penduduk asli digital memiliki pola yang berbeda dalam mengonsumsi dan memproses informasi (Yamada, 2025).

Generasi muda yang hidup di era digital dengan generasi muda di era sebelumnya memiliki perbedaan karekteristik komunikasi dan cara berpikir dalam memproses informasi. Sebagai generasi yang dihadapi dengan banyak preferensi media sosial, generasi muda saat ini terbiasa untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Generasi muda di era digital dicirikan dengan karakteristik sebagai pengguna media sosial yang *multitasking* atau selalu cepat dan tanggap dalam mengirim pesan dan menerima pesan secara bersamaan dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas dan berjarak. Terbiasa hidup dalam lingkaran jaringan internet menjadikan generasi muda sebagai pengguna media sosial yang ekspresif, emosional dan spontan dalam bertukar informasi, berinteraksi, dan memberikan umpan balik.

Keunggulan media sosial sebagai media visual yang menyatukan pesan teks, gambar, dan video membuat mereka betah berlama-lama menggunakan media sosial. Media sosial yang interaktif dan kreatif membuat generasi muda lebih menyukai media sosial untuk berkomunikasi daripada menggunakan *platform online* seperti email. Generasi muda menganggap bahwa komunikasi bukan sekedar pertukaran pesan dan informasi. Komunikasi bagi generasi muda saat ini menjadi bagian dari identitas digital dan aktualisasi diri. Lebih jauh, generasi muda memandang komunikasi di era digital merupakan bentuk kebebasan bagi mereka untuk mengekspresikan diri, berkreativitas,

dan menampilkan citra diri di hadapan publik (Wulandari et al., 2023). Ito et al menuliskan bahwa bentuk komunikasi yang termediasi teknologi digital ini memungkinkan generasi muda saat ini untuk berpartisipasi aktif dalam menyuarakan pendapat mereka, terlibat dalam debat publik, dan mempengaruhi pengambilan keputusan (Pawluczuk et al., 2020). Tumbuh dan berkembang bersama media sosial, membuat bentuk-bentuk komunikasi yang mereka butuhkan terfasilitasi dengan lebih relevan.

Kehadiran platform TikTok kemudian menjadi media sosial yang paling menonjol dikalangan generasi muda yang hidup di era digital saat ini. TikTok juga menjadi *paltform* media sosial yang banyak memberikan pengaruh pada generasi muda dalam berkomunikasi. TikTok menjadi ruang komunikasi digital yang kompleks dalam memenuhi kebutuhan aktivitas digital generasi muda saat ini sebagai pengguna aktif media sosial. Generasi muda menjadikan TikTok sebagai media sosial yang ideal bagi mereka saat ini untuk mengekspresikan diri. Format yang ditawarkan TikTok sebagai *platform* video pendek, visual, dan interaktif memberikan kesempatan pada generasi muda tidak hanya mengonsumsi konten namun juga berkontribusi memproduksi konten untuk membangun identitas diri dan mendistribusikan pandangan mereka tentang beragam hal. Generasi muda menganggap TikTok lebih dari media hiburan, namun juga wadah bagi mereka menampung ide dan pandangan tentang apapun. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Patel dan Binjola (2020) menyimpulkan bahwa TikTok merupakan alat untuk menunjukkan bakat, pendapat tentang berbagai topik,

mengekspresikan perasaan, dan solidaritas yang tidak terbatas pada batasan negara dan bebas dari hambatan lainnya.

