BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam zaman digital yang saling terhubung ini, masyarakat memiliki kemudahan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, lembaga, perusahaan, dan individu (Al Iffah, 2024). Kebutuhan akan informasi yang cepat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, menjadikannya bukan lagi sesuatu yang mewah, tetapi menjadi kebutuhan dasar. Hanya dengan sekali sentuh, media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses jutaan data dan informasi dari berbagai belahan dunia dalam waktu yang sangat singkat. Oleh sebab itu, media sosial berfungsi sebagai platform utama karena kemampuannya dalam menyediakan informasi dengan cepat dan mudah.

Dalam dua tahun terakhir, media sosial masih menjadi sumber utama masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi. Berdasarkan laporan *Digital News Report 2023* oleh *Reuters Institute*, mayoritas masyarakat Indonesia mengakses berita melalui platform digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kominfo pada tahun 2022, masyarakat Indonesia mendapatkan informasi terutama melalui media sosial sebanyak 72,6%, diikuti oleh televisi yang mencapai 60,7%, dan sumber berita *online* sebesar 27,5%. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pada Januari 2024 (*We Are Social*, 2024). Masyarakat Indonesia cenderung lebih bergantung pada berbagai platform media sosial untuk mendapatkan informasi terkini. Sejalan dengan peran media sosial dalam menyediakan informasi yang cepat dan mudah, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang digandrungi di Indonesia, dengan pengguna yang terus meningkat.

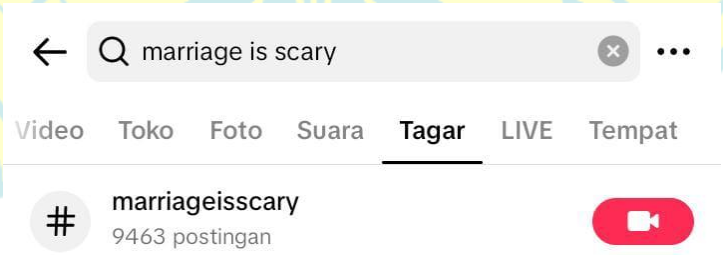
TikTok adalah salah satu platform media sosial yang berasal dari China dan diluncurkan pada bulan September 2016 oleh perusahaan bernama *ByteDance*. Saat ini, TikTok sangat digemari oleh pengguna di Indonesia, menduduki peringkat keempat dengan 73,5% pengguna, setelah Facebook yang mencapai 81,6% dan Instagram dengan 85,3% pada Januari 2024 (*We Are Social*, 2024). Jika dilihat dari data negara yang paling sering menggunakan TikTok, bahwa negara Indonesia menempati peringkat pertama dengan sekitar 157,6 juta pengguna TikTok, lalu diikuti negara negara Amerika Serikat menempati posisi kedua dengan sekitar 120,5 juta pengguna, sedangkan posisi ketiga diduduki oleh negara Brasil dengan sekitar 105,3 juta pengguna (Statista, Juli 2024). Tingginya pengguna TikTok di Indonesia tidak hanya mencerminkan popularitas platform tersebut, tetapi juga pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik.

Aplikasi TikTok jaringan sosial pembuat video kreatif berdurasi maksimal 10 menit dengan berbagai fitur kreatif di dalamnya. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling terkenal saat ini yang memainkan salah satu peran penting dalam membentuk opini dan norma sosial. Konten yang tersebar di TikTok sering kali menjadi viral dan dapat memengaruhi cara pandang serta tindakan para penggunanya. Berdasarkan data dari Statistia (2024), para pengguna aplikasi TikTok dilihat melalui usia, yaitu di urutan pertama usia 18-24 tahun sebesar 38,5%, urutan kedua di usia 25-34 tahun sebesar 34%, dan urutan ketiga di usia 10-19 tahun. Dari data-data usia pengguna TikTok di Indonesia, dapat disimpulkan berdasarkan generasi, bahwa usia 18-24 tahun mendominasi penggunaan aplikasi TikTok.

Dilihat dari usia yang mendominasi penggunaan aplikasi TikTok merupakan usia para Generasi Z, yang lahir pada tahun 1997 dan 2012, yang di mana tumbuh di masa digital dengan akses informasi cepat dan kehausan akan pengetahuan, menggunakan Tiktok sebagai sumber informasi utama mereka. Penelitian (Bur et al., 2023) tentang Gen Z dan TikTok menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai sumber informasi dengan

nilai (50), serta sebagai sarana hiburan dengan nilai (30). Oleh karena itu, karena adanya kebebasan dan luasnya ruang untuk berkreasi di TikTok, muncul salah satunya adalah fenomena pandangan hidup suatu individu yang melihat pernikahan hal yang menakutkan dalam suatu konten TikTok yaitu "*Marriage is Scary*" yang mendapatkan perhatian signifikan dari masyarakat karena berkaitan langsung dengan pengalaman atau imajinasi pengguna, sehingga konten tersebut terus mengalami perkembangan. Menurut sebuah studi oleh Smith et al. (2022) menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan ketakutan akan komitmen dan pernikahan sering kali mendapatkan interaksi tinggi, menciptakan efek *snowball* yang memperkuat pandangan negatif terhadap institusi pernikahan.

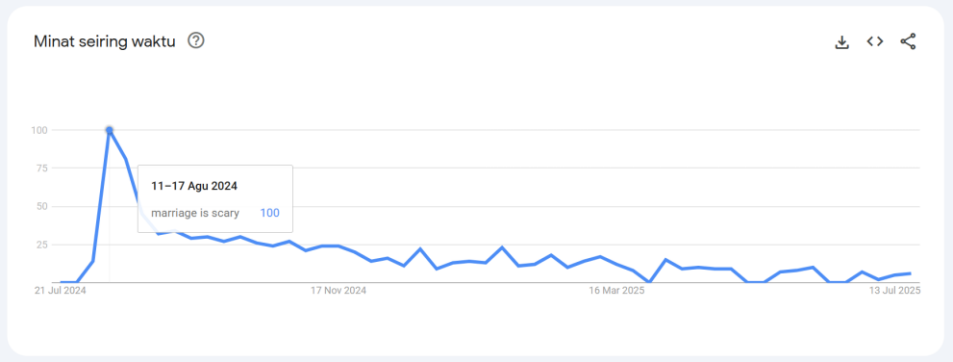
Fenomena sosial yang berkembang di kalangan generasi muda, khususnya perempuan, sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial. Salah satu konten yang muncul adalah ketakutan terhadap pernikahan, yang diungkapkan dengan istilah "*Marriage is Scary*". Konten ini menjadi semakin populer di platform TikTok, di mana banyak pengguna memberikan pandangan dan pengalaman mereka terkait komitmen dalam hubungan. Hal ini terdapat dari penggunaan tagar *#marriageisscary* di aplikasi TikTok, yang tercatat telah digunakan dalam 69.463 unggahan.



Gambar 1. 1 Pencarian Tagar #MarriageisScary di Tiktok

Sumber: TikTok (2025)

Selain itu, hasil analisis dari Google Trends mengindikasikan bahwa istilah "*Marriage is Scary*" mulai naik popularitas dari 8 Agustus 2024, mencapai puncak 100 pencarian per hari pada 13 Agustus 2024 dan hingga sekarang.



