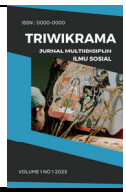
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PERSEPSI MAHASISWA GEN-Z TERHADAP KONTEN STANDAR TIKTOK "*MARRIAGE IS SCARY*" (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 24)

GEN-Z STUDENTS' PERCEPTION OF THE STANDARD TIKTOK CONTENT 'MARRIAGE IS SCARY' (A Case Study on 2024 Batch Students of Muhammadiyah University of Jember)

Imam Taufiqurrahman
Universitas Muahmmadiyah Jember, Jember

ARTICLEINFO

Article history:
Received: September 2025
Revised: September 2025
Accepted: September 2025
Available online

Korespondensi: Email:
taufiqbaim29@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

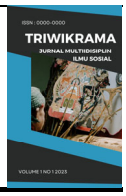
Abstrak

Fenomena pada konten Marriage is Scary yang marak di media sosial terutama banyak ditemukan pada Tiktok, sudah menjadi hal yang lumrah atau biasa karena berdampak mengenai persepsi dan tanggapan Generasi Z atau Gen Z (Generasi muda saat ini) terhadap institusi pernikahan. Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan bagaimana persepsi Gen Z terhadap konten tersebut juga sejauh mana dampaknya dalam menciptakan tanggapan dan sikap terhadap pernikahan. Penelitian menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui Focus Group Discussion (FGD) yang mencakup delapan peserta yang aktif menggunakan Tiktok dan pernah terpapar konten bertema Marriage is Scary.Hasil penelitian mejelaskan jika pada dasarnya Gen Z paham dengan konten teersebut sebagai bentuk ungkapan keresahan terhadap realita pernikahan modern yang penuh tantangan. Konten Marriage is Scary tidak sepenuhnya medapat respon negatif, namun juga dijadikan pelajaran untuk lebih selektif dan realistis dalam pernikahan. Di lain sisi peserta merasa koten tersebut bisa membuat rasa takut bahkan trauma akan pernikahan. Tanggapan Gen Z terhadap konten ini memiliki latar belakang pengalaman pribadi, nilai keluarga dan lingkungan sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami dinamika pemikiran generasi muda terhadap pandangan pernikahan di era digital.
Kata kunci: Gen Z, Tiktok, marriage is scary, persepsi, media sosial, pernikahan

Abstract

This research aims to explore the perceptions of Generation Z toward the "Marriage Is Scary" content that has recently gained popularity on social media platforms, particularly TikTok. The study investigates how this trend influences Gen Z's views on marriage, commitment, and family values. Using qualitative methods, specifically Focus Group Discussions (FGD), the research collected data from selected participants aged between 18-25 years who are actively engaged in online content consumption. To findings reveal that the most of respondents perceive the "Marriage Is Scary" content as a reflection of growing concerns and anxiety related to modern-day relationships, financial instability, fear of divorce, and the pressure of marital responsibilities. While some respondents acknowledge the content as humorous or entertaining, many admit that it subtly shapes their mindset and leads to a more cautious, even pessimistic, view of marriage. In the study concludes that digital media, especially viral content, plays a significant role in constructing social narratives around marriage among younger generations. This underlines the need for balanced and constructive discussions on social media about relationships and long-term commitments.
Keywords: *Generation Z, Marriage Is Scary, social media, TikTok, marriage perception,*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, media massa mengalami transformasi signifikan. Meskipun media massa tetap menjadi sumber utama informasi dan wawasan, media tradisional kini mulai tergeser oleh hadirnya media digital. Media digital memiliki tujuan serupa, yakni menyampaikan informasi kepada publik, namun menawarkan kemudahan akses yang lebih tinggi. Contoh media digital antara lain situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan platform streaming.

Salah satu media digital yang paling digemari saat ini adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang sangat populer di Indonesia. TikTok menyajikan konten audio-visual yang menarik dan mudah diakses, menjadikannya favorit berbagai kalangan masyarakat. Aplikasi ini berasal dari perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance Inc., yang sebelumnya mengembangkan Douyin dan kemudian mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2017. Pada Agustus 2018, Musical.ly digabung ke dalam TikTok, yang kemudian diperkenalkan secara luas di Indonesia. Sepanjang tahun 2023, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia dengan 67,4 juta unduhan, dan pada Januari 2024 Indonesia menempati peringkat kedua pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat, dengan 126,83 juta pengguna.

Dominasi TikTok bahkan melampaui aplikasi populer lain seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Messenger, dan Instagram. Mayoritas penggunanya berasal dari Generasi Z (kelahiran 1995–2010). Walau sempat diblokir oleh pemerintah pada Juli 2018 karena banyaknya laporan konten negatif, TikTok tetap bertahan dan semakin berkembang. Aplikasi ini memfasilitasi penggunanya dalam membuat video pendek secara mudah, dengan iringan musik yang digemari semua usia. Kontennya pun bervariasi, dari hiburan hingga tren seperti “goyang sadbor”.