Perubahan dan perbedaan pola komunikasi oleh generasi muda saat ini dengan generasi muda sebelumnya tidak hanya sebatas pada aktivitas komunikasi digital. Jika dilihat dari aspek psikologi, dengan kehadiran media sosial membawa generasi muda di era digital dengan banyak permasalahan pada kesehatan mental. Keinginan untuk mencari identitas diri melalui media sosial tidak jarang membuat generasi muda saat ini memiliki harapan yang tinggi pada pencapaian kehidupan pribadi mereka. Pengakuan dari orang lain dan ekspektasi yang tinggi terhadap kehidupan pribadi dan sosial membuat banyak generasi muda saat ini tertekan hingga menganggu kondisi mental mereka. Penelitian Bucknell dan Kottasz mengkaji bahwa pengguna TikTok tidak hanya sebagai pengguna pasif yang hanya mengkonsumsi konten namun juga membuat konten dan berinteraksi dengan pengguna lain (Montag et al., 2021). Mereka menyimpulkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya termotivasi oleh keinginan untuk sekedar pemenuhan kebutuhan hiburan atau afektif. Partisipasi penggunaan TikTok juga didorong oleh keinginan untuk memperluas jaringan sosial, mencari ketenaran, dan mengekspresikan diri secara kreatif.

TikTok kini menjadi bagian integral yang memainkan peran penting dalam bertukar informasi dan berkomunikasi di era digital. Apalagi saat ini aktivitas produksi dan konsumsi TikTok dengan cepat bertransformasi. TikTok bukan hanya menjadi media hiburan tetapi menjadi media ekspresi, edukasi, advokasi bahkan aktivisme digital. TikTok tidak hanya memungkinkan pengguna untuk mengkonsumsi informasi

lewat konten-konten, namun lebih jauh media sosial TikTok membuat penggunanya aktif dalam memproduksi narasi yang sifatnya personal, sosial, politis, dan sebagainya. Pengguna TikTok dapat mendistribusikan pada pengguna lain lewat video pendek dalam bentuk *storytelling,* visual, suara, teks, efek-efek kreatif dan lainnya. Bentuk-bentuk komunikasi baru ini menciptakan komunikasi dua arah yang partisipatif dan melibatkan pengguna. Pengguna TikTok memiliki ruang gerak untuk menyuarakan pandangan dan opini pribadi mereka tentang hal apapun secara luas melalui postingan yang juga dilengkapi dengan fitur-fitur seperti duet, *stitch*, dan penggunaan tren *hashtag*. Hal ini memungkinkan informasi tidak hanya datang dari tokoh formal dan tokoh publik saja, namun bisa datang dari pengguna biasa.

Jika sebelumnya komunikasi publik dilakukan secara langsung atau melalui media konvensional kini pendapat, ekspresi, dan gerakan sosial seringkali dikomunikasikan melalui konten digital berbasis visual dan interaktif. Narasi-narasi tentang suatu isu dan permasalahan di masyarakat mudah menyebar dengan cepat, membentuk opini publik, bahkan membentuk pemahaman kolektif dalam masyarakat. Menurut Kesumastuti TikTok sebagai *platform* media sosial yang dikenal dengan format video pendeknya, memainkan peran yang signifikan sebagai wadah diskusi publik (Putri Hasanah & Zuhriah, 2024). Tidak hanya sekedar media berbagi hiburan kreatif, TikTok juga menjadi saluran bagi pengguna untuk mengkomunikasikan pendapat mengenai isu-isu sosial yang relevan. TikTok menjadi bilik baru untuk mengekspresikan pandangan mereka dengan berbagai cara kreatif. Melalui unggahan konten TikTok, tiap pengguna dengan mudah menanggapi atau memberikan komentar tentang isu yang sedang

berkembang. TikTok yang dilengkapi dengan fitur komentar, *likes, share, stich* video akan melahirkan dan mewujudkan keberagaman opini, narasi sosial, kampanye, dan perspektif yang meramaikan perbincangan yang lebih luas dan mendalam.

Aktivitas ini membentuk partisipasi digital publik yang kemudian menjadi gerakan sosial di ruang digital atau aktivisme digital. TikTok muncul sebagai pemain baru dalam arena aktivisme digital. Tilly mendefinisikan aktivisme sebagai serangkaian pertunjukan yang penuh pertentangan di mana orang-orang biasa berusaha untuk mengubah isu-isu sosial melalui tindakan kolektif (Chon & Park, 2020). Seorang Sosiolog, Diani (dalam Chon & Park, 2020) menekankan dalam aktivisme ada pertukaran informasi di antara individu dan kelompok. Informasi dari aktivitas interaksi mengubah serangkaian opini, sementara itu sistem kepercayaan dan solidaritas menjadi tindakan kolektif. Aktivisme sebagai fenomena sosial sering kali menampilkan isu-isu kontroversial, aksi kolektif, solidaritas atau identitas kolektif, dan upaya untuk memecahkan masalah menggunakan komunikasi.