Gambar 1. 2 Data Grafik Google Trends Topik *Marriage is Scary*

Sumber: Google Trends (2025)

Data ini mengonfirmasi bahwa minat publik terhadap topik ini mengalami peningkatan. Selain menjadi ekspresi ketakutan, konten-konten ini juga menunjukkan tuntutan dan harapan baru terhadap pernikahan. Meskipun istilah *"Marriage is Scary"* sempat ramai diperbincangkan di TikTok, terutama pada pertengahan tahun 2024, popularitas tagar ini tidak berhenti pada viralitas semata. Konten-konten dengan tema ketakutan terhadap pernikahan terus bermunculan dalam berbagai bentuk narasi personal, cuplikan curhat, hingga diskusi reflektif dari sudut pandang perempuan. Hal ini menandakan bahwa ketakutan terhadap pernikahan bukan hanya respons sesaat terhadap tren media, melainkan bagian dari pengalaman sosial yang lebih dalam.

Dalam konteks ini, *Marriage is Scary* layak dipahami sebagai sebuah fenomena sosial, karena mencerminkan kegelisahan kolektif dan konstruksi makna yang dibentuk oleh pengalaman personal, trauma masa lalu, serta interaksi digital yang menguatkan persepsi negatif terhadap pernikahan.

Berbeda dari tren yang bersifat temporer dan superfisial, fenomena ini menunjukkan adanya perubahan cara pandang perempuan muda terhadap institusi pernikahan, yang dibentuk secara terus-menerus melalui media sosial dan diperkuat oleh pengalaman internal masing-masing individu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan mengkaji tren viral semata, melainkan untuk memahami makna mendalam yang lahir dari pengalaman dan ketakutan yang dialami perempuan muda dalam menghadapi realitas pernikahan.

Konten ini mencerminkan ketakutan dan keraguan yang semakin meningkat tentang pernikahan sebagai institusi formal. Menurut dalam penelitian Nguyen et al. (2023) platform TikTok sering kali mempengaruhi norma sosial dan persepsi tertentu di antara penggunanya sehingga mempengaruhi persepsi kalangan perempuan. Berdasarkan analisis konten "*Marriage is Scary*" yang diunggah di TikTok. Konten ini sering kali diunggah oleh perempuan. Konten tersebut menyampaikan kekhawatiran utama perempuan mengenai pernikahan, terutama terkait kemungkinan memiliki pasangan yang bersikap patriarki, tidak setia, melakukan tindakan kekerasan, atau tidak mendukung karier istrinya. Konten ini menunjukkan harapan tinggi yang dimiliki perempuan terhadap calon pasangan.

Secara implisit, konten "*Marriage is Scary*" ini menyampaikan harapan untuk mendapatkan pasangan yang dewasa secara emosional, setia, dan mampu berbagi tanggung jawab domestik. Hal ini menyoroti pentingnya hubungan pernikahan yang didasarkan pada kesetaraan dan saling menghormati. Ketakutan terhadap pernikahan yang dialami oleh perempuan tidak hanya mempengaruhi keputusan pribadi mereka dan dampaknya menyentuh lapisan masyarakat yang lebih luas. Dampak tersebut mencakup perubahan struktur keluarga tradisional dan dinamika sosial.

Tabel 1. 1 Data Statistik Klasifikasi Faktor Perceraian di Indonesia Tahun 2025

Provinsi / Faktor perceraian	Jawa Barat	Jawa Timur	Jawa Tengah	Sumatera Utara	Lampung	Banten	DKI Jakarta	Sulawesi Selatan	Sumatera Selatan
Zina	39	695	43	4	8	2	53	35	19
Mabuk	124	517	168	8	72	32	40	205	38
Madat	26	75	23	23	9	11	19	21	35
Judi	472	819	281	58	131	166	119	89	120
Meninggalkan salah satu pihak	2781	5381	7019	830	655	442	1505	1584	769
Dihukum penjara	156	177	123	62	31	10	27	19	83
Poligami	147	180	59	23	29	15	25	53	35
KDRT	653	1985	336	117	259	290	272	390	427
Cacat Badan	20	41	52	4	6	1	6	23	7
Perselisihan dan Pertengkaran Terus Menerus	51122	36275	34812	14454	11195	9974	8374	9297	7851
Kawin Paksa	17	181	40			2	1	14	
Murtad	164	115	149	73	40	49	53	36	18
Ekonomi	33264	32852	21832	299	2168	2535	1881	434	778
Jumlah	88985	79293	64937	15955	14603	13529	12375	12200	10180

Sumber: BPS (2025)

Berdasarkan data statistik yang terlampir dalam tabel di atas, Tabel tersebut menyajikan data mengenai jumlah kasus perceraian di sepuluh provinsi di Indonesia berdasarkan berbagai faktor penyebab. Provinsi yang tercakup antara lain Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Selatan. Setiap provinsi menunjukkan keragaman angka perceraian, yang disebabkan oleh sejumlah faktor yang berbeda. Faktor penyebab yang paling dominan di seluruh provinsi adalah perselisihan dan pertengkaran terus menerus, dengan angka tertinggi tercatat di Jawa Barat (51.122 kasus), disusul oleh Jawa Timur (36.275 kasus) dan Jawa Tengah (34.812 kasus). Hal ini mencerminkan bahwa konflik internal dalam rumah tangga menjadi penyebab utama perceraian di berbagai wilayah. Faktor ekonomi juga

menunjukkan kontribusi besar terhadap angka perceraian, terutama di provinsi-provinsi dengan tingkat urbanisasi dan tekanan hidup yang tinggi, seperti Jawa Barat (33.264 kasus), Jawa Timur (32.852 kasus), dan Jawa Tengah (21.832 kasus). Selain itu, faktor meninggalkan salah satu pihak menempati urutan signifikan di beberapa daerah, seperti Jawa Tengah (7.019 kasus) dan Jawa Timur (5.381 kasus), yang menunjukkan adanya dinamika relasi dalam rumah tangga yang tidak seimbang. Faktor lain seperti Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT), poligami, dihukum penjara, serta persoalan moral seperti zina, mabuk, madat, dan judi, meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan faktor utama, tetap menjadi indikator adanya permasalahan serius dalam hubungan suami istri. Dalam beberapa kasus, faktor kawin paksa, murtad, dan cacat badan juga tercatat sebagai alasan perceraian, meskipun angkanya relatif kecil. Secara keseluruhan, provinsi dengan jumlah perceraian tertinggi adalah Jawa Barat (88.985 kasus), diikuti oleh Jawa Timur (79.293 kasus), dan Jawa Tengah (64.937 kasus). Sementara itu, Sumatera Selatan mencatat angka terendah dengan 10.180 kasus. Ketimpangan angka ini menunjukkan bahwa provinsi dengan populasi besar dan tingkat sosial ekonomi yang kompleks cenderung memiliki angka perceraian yang lebih tinggi. Dari keseluruhan data dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa perselisihan dan pertengkaran yang terjadi terus menerus menjadi penyebab utama perceraian di Indonesia, mencerminkan lemahnya komunikasi dan penyelesaian konflik dalam rumah tangga. Masalah ekonomi dan meninggalkan salah satu pihak juga menjadi penyebab signifikan, terutama di wilayah perkotaan. Meskipun faktor lain seperti KDRT, poligami, dan penyimpangan moral menunjukkan angka yang lebih kecil, keberadaannya tetap menjadi perhatian penting karena menyangkut perlindungan hak-hak dalam pernikahan.