Perkembangan era digital membawa aktivisme mengalami pergeseran dari bentuk konvensional menggunakan media-media lama ke ranah digital yang menggunakan media digital. Hal ini memungkinkan individu dan kelompok untuk berpartisipasi dalam Aktivisme digital atau *digital activism* merupakan gerakan sosial yang dimediasi secara digital dengan memanfaatkan internet dan *palform* media digital dari era awal situs *web* dan forum diskusi hingga melalui media sosial. Aktivisme digital berperan dalam membuat ruang digital dipenuhi oleh percakapan yang terjadi secara masif dan pengguna yang terkoneksi satu sama lain. Sekelompok orang yang

berkumpul karena kepentingan dan keyakinan bersama secara kolektif terhubung melalui media sosial. Menurut Pramana et al (2020) aktivisme digital menyerukan tindakan dengan mencerminkan percakapan yang sedang berlangsung, memotivasi dan mengarahkan orang ke arah tindakan tertentu, merujuk pada korban yang terkena dampak insiden tersebut, memobilisasi individu untuk demonstrasi, dan menyebarluaskan informasi untuk meningkatkan visibilitas dan penjangkauan (Abbas et al., 2022). Chen et al (dalam Cervi & Divon, 2023) menuliskan karena dibentuk oleh penetrasi internet, aktivisme digital menandai dimulainya era baru bagi gerakan sosial, yang memberi kesempatan kepada manusia untuk menyampaikan cerita mereka, meningkatkan proyeksi, dan mengubahnya menjadi fenomena global (Chen et al., 2021).

Awal mulanya, aktivisme digital hadir dalam bentuk forum dan diskusi yang dilakukan dalam ruang digital seperti dalam bentuk petisi *online* dan kampanye melalui email. Media sosial seperti Facebook memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktivisme digital melalui fitur grup. Media sosial X (sebelumnya Twitter) pun demikian mewadahi pengguna dalam melakukan aktivisme digital lewat fitur komunitas. Forum diskusi seperti ini digunakan untuk menggalang dukungan menyebarluaskan informasi di ruang digital. Kepopuleran media sosial memunculkan kebutuhan pengguna untuk meningkatkan efektivitas aktivisme digital dalam penyebaran informasi.

Hashtag muncul sebagai inovasi teknologi yang menjawab kebutuhan dari aktivisme digital yang dilakukan melalui media sosial. *Hashtag* memberikan dimensi

baru, kecepatan, dan skala transformatif bagi aktivisme digital yang membuatnya bergerak lebih cepat dan efisien. Menurut Nguyen (2019) penggunaan *hashtag* pada media sosial memberikan pengguna kesempatan untuk berbagi informasi dan pendapat tentang isu-isu sosial dengan cara yang memungkinkan pengguna lain berinteraksi dan terlibat dalam percakapan yang lebih besar dan berpotensi menciptakan perubahan (Sulaiman, 2024).

Pada platform media sosial TikTok, *hashtag* berfungsi sebagai penghubung antara konten video dengan isu-isu aktivisme. *Hashtag* digunakan untuk menandai konten-konten dengan topik sosial budaya atau politik yang relevan sehingga memungkinkan konten tersebut menjangkau pengguna lain yang lebih luas untuk mengikuti isu tersebut. Menurut Yang penggunaan *hashtag* berperan penting dalam aktivisme digital (Montag et al., 2021). Beberapa ahli menjelaskan bagaimana *hashtag* dapat mendorong mobilisasi dalam aktivisme digital. Pertama, *hashtag* mampu menciptakan komunitas imajinatif, artinya pengguna media sosial dapat berbagi pendapat dan tergabung dalam diskusi tentang topik yang sama meskipun mereka mungkin tidak saling mengenal dan tanpa harus menjadi pengikut akun media sosial tertentu (Bruns & Burgess, 2012). Kedua, *hashtag* mampu memberikan struktur naratif ataupun cerita sehingga gerakan sosial yang digaungkan seolah menjadi masalah bagi masyarakat pengguna media sosial. Mereka seolah-olah menjadi bagian dari komunitas yang sama dan membicarakan orang serta peristiwa yang sama (Yang, 2016). Fenomena ini menyoroti bagaimana TikTok telah bertansformasi dari sekedar *platform* hiburan menjadi ruang ekspresi bagi pengguna untuk menyampaikan opini mereka.

Aktivisme digital dengan menggunakan *hashtag* ini juga terjadi di Indonesia seperti gerakan sosial dan aktivisme yang pernah ramai di media sosial TikTok yang menggunakan *hashtag #WelcometoIndonesia*. *Hashtag* ini berawal dari tindakan represif yang dilakukan pemerintah kepada BEM UI yang sempat menuliskan kritikan pada akun media sosial pemerintah. Merespon tindakan pemerintah, BEM UI membuat konten yang mengkritiki ketidakbebasan berpendapat sebagai warna negera Indonesia (Ariestuti et al., 2023). Konten tersebut dikemas dengan *hashtag #WelcometoIndonesia* dan diiringi oleh instrumental piano milik *content creator* bernama Abigail Barlow dan mencuat pada September tahun 2021 lalu. Tidak sampai disana, tren inipun berlanjut dibuat oleh pengguna lainnya sebagai bentuk usaha untuk mengkritisi sikap dan kebiasaan masyarakat dalam merespon suatu isu atau fenomena. Banyak konten-konten *#WelcometoIndonesia* yang melahirkan ungkapan sindiran yang ditujukan pada pemerintah, tokoh publik, tokoh politik, selebriti hingga sesama pengguna media sosial yang tidak perduli pada Covid-19 dengan berpergian jauh dan tidak menaati aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Penelitian lain tentang aktivisme digital yang menggunakan *hashtag* juga pernah dilakukan oleh Hasanah dan Zuhriah mengangkat bagaimana gaya komunikasi pengguna TikTok dalam menanggapi isu sosial kasus pelecehan seksual. Dalam hasil penelitiannya ia memaparkan bahwa responden yang melihat tayangan pelecehan seksual di media sosial dapat berkomunikasi lewat kolom komentar dengan pendapat yang bervariasi dengan beragam pendapat (Putri Hasanah & Zuhriah, 2024). Ada yang memberikan opini untuk menuntut keadilan dan penegakan hukum bagi pelaku, ada

yang berpendapat untuk membuat kampanye tentang kesadaran terhadap pelecehan seksual hingga membuat *hashtag* khusus seperti #StopPelecehan atau #KeadilanBagiKorban untuk menyuarakan simpati dan solidaritas pada korban pelecehan seksual.

Belakangan ini, muncul salah satu isu dan fenomena yang menarik perhatian di media sosial TikTok yang dikenal dengan istilah *Marriage is Scary.* Istilah merujuk pada ramainya diskusi dan konten yang mengungkapkan berbagai pandangan mengenai pernikahan. Konten *Marriage is Scary* biasanya akan diawali dengan frasa "*Marriage is Scary*, Bagaimana Jika" atau *"Marriage is Scary, What if"* lalu ditambahkan narasi dari pandangan mengenai pernikahan.