Selain itu, semakin banyak individu yang memutuskan untuk tidak menikah atau menunda pernikahan mereka, hal ini mencerminkan pergeseran nilai-nilai generasi muda. Sebuah laporan dari *Pew Research Center* (2021) mencatat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah orang

dewasa muda yang memilih untuk hidup sendiri atau menjalin hubungan tanpa ikatan resmi. Fenomena ini menjadi tantangan terhadap norma-norma sosial yang telah mapan.

Fenomena "*Marriage is Scary*" di Indonesia menjadi semakin kompleks karena nilai-nilai budaya dan agama masih sangat kuat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap pernikahan. Perempuan sering dihadapkan pada dilema antara memenuhi harapan tradisional untuk menikah dan mengejar tujuan pribadi seperti karir atau pendidikan. Penelitian oleh Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa tekanan sosial dan ekspektasi yang bertentangan ini dapat memicu rasa takut terhadap pernikahan. Konten ini juga mencerminkan pergeseran nilai-nilai generasi muda yang semakin mengutamakan kesetaraan dan kebebasan dalam hubungan. Sebagai contoh, penelitian dari Muhamad Fikri Asy'ari et al. (2024) menemukan bahwa algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menyebarkan konten ini, menciptakan ruang diskusi yang memengaruhi pandangan perempuan terhadap pernikahan. Konten ini memperkuat stereotip negatif tentang pernikahan, terutama pada perempuan. Tetapi meningkatkan kesadaran tentang pentingnya komunikasi dan introspeksi diri dalam memilih pasangan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merasa penting untuk melaksanakan penelitian fenomena "*Marriage is Scary*" di kalangan perempuan, khususnya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, maka penelitian ini dimulai dengan melakukan pra penelitian. Pra-penelitian dilakukan dengan mengobservasi 6 konten "*Marriage is Scary*" yang diunggah di platform TikTok, serta mengamati lingkungan di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Berdasarkan hasil observasi, konten-konten di platform TikTok tersebut mayoritas diunggah oleh perempuan, dan fitur komentar di dalamnya menunjukkan interaksi yang juga didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan perempuan mengalami dampak yang cukup signifikan setelah terpapar konten tersebut. Sebagian besar pengguna yang berinteraksi

dengan konten ini diperkirakan berusia 18 hingga 25 tahun ke atas, berdasarkan dengan pengetahuan mereka yang tampak terkait isu pernikahan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memilih mahasiswi Universitas Negeri Jakarta (UNJ), karena memiliki beberapa kalangan perempuan dari generasi, fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut. Mahasiswi UNJ, dengan rentang usia 18-25 tahun, tidak hanya aktif menggunakan TikTok tetapi juga berada pada tahap kehidupan di mana pernikahan mulai menjadi isu penting. Hasil dari wawancara pra-penelitian terhadap 5 mahasiswi UNJ menunjukkan, bahwa mereka pengguna aplikasi Tiktok aktif dan pernah melihat konten "*Marriage is Scary*". Berdasarkan temuan tersebut dan di lapangan, maka peneliti memilih mahasiswi UNJ sebagai informan, karena kalangan mahasiswi UNJ memiliki usia ideal sebagai kriteria informan di 18-25 tahun, tetapi juga aktif menggunakan media sosial dan mengetahui konten "*Marriage is Scary*" sehingga relevan dengan topik penelitian.

Namun, meskipun fenomena ini menarik perhatian luas, banyak studi sebelumnya hanya membahas fenomena ini secara umum atau dalam konteks global, tanpa memberikan perhatian khusus pada perempuan di Indonesia, terutama di lingkungan mahasiswa. Selain itu, pengaruh spesifik TikTok sebagai platform digital dalam membentuk persepsi tentang pernikahan belum dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali fenomena "*Marriage is Scary*" di TikTok pada kalangan mahasiswi UNJ, dengan fokus pada bagaimana mereka memaknai fenomena ini dan faktor-faktor yang memengaruhi pandangan mereka terhadap pernikahan. Maka dari itu, peneliti tertarik mendalami permasalahan ini dengan melakukan penelitian berjudul "Fenomena '*Marriage is Scary*' di Platform Tiktok Pada Kalangan Perempuan (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta)".

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang yang telah disampaikan di atas mengenai Fenomena "*Marriage is Scary*" Di Platform Tiktok Pada Kalangan Perempuan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta) menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Jika dirumuskan, maka penelitian ini berusaha untuk membahas tentang:

1. Mengapa terjadi fenomena "*Marriage is Scary*"di media sosial TikTok pada kalangan perempuan di Universitas Negeri Jakarta?
2. Bagaimana pengalaman dan makna "*Marriage is Scary*" di platform TikTok pada kalangan perempuan di Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai Peneliti dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor fenomena "*Marriage is Scary*" di TikTok pada kalangan mahasiswi perempuan Universitas Negeri Jakarta.
2. Untuk mendeskripsikan pengalaman dan makna fenomena "*Marriage is Scary*" di TikTok pada kalangan mahasiswi perempuan Universitas Negeri Jakarta.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus dari penelitian ini adalah:

1. **Faktor Fenomena "*Marriage is Scary*" di Platform TikTok pada Kalangan Perempuan (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**
    a. Faktor Internal
        1) Pengalaman masa lalu.
        2) Ketakutan kehilangan kebebasan pribadi.
        3) Kekhawatiran terhadap konflik dalam hubungan.

b. Faktor Eksternal

1) Ketidaksiapan secara emosional dan finansial.

2) Tekanan sosial budaya.

3) Pengaruh media sosial.

2. Pengalaman dan Pemaknaan Fenomena "*Marriage is Scary*" di Platform TikTok pada Kalangan Perempuan (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)

a. *Attachment insecurity.*

b. Persepsi negatif terhadap pernikahan.

c. Ketakutan akan kegagalan dalam pernikahan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teori, studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan literatur di dunia akademik di bidang ilmu sosial tentang fenomena "*Marriage is Scary*" pada kalangan perempuan di Universitas Negeri Jakarta. Serta, diharapkan hal ini membantu memperkaya teori mengenai fenomena yang mempengaruhi norma budaya dan persepsi generasi muda terhadap institusi tradisional seperti pernikahan.

2. Kegunaan Praktis

Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek langsung dan tidak langsung dari kehidupan sehari-hari, di antaranya:

1) Bagi Peneliti

Mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana platform media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi persepsi perempuan terhadap pernikahan. Meningkatkan keterampilan analisis kualitatif, terutama dalam menghubungkan fenomena digital dengan aspek sosiokultural.

2) Bagi Akademisi Penelitian

Memberikan kontribusi teoritis terkait pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi individu, khususnya dalam isu sosial seperti pernikahan. Menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang membahas hubungan antara media sosial, budaya digital, dan persepsi sosial. Membuka peluang untuk studi lanjutan mengenai peran TikTok sebagai platform budaya digital dalam membentuk opini dan perilaku generasi muda.

3) Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat, terutama perempuan muda, untuk lebih kritis dalam menyikapi tren media sosial yang memengaruhi pandangan mereka tentang pernikahan. Memberikan wawasan kepada orang tua, pendidik, dan pembuat kebijakan untuk memahami bagaimana persepsi tentang pernikahan terbentuk di era digital. Memotivasi masyarakat untuk lebih bijak menggunakan media sosial sebagai ruang diskusi yang sehat dan positif terkait isu-isu kehidupan.

F. Kerangka Konseptual

1. Konsep Fenomena

a. Definisi Fenomena

Fenomena didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dialami atau diamati secara langsung oleh indera, yang kemudian dianalisis untuk memahami makna atau esensi realitasnya. Dalam konteks fenomenologi, fenomena mencakup pengalaman subjektif dan objektif manusia, yang menjadi subjek penelitian untuk memahami hubungan antara pengalaman individu dan realitas yang lebih luas (Nuryana et al., 2019). Menurut Waluyo (dalam Rizal et al., 2018) fenomena merupakan rangkaian peristiwa atau kejadian yang dapat diamati oleh beberapa disiplin ilmu. Fenomena berkonsentrasi pada pengalaman pribadi dan

memberikan pengalaman satu sama lain. Pada dasarnya, berdasarkan pendapat Pratama (dalam Fadilah, 2020) fenomena adalah tradisi guna mengeksplorasi pengalaman manusia yang menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna terhadap suatu tindakan yang dialaminya.

b. Karakteristik Fenomena

Dalam konteks fenomena, yang merujuk pada merujuk pada fenomenologi segala sesuatu yang muncul dalam kesadaran individu, termasuk pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan seseorang terhadap dunia sekitarnya. Fenomenologi berupaya memahami struktur kesadaran dan esensi dari pengalaman subjektif manusia.

Fenomena dalam masyarakat terjadi akibat perubahan sosial yang tidak bisa diprediksi. Terdapat empat karakteristik fenomena menurut Faa'izah (2023) antara lain :

1) Dirasakan oleh banyak orang

Suatu fenomena memiliki efek dan dampak yang signifikan pada banyak orang. Dengan kata lain, fenomena yang dirasakan oleh banyak orang berpotensi mempengaruhi berbagai aspek di kehidupan masyarakat luas.

2) Kondisi tidak menyenangkan

Karakteristik fenomena yang tidak menyenangkan dalam artian peristiwa yang terjadi di masyarakat bersifat kontra dan cenderung negatif seperti antara lain korupsi, kriminalitas, kemiskinan, dan kenakalan remaja.

3) Perlu pemecahan masalah

Fenomena cenderung memerlukan pemecahan masalah karena bersifat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan Masyarakat secara signifikan.

4) Pemecahan masalah harus dilakukan secara kolektif

Fenomena memerlukan pemecahan masalah yang dilakukan secara kolektif atau keseluruhan. Dalam arti lain, fenomena membutuhkan banyak keterlibatan dari berbagai pihak untuk mengatasi permasalahan dengan cara yang efektif.

2. Konsep TikTok

a. Definisi TikTok

Menurut Maryam (2022) TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang berbentuk video musik dan berasal dari Tiongkok. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi maksimum sepuluh menit, didukung dengan fitur-fitur menarik seperti musik dan filter. Dalam Kustiawan (2022) berpendapat Bahwa dengan kehadiran aplikasi TikTok, seluruh individu dari berbagai penjuru dunia dapat saling terhubung dan bertukar informasi. Saat ini, TikTok menjadi platform yang menarik minat bagi berbagai kelompok, khususnya di kalangan remaja yang menjadikan TikTok sebagai sarana penyaluran hobi dan usaha untuk meraup keuntungan. TikTok menyediakan kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi pembuat konten dalam video kreatif di platform tersebut.

Menurut Pardianti & Valiant (2022) pada awalnya TikTok memiliki nama *Douyin* yang diluncurkan pada bulan September 2016 oleh sebuah perusahaan bernama *ByteDance* dari China. Pada saat itu, *Douyin* memiliki kepopuleran yang tinggi bagi masyarakat China sehingga *ByteDance* mengambil langkah untuk memperluas popularitas *Douyin* di luar China dengan menggunakan nama baru, yaitu *TikTok.* Pada tahun 2018, TikTok sempat viral, tetapi Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokirnya di

Indonesia karena dianggap sebagai aplikasi yang tidak mendidik. Di tahun 2020, TikTok kembali populer dan memiliki izin untuk diakses seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

b. Faktor Penggunaan TikTok

Menurut Mulyana (dalam Malimbe et al., 2021), ada dua faktor yang mempengaruhi penggunaan TikTok, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor- faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah elemen yang berasal dari dalam diri individu, mencakup perasaan, minat, perhatian, motivasi, dan kebutuhan. Apabila seseorang tidak memiliki minat atau ketertarikan terhadap aplikasi TikTok, maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Di samping itu, pemanfaatan aplikasi TikTok tidak hanya dapat dilihat dari emosi, tetapi juga dari perilaku dan aspek lain yang berasal dari dalam diri seseorang.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari luar individu, seperti pengetahuan, informasi yang didapat, dan tingkat keterlibatan. Informasi mengenai identitas di media sosial mampu membentuk gambaran identitas individu, menghasilkan konten, serta berinteraksi satu sama lain. Jika seseorang tidak memperoleh informasi khusus mengenai TikTok, kemungkinan besar mereka tidak akan mengenali TikTok dan tidak akan menjadi penggunanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, seperti TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan individu.

c. Fitur TikTok

Menurut Altania & Sungkono (2021) TikTok memiliki berbagai fitur yang menarik yang ditawarkan kepada penggunanya. Fitur- fitur tersebut antara lain:

1) Video yaitu fitur menangkap gambar dan dikombinasikan dalam akun TikTok menggunakan *backsound* yang tersedia.
2) *Backsound* atau suara latar yaitu fitur yang digunakan untuk memberikan suara/ musik/ lagu pada video atau foto yang di unggah dalam akun TikTok.
3) *Share* yaitu fitur yang digunakan untuk membagikan konten TikTok pribadi atau orang lain ke aplikasi lain atau ke sesama pengguna TikTok.
4) *Editing* yaitu fitur yang digunakan untuk menyunting video atau foto dalam *draft* TikTok.
5) Duet yaitu fitur yang digunakan untuk membuat video berdampingan dengan pengguna TikTok lain. Pada fitur ini memberikan kesempatan untuk berkolaborasi dan berkreasi antar pengguna TikTok.

d. Jenis Konten TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang saat ini sangat populer di berbagai kalangan termasuk *brand* lokal ataupun internasional yang memanfaatkan TikTok untuk menarik penonton. Dalam memposting konten di TikTok juga memerlukan waktu posting yang tepat agar lebih banyak penonton yang melihat postingan tersebut. Terdapat beberapa jenis konten di TikTok yang paling banyak diminati oleh penggunanya dilansir dari Data Statista (dalam Adnan & Surwati, 2021) bahwa konten bertipe dance atau tarian mendapatkan 150 miliar tayangan, sedangkan konten lelucon memperoleh 46 miliar tayangan, konten olahraga dengan 43,3 milyar tayangan, konten *skincare* dengan 21,8 milyar tayangan, dan konten *fashion* dengan 17,5 miliar tayangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahmatillah & Saefuloh (2022) terdapat lima jenis konten TikTok yang paling 15 banyak disukai yaitu *product review, product education, aesthetic video, soft selling*, dan TikTok fenomena.

Dilansir dari Rumah Produksi Indonesia (2024) terdapat beberapa jenis konten TikTok yang menjadi fenomena pada tahun 2024, yaitu :

1) Konten Tantangan (*Challenges*)

Konten tantangan atau *challenge* tetap menjadi tren yang kuat pada tahun 2024. Umumnya, konten ini mengajak pengguna untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti menari, mengikuti tantangan olahraga, atau menyelesaikan berbagai aktivitas kreatif lainnya. Tantangan yang menarik dan mudah diikuti dapat menarik banyak partisipasi dari pengguna media sosial, sehingga memperluas jangkauan konten tersebut. Contohnya, tantangan seperti *#IceBucketChallenge* yang muncul beberapa tahun lalu, atau tantangan menari yang menjadi viral di TikTok.

2) Konten Edukasi Singkat

Di era yang serba cepat ini, pengguna media sosial biasanya lebih tertarik pada konten yang ringkas dan langsung pada inti. Konten pembelajaran yang singkat. Beberapa panduan, seperti cara memasak resep cepat, saran untuk meningkatkan produktivitas, atau petunjuk penggunaan aplikasi tertentu, sangat diminati karena menawarkan manfaat praktis dalam waktu yang singkat. Konten ini biasanya dibagikan dengan sering karena audiens merasa memperoleh manfaat yang dapat langsung digunakan.

3) Konten Humor

Tidak ada yang lebih cepat menarik perhatian di dunia maya dibandingkan dengan lelucon. Meme merupakan contoh

yang paling baik dari kategori konten ini. Meme yang sesuai, menggelikan, dan gampang dipahami dapat menyebar dengan sangat cepat di berbagai media sosial. Humor yang mengaitkan dengan tren terkenal, berita terbaru, atau fenomena sosial umumnya menarik lebih banyak perhatian karena audiens merasa terikat secara emosional dan ingin berbagi momen lucu dengan orang lain.

4) Konten Emosional atau Inspiratif

Konten yang menggugah emosi, seperti kisah yang inspiratif, motivasi, atau video yang menyentuh perasaan, juga memiliki peluang besar untuk menjadi viral. Tipe konten ini sering kali menimbulkan emosi yang kuat seperti kebahagiaan, kesedihan, atau empati, yang mendorong penonton untuk membagikannya kepada teman atau anggota keluarga. Konten yang memberikan inspirasi, yang mencakup cerita keberhasilan, pengalaman mengatasi rintangan, atau tindakan kebaikan, sering kali menjadi pilihan utama.

5) Konten *Live Streaming* atau Interaktif

Konten streaming langsung atau interaktif semakin diminati oleh para pengguna media sosial. Pengguna menikmati konten langsung karena mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pembuat konten atau merek. Acara langsung, seperti peluncuran produk, sesi tanya jawab, atau belanja langsung, dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menyediakan fitur ini dengan sangat efisien, sehingga merek dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan interaksi yang lebih mendalam dengan audiens.

3. Konsep *Marriage is Scary*

a. Definisi *Marriage is Scary*

Marriage is Scary adalah mencerminkan ketakutan atau kecemasan terhadap pernikahan yang sering dikaitkan dengan tekanan sosial, perubahan peran gender, atau pengalaman masa lalu yang negatif. Fenomena ini sering kali berasal dari persepsi bahwa pernikahan dapat membatasi kebebasan individu atau membawa beban emosional dan finansial yang berat (Merzlyakova & Golubeva, 2021).

b. Karakteristik *Marriage is Scary*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rhoades, Stanley, dan Markman (2015) terkait karakteristik *Marriage is Scary* atau ketakutan dalam menikah terdapat tiga karakteristik, sebagai berikut.

1) *Attachment Insecurity*

Attachment insecurity (ketidakamanan dalam keterikatan) merujuk pada pola emosional dan perilaku yang muncul dari ketidakstabilan dalam hubungan intim, termasuk pernikahan. Ketidakamanan ini sering kali ditandai dengan kecemasan akan ditinggalkan (*attachment anxiety*) atau penghindaran terhadap kedekatan emosional (*attachment avoidance*).

Dalam konteks "*Marriage is Scary*", individu dengan ketidakamanan keterikatan cenderung memandang pernikahan sebagai sumber ancaman, ketidakpastian, atau ketakutan akan kehilangan otonomi diri.

2) Persepsi Negatif Terhadap Pernikahan

Dalam hal ini menjelaskan bahwa individu yang memandang pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan cenderung memiliki pengalaman atau paparan terhadap pernikahan yang tidak harmonis, baik melalui pengalaman pribadi maupun observasi terhadap orang lain. Hal ini dapat

memengaruhi keyakinan mereka bahwa pernikahan lebih banyak membawa risiko daripada manfaat.

3) Ketakutan Akan Kegagalan Dalam Pernikahan

Ketakutan akan kegagalan dalam pernikahan merujuk pada perasaan cemas, ragu, atau khawatir yang dialami oleh individu terhadap kemungkinan tidak mampu mempertahankan hubungan pernikahan yang harmonis dan sukses. Hal ini sering kali dipicu oleh ketidakpastian tentang masa depan, pengalaman masa lalu, atau tekanan sosial yang menganggap pernikahan sebagai komitmen yang menakutkan dan penuh risiko. Karakteristik "*Marriage is Scary*" menggambarkan pandangan bahwa pernikahan dianggap sebagai tantangan yang menimbulkan kekhawatiran akan konflik, ketidakcocokan, atau perceraian.

c. Faktor-Faktor *Marriage is Scary*

1) Faktor Internal

Menurut Stanley, Rhoades, dan Whitton (2018) terdapat faktor yang mempengaruhi secara internal, yaitu:

a. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu yang terkait dengan faktor internal dalam pernikahan, seperti ketakutan terhadap pernikahan (*gamophobia*), sering kali dipengaruhi oleh pengalaman negatif sebelumnya dalam hubungan romantis atau keluarga. Hal ini dapat mencakup trauma, konflik yang tidak terselesaikan, atau pola hubungan yang tidak sehat yang diamati selama masa kanak-kanak atau dewasa awal. Pengalaman-pengalaman ini dapat menciptakan ketakutan akan komitmen, keintiman, atau kegagalan dalam pernikahan, sehingga membuat individu merasa bahwa pernikahan adalah sesuatu yang menakutkan.

b. Ketakutan kehilangan kebebasan pribadi

Bahwa ketakutan kehilangan kebebasan pribadi sering muncul dari kekhawatiran individu tentang hilangnya otonomi dan kebebasan untuk membuat keputusan sendiri setelah menikah. Hal ini dapat diperparah oleh faktor internal seperti ketidakpastian tentang kemampuan diri dalam menyeimbangkan kebutuhan pribadi dan komitmen pernikahan.

c. Kekhawatiran terhadap konflik dalam hubungan

Kekhawatiran terhadap konflik dalam hubungan pernikahan, terutama yang terkait dengan faktor internal seperti ketakutan akan kegagalan atau ketidakmampuan menghadapi tantangan pernikahan, dapat didefinisikan sebagai perasaan cemas atau tidak aman yang muncul akibat ketidakpastian atau ketakutan akan terjadinya konflik atau ketidakcocokan dalam hubungan pernikahan, yang sering kali dipicu oleh faktor-faktor internal seperti ketidaksiapan emosional, kurangnya komunikasi, atau ketakutan akan kehilangan identitas diri.