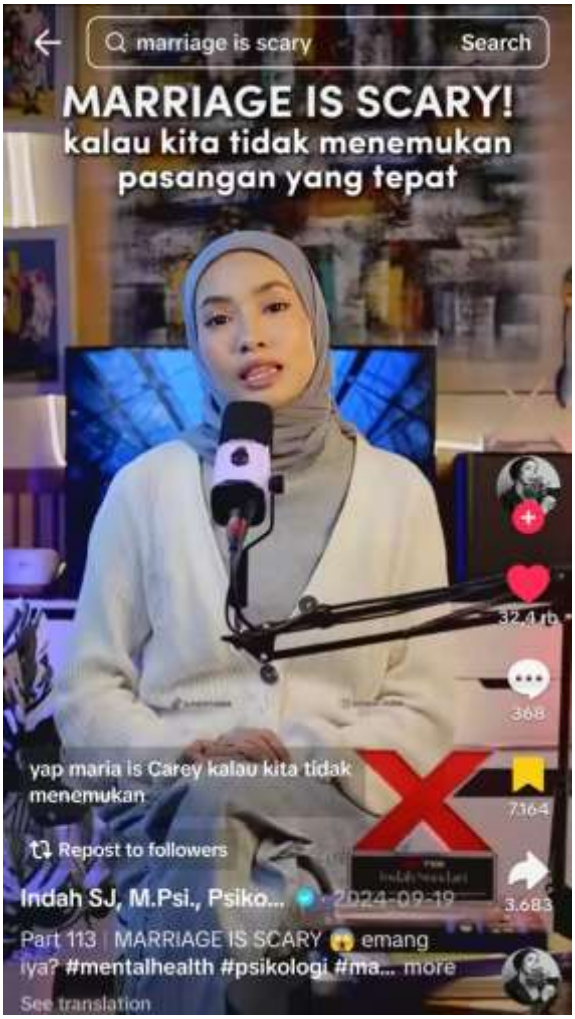
Gambar 1. 2 Konten Marriage is Scary

Sumber:
https://www.tiktok.com/@anaktunggal0127/video/7413258807935110406?lang=en

Budaya Indonesia memaknai pernikahan atau hubungan perkawinan sebagai lembaga ideal untuk memenuhi kebutuhan individu menjadi bagian dari keluarga, kelompok, dan masyarakat. Pernikahan dapat dikatakan sebagai suatu hal yang wajib dilakukan oleh mereka yang berusia dewasa, terutama pada perempuan. Bagi perempuan di Indoensia, pernikahan adalah fase penting dalam kehidupan mereka (Andu, 2019). Pernikahan dijadikan tujuan akhir dalam kehidupan dan tidak boleh

dilewati. Bagi perempuan di Indonesia yang belum menikah pada usia dewasa akan mendapatkan stigma negatif dari lingkungan masyarakat sekitar.

Konten *Marriage is Scary* menyoroti opini dan berbagai pandangan mengenai pernikahan dan kehidupan rumah tangga. Pengguna media sosial TikTok merespon konten *Marriage is Scary* dengan me-*posting* konten, menyukai, melontarkan komentar, *share, mention,* dan *stitch* video. Berbagai kalangan pengguna media sosial TikTok turut menyuarakan pandangan mereka mengenai pernikahan. Seperti salah satu *influencer* yang turut berkontribusi meramaikan konten *Marriage is Scary* di TikTok adalah @sundarindah. Diketahui akun dengan nama pengguna @sundarindah adalah seorang psikolog yang yang aktif dalam membuat konten-konten seputar isu-isu kesehatan mental di TikTok. Akun @sundarindah yang hampir mencapai 1 juta pengikut tersebut, sempat membahas seperti apa fenomena isu *Marriage is Scary* yang terjadi di tengah masyarakat digital.



Gambar 1. 3 Konten Marriage is Scary
Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSSQuM7tw/

Sama seperti @sundarindah, akun TikTok @hellotiaranab juga membahas fenomena isu *Marriage is Scary* dalam salah satu postingannya. Akun TikTok @hellotiaranab merupakan *content creator* yang memiliki *personal branding* dengan membahas topik-topik *relationship*, terutama hubungan dalam pernikahan. Dalam konten digital berdurasi hampir dua menit yang diunggah itu, Tiara membahas

fenomena isu *Marriage is Scary* dari perspektif ajaran agama islam dan psikologi. Kedua konten tersebut mendapat banyak reaksi dan tanggapan dari pengguna TikTok, begitupun dengan konten-konten yang menggunakan *hashtag #marriageisscary* yang lainnya.