2) Faktor Eksternal

Menurut penelitian Aronson, Wilson, dan Akert (2019) terdapat faktor yang mempengaruhi secara eksternal, yaitu:

a. Ketidaksiapan secara emosional dan finansial

Ketidaksiapan emosional dalam pernikahan merujuk pada ketidakmampuan individu untuk mengelola emosi, stres, atau konflik yang muncul dalam hubungan pernikahan. Hal ini sering dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial, kurangnya pengalaman dalam hubungan jangka panjang, atau ketidakdewasaan dalam menghadapi tanggung jawab sebagai pasangan.

Ketidaksiapan finansial sebagai kondisi di mana individu atau pasangan tersebut tidak memiliki cukup sumber daya keuangan untuk memenuhi kebutuhan dasar dalam kehidupan pernikahan, seperti perumahan, biaya hidup, atau rencana masa depan. Faktor eksternal seperti pengangguran, hutang, atau ketidakstabilan ekonomi dapat memperburuk kondisi ini. Ketidaksiapan finansial sering menimbulkan stres dan konflik dalam hubungan, yang pada akhirnya dapat mengancam keharmonisan pernikahan.

b. Tekanan sosial budaya

Tekanan sosial budaya adalah serangkaian harapan, norma, tuntutan yang muncul dari masyarakat dan budaya yang mempengaruhi pilihan individu, termasuk dalam hal pernikahan. Faktor eksternal seperti harapan keluarga, tradisi, dan nilai-nilai budaya dapat menciptakan rasa takut atau kecemasan dalam menghadapi pernikahan, terutama ketika individu merasa tertekan untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh masyarakat. Bahwa tekanan ini sering kali berasal dari ketidaksesuaian antara keinginan pribadi dan tuntutan sosial, yang dapat membuat pernikahan terasa menakutkan atau membebani.

c. Pengaruh media sosial

Media sosial dapat memengaruhi persepsi individu tentang pernikahan melalui paparan konten yang menampilkan tantangan, konflik, atau kegagalan dalam hubungan pernikahan. Faktor eksternal seperti tekanan sosial, perbandingan dengan pasangan lain, dan narasi negatif yang beredar di platform media sosial dapat memperkuat perasaan bahwa pernikahan adalah sesuatu yang menakutkan atau penuh risiko. Hal ini dapat memengaruhi keyakinan dan sikap individu terhadap

komitmen jangka panjang, terutama jika mereka terpapar secara konsisten pada konten yang menggambarkan pernikahan secara negatif.

4. Konsep Perempuan

a. Pengertian perempuan

Memaknai perempuan tidak hanya dari perspektif biologis, tetapi juga dari dimensi sosial, budaya, dan ideologis yang melekat padanya. Secara biologis, perempuan diidentifikasi berdasarkan perbedaan organ reproduksi seperti rahim dan sel telur yang membuatnya dapat hamil dan menyusui (Tim KBBI, 2002). Namun, pengertian ini menjadi sangat terbatas jika tidak melihat perempuan sebagai bagian dari konstruksi sosial. Perempuan kerap dikaitkan dengan sifat-sifat feminin seperti lembut, emosional, dan penyayang, yang seringkali dianggap sebagai bawaan alami padahal sebenarnya dibentuk oleh proses sosial sejak dini (Humm, 2007). Konstruksi ini kemudian menjelma menjadi ideologi yang membentuk keyakinan sosial bahwa perempuan lebih cocok berada di ranah domestik dan laki-laki di ranah publik.

George Ritzer (2014) menjelaskan bahwa perempuan merupakan kelompok yang disubordinasikan dalam hampir semua struktur sosial. Sementara itu, Engineer (2018) mengkritik posisi perempuan yang direduksi hanya dalam lingkup "sumur, dapur, dan kasur", yang berarti perempuan hanya dianggap berperan dalam urusan rumah tangga dan tidak diberikan ruang di sektor publik. Dalam perspektif Ridjal Fauzie (1993), peminggiran perempuan terjadi melalui konstruksi sosial yang dimulai dari lingkungan keluarga dan diperkuat oleh budaya, norma sosial, hingga tafsir agama. Bahkan, Nunuk P. Murniati (2014) menegaskan bahwa perempuan kerap disimbolkan sebagai alam yang harus dikendalikan oleh laki-laki yang diasosiasikan dengan kebudayaan.

Hal ini menempatkan perempuan dalam posisi inferior yang sulit keluar dari jeratan sistem patriarki, karena telah dilegitimasi secara struktural maupun simbolik.

Samiyono., et al (2019) mengidentifikasikan gerakan *Feminisme* hadir sebagai bentuk perlawanan terhadap ketimpangan tersebut, dan berkembang dalam lima aliran utama yang memiliki pendekatan masing-masing dalam memperjuangkan hak perempuan, yaitu:

1) *Feminisme* Liberal, yang menekankan pada kesetaraan hukum dan hak individu antara laki-laki dan perempuan, serta pentingnya akses setara di bidang sosial, politik, dan ekonomi (Ritzer, 2012).
2) *Feminisme* Radikal, yang melihat ketidakadilan gender sebagai akibat langsung dari sistem patriarki, dan mendorong perubahan mendasar dalam struktur sosial dan budaya yang menindas perempuan (Budiman, 1985).
3) *Feminisme Marxis*, yang berfokus pada bagaimana kapitalisme memperkuat penindasan terhadap perempuan, terutama dalam hal pembagian kerja dan eksploitasi tenaga perempuan dalam sistem ekonomi (Savtri, 2008).
4) *Feminisme* sosialis, yang menggabungkan kritik terhadap patriarki dan kapitalisme, dan menyoroti peran keluarga serta kerja domestik dalam mempertahankan subordinasi perempuan (Rokhmansyah, 2016).
5) *Feminisme* kultural, yang menekankan pentingnya menghargai pengalaman, nilai-nilai, dan kualitas feminin yang unik sebagai kekuatan alternatif untuk menantang dominasi maskulin, serta memperjuangkan nilai-nilai damai dan empati dalam masyarakat (Sunarto, 2009).

Dengan memahami keberagaman aliran *Feminisme* ini, kita tidak hanya dapat melihat perempuan sebagai korban struktur sosial, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memiliki peran penting dalam merekonstruksi nilai-nilai masyarakat. Maka, dalam kajian ini, perempuan diposisikan sebagai subjek aktif yang memiliki hak untuk mendefinisikan ulang dirinya, serta membongkar struktur dan ideologi yang selama ini menindasnya. Pendekatan teoritis ini penting untuk menjelaskan bahwa ketidaksetaraan gender bukanlah sebuah kondisi yang alamiah, melainkan konstruksi yang dapat dikritisi dan diubah.

b. Perempuan dalam gender

Dalam kajian akademik, penting untuk membedakan antara konsep seks dan gender sebagai dua kategori yang saling berkaitan tetapi berbeda secara prinsip. Seks merujuk pada aspek biologis yang melekat secara kodrati pada individu sejak lahir, seperti perbedaan alat kelamin, kromosom, dan fungsi reproduksi. Sementara itu, gender merupakan konstruksi sosial dan budaya mengenai peran, perilaku, dan sifat yang dilekatkan pada seseorang berdasarkan jenis kelaminnya (Humm, 2007; Fakih, 1997). Dalam masyarakat patriarkis, peran gender sering dibentuk sedemikian rupa sehingga laki-laki diasosiasikan dengan sifat maskulin seperti rasional, kuat, dan berani, sementara perempuan dilekatkan pada sifat feminin seperti lemah lembut, emosional, dan penyayang. Pembentukan ini bukan merupakan kondisi alamiah, melainkan hasil dari proses sosialisasi yang berlangsung terus-menerus di lingkungan keluarga, pendidikan, media, hingga agama (Murniati, 2014).

Konsekuensi dari konstruksi gender ini menghasilkan ketimpangan yang melahirkan berbagai bentuk ketidakadilan terhadap perempuan. Mansour Fakih (1997) mengidentifikasi lima bentuk ketidakadilan gender yang paling dominan, yaitu

marginalisasi, stereotip, subordinasi, kekerasan, dan beban ganda (Fakih, 1997; Nugroho, 2011), yaitu:

1) Marginalisasi terjadi ketika perempuan disingkirkan dari sektor-sektor penting dalam masyarakat, misalnya dalam bidang ekonomi dan pengambilan keputusan.
2) Stereotip adalah pelabelan negatif yang dilekatkan secara kultural, seperti anggapan bahwa perempuan tidak rasional sehingga tidak layak memimpin.
3) Subordinasi merujuk pada posisi perempuan yang selalu dianggap lebih rendah dari laki-laki dalam hierarki sosial.
4) Bentuk ketidakadilan lain adalah kekerasan berbasis gender, yang mencakup kekerasan fisik, verbal, seksual, hingga psikologis, baik dalam ranah domestik maupun publik.
5) Adapun beban ganda dialami perempuan yang harus mengerjakan tugas-tugas domestik meskipun juga bekerja di ranah publik, tanpa adanya pembagian peran yang adil dengan laki-laki.

Ketidakadilan tersebut berlangsung karena masyarakat sering kali memperlakukan peran gender sebagai sesuatu yang alami dan final. Padahal, menurut Riant Nugroho (2011), gender bersifat non-kodrati dan dapat diubah melalui pendidikan serta kesadaran kritis. Dengan kata lain, kesenjangan peran antara laki-laki dan perempuan bukan ditentukan oleh kodrat biologis, melainkan hasil dari nilai-nilai yang dikonstruksi dan dilanggengkan oleh masyarakat. Akibatnya, perempuan menjadi terjebak dalam struktur sosial yang membatasi ruang geraknya, baik dalam lingkup keluarga maupun publik. Oleh karena itu, analisis terhadap perempuan dalam konteks gender harus mampu menggugat konstruksi sosial yang melanggengkan ketimpangan, dan mendorong terciptanya relasi sosial yang lebih adil, setara, dan saling menghargai. Dalam penelitian ini, penguatan perspektif gender menjadi penting untuk

membongkar asumsi-asumsi patriarkal dan mendorong transformasi sosial yang berpihak pada keadilan bagi perempuan.

5. Teori Agenda Setting dan Framing

a. Agenda *Setting*

Teori agenda-setting, yang dijelaskan oleh Donald Shaw, Maxwell McComb, dan rekan-rekannya, menggambarkan bagaimana isu-isu penting atau gambaran realitas terbentuk dalam pikiran publik (Little John, 2009: 415). Teori ini berasumsi bahwa media memiliki kekuatan untuk mentransfer isu, sehingga dapat mempengaruhi dan bahkan membentuk pola pikir *audiens* yang terpapar informasi. Agenda-setting muncul karena media harus selektif dalam melaporkan berita.

Teori ini didasarkan pada dua asumsi utama terkait penerapannya: pertama, pers dan media massa tidak sepenuhnya mencerminkan realitas, melainkan menyaring dan membentuk isu; kedua, media massa memberikan fokus pada beberapa masalah tertentu, sehingga menjadikannya lebih menonjol dibandingkan isu lainnya (Stephen W. L & Foss, 2009).

b. Framing

Framing adalah metode yang digunakan untuk memahami bagaimana media menceritakan suatu kejadian atau peristiwa (Eriyanto, 2002). Cara media memandang suatu peristiwa akan tercermin dalam cara mereka menyajikan cerita tersebut, yang pada gilirannya akan mempengaruhi hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis framing sendiri adalah proses di mana media membingkai suatu peristiwa (Eriyanto, 2002).

Tujuan dari analisis framing adalah untuk memahami bagaimana suatu peristiwa dipersepsikan dan dibingkai oleh media. Hal ini penting karena pemahaman yang berbeda dari media terhadap suatu peristiwa akan menghasilkan cara konstruksi yang

berbeda pula. Ini berkaitan dengan bagaimana peristiwa tersebut dimaknai serta dengan peristiwa mana yang diliput atau tidak diliput. Selain itu, analisis ini juga mencakup penggunaan kata, kalimat, dan gambar yang digunakan untuk mendukung gagasan yang disampaikan.

Framing dalam media dapat muncul dalam berbagai bentuk, antara lain:

1) Episodic Framing

Framing ini berfokus pada kejadian atau peristiwa tertentu, sering kali tanpa memberikan konteks yang lebih luas. Contohnya adalah laporan tentang tindakan kriminal yang hanya menyoroti satu kejadian tunggal, tanpa mengaitkannya dengan isu-isu sosial yang lebih besar.

2) *Thematic Framing*

Framing ini memberikan konteks yang lebih luas dengan menghubungkan kejadian dengan tren atau isu-isu sosial yang lebih besar. Misalnya, liputan tentang kemiskinan yang tidak hanya menyoroti satu keluarga miskin, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi dan sosial yang lebih luas.

6. Teori *Cultivation*

Teori *Cultivation* atau Teori Penanaman dikembangkan oleh George Gerbner pada akhir tahun 1960-an melalui proyek penelitian jangka panjang yang dikenal sebagai *Cultural Indicators Project*. Teori ini berfokus pada bagaimana media, khususnya televisi, secara bertahap membentuk cara pandang dan persepsi pemirsa terhadap realitas sosial. Dalam konteks teori ini, media massa bukan hanya sekadar sumber hiburan atau informasi, tetapi juga berperan sebagai agen sosialisasi yang kuat dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat.

Gerbner berpendapat bahwa semakin sering seseorang terpapar konten media, maka semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi realitas yang dibangun oleh media tersebut sebagai gambaran dari dunia nyata. Dengan kata lain, media menanamkan citra-citra tertentu dalam benak pemirsa, yang pada akhirnya membentuk pola pikir, sikap, dan persepsi sosial mereka. Proses ini disebut sebagai *Cultivation* atau penanaman.