Peran algoritma TikTok yang menentukan eksposur dan perhatian pengguna sangat berperan dalam penyebaran konten *Marriage is Scary*. Dengan cara yang unik dan masif, algoritma TikTok memungkinkan untuk penyebaran opini, emosi, hingga ideologi dengan mudah. Bhandari dan Bimo (2020) menuliskan media sosial TikTok mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan algoritma yang dipersonalisasi dengan menampilkan video yang disesuaikan pada minat pengguna dan video yang merepresentasikan pengguna itu sendiri (Martín et al., 2024). Visibilitas akun pengguna TikTok yang tidak terlalu bergantung pada jumlah pengikut, melainkan lebih bergantung pada popularitas, keterlibatan dengan audiens, dan relevansi konten membuat algoritma TikTok sangat mudah untuk memberikan rekomendasi konten pada pengguna.

Menurut Boeker dan Urman (2022) hal ini membuat algoritma TikTok memberikan rekomendasi konten pada pengguna dengan membaca aktivitas mereka yang menyukai konten-konten dan mengikuti pengguna tertentu secara signifikan (Hotait & Ali, 2024). Konten-konten yang diunggah dari akun dengan jumlah pengikut yang kurang dari 100 pengikut, bisa saja menjadi ramai dan viral karena konten yang diunggah *relateable* dan mendapat perhatian dari pengguna lain. Sebaliknya jika konten yang diunggah

tidak sesuai minat pengguna TikTok, walaupun jumlah pengikutnya banyak bisa saja tidak mengundang orang untuk menaruh perhatian.

Cara kerja dari sistem rekomendasi konten TikTok memunculkan konten dengan tema yang serupa terus menerus di beranda dan membentuk ruang digital. Konten yang terus muncul memperkuat pandangan tentang suatu isu dan memenuhi pemikiran pengguna sehingga tidak menyisakan ruang untuk pandangan lainnya. Internalisasi opini yang terbentuk pada pengguna ini mendorong mereka untuk terlibat aktif dan berpartisipasi dengan membuat konten lewat fitur, duet, *stitch*, dan menggunakan *hashtag* yang sedang tren.

Secara signifikan, paparan berulang dari tren TikTok memberikan pengaruh dalam membentuk suatu pemahaman audiens pada jenis konten yang dikonsumsi. Hal ini menggambarkan bagaimana fenomena *Marriage is Scary* menjadi wacana sosial yang dibentuk secara kolektif dan kolaboratif oleh pengguna media sosial di TikTok yang diwujudkan melalui diskusi dan interaksi di ruang digital. Namun demikian timbul pertanyaan, bagaimana isu sosial mengenai pernikahan yang merupakan privasi seketika menjelma menjadi isu publik digital yang berpengaruh. Meskipun pada mulanya tampai sebagai ekspresi mengenai pandangan-pandangan personal, menarik untuk diteliti lebih lanjut apakah fenomena *Marriage is Scary* juga merefleksikan adanya kesadaran kritis kolektif seperti aktivisme digital yang menyoroti isu-isu dalam pernikahan.

Selain algoritma media sosial TikTok, jaringan sosial memiliki andil penting dalam membentuk, menyebarkan, dan menguatkan isu *Marriage is Scary* melalui

perbincangan dalam jaringan komunikasi yang kompleks didalamnya. Pola-pola atau jaringan komunikasi terbentuk karena adanya pemuka-pemuka opini yang saling berinteraksi, membentuk hubungan komunikasi, dan pertukaran informasi tarkait topik atau isu tertentu di media sosial. Menurut Rogers dan Kincaid jaringan komunikasi menggambarkan komunikasi sebagai *"How talk to whom"* atau siapa berbicara kepada siapa dalam sistem sosial (Kusumastuti et al., 2019). Pengguna media sosial telah menciptakan arus informasi berupa *comment, like, comment to comment, share, mention, reply, retweet* pada pengguna lainnya yang membentuk struktur jaringan sosial (Suratnoaji & Arianto, 2021).