Teori ini membagi efek media menjadi dua tingkatan, yaitu :

1) *First-order effects*

   First-order effects berkaitan dengan persepsi terhadap fakta-fakta objektif atau kuantitatif, seperti pandangan bahwa dunia penuh dengan kekerasan karena sering melihat tayangan kriminal.

2) *Second-order effects*

   Second-order effects menyentuh pada nilai dan sikap, misalnya perasaan takut berlebihan, ketidakpercayaan terhadap orang lain, atau pandangan sinis terhadap institusi sosial.

Salah satu konsep kunci dalam teori *Cultivation* adalah *Mean World Syndrome*, yaitu kecenderungan pemirsa televisi berat untuk mempersepsi dunia sebagai tempat yang berbahaya dan penuh ancaman, karena terpapar secara terus-menerus pada konten kekerasan atau konflik.

Dalam perkembangan media modern, prinsip-prinsip teori *Cultivation* tidak hanya relevan pada media televisi, tetapi juga dapat diperluas ke media digital dan media sosial. Misalnya, generasi muda yang secara intens mengonsumsi konten pernikahan yang bermasalah atau konflik rumah tangga di platform seperti TikTok, YouTube, atau Instagram, berpotensi mengembangkan persepsi negatif terhadap institusi pernikahan secara umum. Dalam hal ini, teori *Cultivation* menjelaskan bagaimana media sosial turut membentuk cara pandang generasi muda terhadap isu-isu sosial melalui eksposur jangka panjang terhadap pola narasi tertentu.

7. Konsep Mahasiswa

a. Pengertian Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah individu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yang merupakan tingkat pendidikan tertinggi. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pasal 13 ayat 1 dan 2 menyatakan bahwa mahasiswa adalah bagian dari civitas akademika yang memiliki kesadaran untuk mengembangkan potensi diri di perguruan tinggi, dengan tujuan menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi, atau profesional. Mahasiswa secara aktif berusaha mengembangkan kemampuannya melalui proses pembelajaran, pencarian kebenaran ilmiah, serta penguasaan, pengembangan, dan penerapan ilmu pengetahuan atau teknologi. Umumnya, mahasiswa program strata 1 (S1) berusia antara 18 hingga 22 tahun.

Siswoyo (2007: 121) menjelaskan bahwa mahasiswa adalah individu yang sedang menjalani proses belajar di perguruan tinggi, baik di institusi negeri, swasta, maupun lembaga pendidikan yang setara. Mahasiswa umumnya dianggap memiliki kecerdasan yang tinggi, kemampuan berpikir kritis yang baik, serta keterampilan perencanaan yang solid. Kemampuan untuk berpikir kritis dan bertindak dengan cepat serta efektif sering kali menjadi ciri khas yang dimiliki secara alami oleh mahasiswa (Lastary & Rahayu, 2018).

b. Ciri-Ciri Mahasiswa

Ciri-ciri mahasiswa menurut Kartono (dalam Ulfah, 2010) menggambarkan karakteristik mereka sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki keunikan tertentu:

1) Mereka memiliki kapasitas dan peluang untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi, yang menempatkan mereka dalam kelompok intelektual.
2) Adanya kesempatan membuat mahasiswa diharapkan berkembang menjadi pemimpin yang cakap dan terampil, baik dalam lingkungan masyarakat maupun di tempat kerja.
3) Mereka dipandang sebagai agen perubahan yang aktif dalam proses modernisasi. Diharapkan, mereka akan memasuki dunia kerja sebagai tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

G. Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian pada topik Fenomena "*Marriage is Scary*" di Platform TikTok pada Kalangan Perempuan (Studi pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta).

Tabel 1. 2 Penelitian Relevan

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Muhamad Fikri Asy'ari, Adinda Rizqy Amelia (2024)	Terjebak dalam Standar TikTok: Tuntutan yang Harus Diwujudkan? (Studi Kasus Tren *Marriage is Scary*).	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	TikTok berperan dalam menyebarkan tren ini melalui algoritma FYP. Tren ini memperkuat stereotip negatif tentang pernikahan, terutama pada perempuan Generasi Z. Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya komunikasi dan introspeksi diri dalam memilih pasangan.	Menggunakan platform TikTok sebagai ruang analisis utama. Fokus pada Generasi Z sebagai subjek utama. Menyoroti narasi ketakutan terhadap pernikahan.	Penelitian ini menganalisis peran TikTok dalam menyebarkan narasi.
Fina Al Mafaz, Abbas Arfan, Fakhruddin (2024)	*Marriage is Scary* Trend in the Perspective of Islamic Law and Positive Law.	Normatif hukum dengan pendekatan konseptual dan undang-undang.	Pernikahan dalam Islam memiliki variasi hukum berdasarkan kesiapan individu. Hukum positif di Indonesia menawarkan perlindungan melalui UU Perkawinan dan program	Fokus pada fenomena "*Marriage is Scary*".	Artikel ini menggunakan perspektif hukum Islam dan hukum positif, sedangkan penelitian Anda berfokus pada platform TikTok dan mahasiswa UNJ.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			Bimbingan Perkawinan. Tren "*Marriage is Scary*" mencerminkan ketakutan terhadap komitmen, yang perlu dilihat dari penyebab dan kesiapan calon pasangan.		
Azizah Fadhilah Adhani, Acep Aripudin (2024).	*Perspektif Generasi Z di Platform X Terhadap Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia*.	Pendekatan kualitatif explanative dengan analisis data dari interaksi di platform X.	Generasi Z menunda pernikahan karena kondisi finansial, risiko perceraian, dan perubahan pola pikir. Platform digital berperan membentuk persepsi ini.	Memiliki kesamaan fokus pada Generasi Z dan ketakutan akan pernikahan.	Penelitian ini menggunakan data media sosial untuk menjelaskan pengaruh digital terhadap persepsi pernikahan.
Liza Marini, Rahma Yurliani, Indri Kemala Nasution (2022).	*Ekspektasi Peran Pernikahan pada Generasi Z Ditinjau dari Jenis Kelamin, Usia, Agama, dan Suku*.	Pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 1003 responden menggunakan skala *Marriage Role Expectation Inventory*.	Sebagian besar ekspektasi peran pernikahan Generasi Z tergolong *moderately egalitarian*. Faktor-faktor seperti lingkungan, pendidikan, dan pengalaman mempengaruhi peran ini. teknologi turut mempengaruhi pandangan Generasi Z	Fokus pada Generasi Z dan fenomena terkait pernikahan.	Artikel ini membahas ekspektasi peran pernikahan secara umum, bukan faktor atau fenomena spesifik seperti ketakutan akan pernikahan.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terhadap peran gender dalam pernikahan.		
Herliana Riska dan Nur Khasanah (2023).	Faktor yang Memengaruhi Fenomena Menunda Pernikahan pada Generasi Z	Survei kuantitatif	64,8% responden menunda pernikahan demi karir atau pendidikan. Faktor lain: tekanan sosial (24,6%) dan perubahan nilai sosial (10,6%). Dampak positif, waktu lebih untuk pengembangan diri. Dampak negatif: tekanan psikologis & sosial dari lingkungan.	Memiliki kesamaan menyoroti faktor yang membuat Generasi Z menunda pernikahan.	Fokus pada dampak penundaan pernikahan terhadap pengembangan diri dan tekanan sosial.

Sumber: Peneliti (2025)