Salah satu aspek paling menarik dari media sosial adalah kemampuan untuk memahami karakteristik individu, organisasi, dan komunitas yang tergabung dalam sejumlah data besar di media sosial. Data besar tersebut membaca pengguna media sosial tentang berbagai hal seperti informasi tentang siapa saja yang terlibat percakapan dalam media sosial, siapa berkomunikasi dengan siapa, siapa yang berkomunikasi dengan siapa dalam *real time*, dan hal-hal apa saja yang dibicarakan diantara pengguna media sosial (Suratnoaji et al., 2019). Fenomena isu *Marriage is Scary* membenarkan dan menjadi bukti konkret bagaimana media sosial menciptakan berbagai realitas bagi setiap penggunanya melalui interaksi sosial yang berlangsung di ruang digital.

Meski fenomena dari isu *Marriage is Scary* menjadi topik yang ramai diperbincangkan di TikTok, tetapi belum banyak yang membedah fenomena ini dalam kajian akademik dari prespektif komunikasi digital. Terutama mendalami bagaimana dinamika struktur jaringan komunikasi dan representasi sosial *Marriage is Scary* di

kalangan generasi muda era digital saat ini. Penting untuk memahami struktur jaringan komunikasi guna memahami dinamika interaksi, menjawab pertanyaan-pertanyaan siapa yang menyebarkan atau aktor-aktor kunci, bagaimana aktor-ektor terhubung, serta tema bahasan yang muncul dalam diskusi *Marriage is Scary*. Ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memungkinkan isu *Marriage is Scary* menjadi dominan dalam ekosistem ruang digital di media sosial TikTok. Dari penelitian sebelumnya, fenomena *Marriage is Scary* dibahas dalam perspektif psikologi dan agama islam. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Krismono (2025) cenderung berfokus pada kajian sosiologi hukum islam menyoroti fenomena *Marriage is Scary* sebagai bentuk skeptisisme pada pernikahan yang tidak mengharmonisasikan norma hukum islam dengan realitas sosial yang berubah (Oktaviani & Krismono, 2025). Namun penelitian ini tidak mengeksplorasi dinamika jaringan komunikasi yang terjadi di ruang digital TikTok. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk (2024) yang mengkaji pandangan perempuan generasi Z tentang fenomena *Marriage is Scary* (Lestari et al., 2024). Dalam hasil yang dijabarkan fenomena *Marriage is Scary* mendorong perempuan Gen Z untuk lebih memilih dan mempersiapkan diri dalam mencari pasangan dan mengarungi kehidupan pernikahan.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menyelam dalam mengkaji struktur komunikasi untuk membantu memahami kontur ruang digital dan perilaku pengguna media sosial dalam jaringan komunikasi pada isu *Marriage is Scary*. Dibutuhkan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA)

untuk mengkaji struktur komunikasi yang membentuk fenomena isu *Marriage is Scary* di kalangan pengguna *platform* media sosial TikTok saat ini. *Social Network Analysis* adalah sebuah metode dalam penelitian untuk menelaah lebih dalam pemetaan jaringan komunikasi, memahami koneksi dan hubungan antar pengguna, dan interaksi pengguna di media sosial. *Social network analysis* dapat menjadi pendekatan kuantitatif yang menggambarkan grafis persebaran struktur jaringan komunikasi dan memetakan sistem yang terlibat.

Konten *Marriage is Scary* yang disebarkan oleh komunitas digital *Marriage is Scary* yang dikaji lewat kacamata keilmuan media digital, akan menjadi temuan-temuan penting sebagai penjelasan dan wawasan dari fenomena digital. Pendekatan kuantitatif deskriptif memungkinkan relitas dari fenomena yang dikaji dapat dipahami lebih baik. Kuantitatif deskriptif sebagai metode penelitian memberikan pemahaman menyeluruh dan gambaran yang utuh atas fenomena digital yang melibatkan angka dan makna. Dalam pandangan Rogers & Kincaid, perilaku manusia tidak dapat dilepaskan dari struktur komunikasi dalam suatu sistem. Oleh karena itu, pengamatan terhadap jaringan menjadi sangat esensial (Gunawan et al., 2022).

Dalam keadaan seperti itu, jaringan sosial dan informasi, yang berfungsi sebagai refleksi pertukaran informasi, pengaruh sosial, dan ide antara orang, organisasi, dan kelompok, sangat penting untuk mengeksplorasi penyebaran informasi. Jaringan ini menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana informasi menyebar dan bagaimana informasi tersebut dapat dibentuk oleh berbagai faktor (Wang, 2025). Memahami struktur, dinamika, dan mekanisme di balik penyebaran informasi dalam

masyarakat menjadi semakin penting. Penelitian ini hadir untuk memberikan perspektif holistik bagaimana isu terbentuk dan tersebar pada kehidupan sosial dan budaya masyarakat di era digital saat ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan beragam tentang penggambaran permasalahan dalam penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena isu *Marriage is Scary* yang menyebar di *platform* media sosial TikTok menimbulkan banyak pertanyaan bagaimana konten *Marriage is Scary* menjadi isu dan fenomena dalam ruang digital yang menyebar dan berkembang dengan cepat dalam membentuk opini pengguna media sosial TikTok mengenai pernikahan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengguna media sosial saling terhubung, berbagi, dan menyebarluaskan isu *Marriage is Scary* di *platform* media sosial TikTok dengan mengkaji struktur jaringan komunikasi yang membentuk *Marriage is Scary* menjadi isu dan fenomena di ruang digital melalui pendekatan analisis *Social Network Analysis* (SNA). Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana struktur komunikasi penyebaran isu *Marriage is Scary* mengenai pernikahan dalam komunitas digital *Marriage is Scary* di *platform* media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang fenomena digital isu *Marriage is Scary* yang menjadi ramai di *platform* media sosial TikTok lewat konten digital. Banyak faktor

yang mendukung konten *Marriage is Scary* menjadi ramai dan masuk dalam obrolan publik di ruang digital. Maksud dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menggambarkan bagaimana terbentuknya struktur jaringan komunikasi isu *Marriage is Scary* yang dibangun oleh partisipan media sosial yang akhirnya menjadi ramai di TikTok melalui metode *Social Network Analysis*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk menghasilkan penelitian yang dapat mengembangkan kajian teori media digital di Program Magister Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur. Penelitian ini menjelaskan fenomena sosial dengan ilmu dan pengetahuan yang relevan, teruji, dan memberdayakan. Penelitian ini juga memberikan kebaharuan penelitan dalam analisis jaringan komunikasi pada fenomena digital yang terjadi dalam *platform* media sosial TikTok.

1.4.2. Manfaat Metodologis

Secara metodologis penelitian ini menyumbangkan pemahaman yang komprehensif mengenai pemetaan jaringan komunikasi yang terbentuk dari topik bahasan di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian tentang isu-isu sosial strategis yang berkembang di masyarakat serta menjadi literatur dan referensi dalam penelitian ilmu komunikasi selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan media digital dan masyarakat datafikasi. Penelitian ini juga

sebagai rujukan dan referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui pemetaan struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dari konten *Marriage is Scary* di *platform* media sosial TikTok.

1.4.3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini membawa pembaca untuk mengetahui bagaimana kekuatan media sosial dalam menggerakkan ruang digital untuk membentuk atau mengubah pandangan dan pola pikir atau bahkan budaya yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pembaca agar memiliki kesadaran dan berpikir kritis dalam menggunakan media sosial dan menyerap informasi digital dari isu sosial yang seringkali menyebar dengan mudah dan cepat. Dengan mengangkat isu-isu yang berkembang di media sosial, diharapkan pembaca menjadi lebih sadar tentang terpaan fenomena dan isu-isu digital di media sosial.