Aktivitas menonton TikTok melibatkan proses persepsi melalui indera penglihatan dan pendengaran. Stimulus yang diterima dari tayangan tersebut kemudian diinterpretasikan oleh masing-masing individu. Persepsi merupakan hasil dari interpretasi stimulus berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan pendidikan seseorang. Oleh karena itu, persepsi terhadap konten TikTok akan sangat beragam tergantung pada karakteristik audiens.

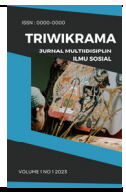
Di tengah kemajuan digital, TikTok telah menciptakan fenomena baru dan menjadi ruang ekspresi sekaligus pembentukan opini, terutama bagi Generasi Z—kelompok yang sejak awal akrab dengan teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya (Singh & Dangmei, 2016). TikTok menjadi media bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri, menyampaikan aspirasi, serta memperoleh informasi terbaru dengan cepat. Namun, tak sedikit pula konten yang menimbulkan kontroversi, seperti tren “Marriage is Scary”.

Tren ini menarik perhatian besar dari publik karena berkaitan dengan pengalaman personal para pengguna. Konten “Marriage is Scary” menampilkan narasi-narasi negatif terkait kehidupan pernikahan, seperti ketakutan akan perselingkuhan, kekerasan dalam rumah tangga, dan ketidakstabilan finansial. Salah satu narasinya berbunyi, *“Marriage is scary, what if your spouse is cheating on you?”*. Ungkapan ini mencerminkan kekhawatiran si pembuat konten terhadap kehidupan setelah menikah.

Fenomena ini diperkuat oleh data dari Morgan Stanley di Amerika Serikat, yang memprediksi bahwa pada tahun 2030, sekitar 45% wanita akan memilih untuk tetap lajang dan tidak menikah, karena alasan seperti ketakutan akan pengkhianatan, kekerasan dalam rumah tangga, masalah ekonomi, hingga kekhawatiran terhadap karier.

Isu-isu dari para influencer yang mengalami kekerasan rumah tangga juga memperkuat persepsi negatif tentang pernikahan di kalangan pengguna TikTok. Melalui algoritma yang dimilikinya, TikTok mampu menyebarkan konten secara masif, bahkan yang bersifat bias, sehingga berpotensi memperkuat stereotip negatif di kalangan remaja (Gaohan, 2023).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2021–2023 terhadap tren TikTok "Marriage is Scary". Mahasiswa dari angkatan tersebut dipilih karena termasuk dalam kategori Generasi Z, yang paling terdampak oleh konten-konten TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat tren ini menjadi viral dan mendapatkan tanggapan dari kalangan mahasiswa mengenai makna dan dampaknya dalam kehidupan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan pembanding serta menggali inspirasi dalam menyusun kajian baru, sekaligus menunjukkan orisinalitas penelitian yang dilakukan. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, persepsi, serta preferensi pengguna, khususnya di kalangan generasi muda.

Penelitian oleh Millah Salsabila (2023) mengungkapkan bahwa konten "racun" di TikTok—yakni konten yang mempromosikan produk secara menarik—mendorong perilaku konsumtif remaja, terutama mahasiswa. Mahasiswa terdorong membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena tertarik pada citra dan nilai simbolik yang ditampilkan. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh hiperrealitas dan simulacra yang membuat individu mengonsumsi tanda, bukan barang secara fungsional.

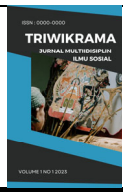
Sementara itu, Desya Altifah Salma dan Choirul Ulil Albab (2023) meneliti strategi pengelolaan akun TikTok @jpradarsemarang. Meskipun akun ini telah menerapkan prinsip jurnalistik serta sistem manajemen media sosial seperti perencanaan dan pengawasan, hasilnya belum maksimal. Rendahnya kreativitas, minimnya inovasi, dan kurangnya respon terhadap audiens menyebabkan tingkat keterlibatan (engagement) masih rendah dan belum berhasil memperoleh verifikasi resmi sebagai akun media profesional.

Selanjutnya, penelitian oleh Himmatus Suraiyah (2024) mengkaji persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Ampel terhadap dampak viralnya konten TikTok terhadap karakter remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral membawa dampak ganda: di satu sisi memberi hiburan dan mendorong kreativitas, tetapi di sisi lain menimbulkan efek negatif seperti kecanduan, individualisme, dan pemborosan waktu maupun kuota internet. Sebanyak 86% responden menyadari adanya pengaruh konten terhadap perubahan perilaku dan karakter remaja.

Terakhir, studi yang dilakukan oleh Vincent Tanfaltin dan Nina Yuliana (2024) membahas preferensi pengguna TikTok dalam menonton konten dari kreator Abe. Responden dari berbagai latar belakang menyatakan bahwa mereka rutin menonton karena merasa terhibur, memperoleh informasi baru, dan dapat memperbaiki suasana hati. Faktor norma sosial serta sikap positif turut memperkuat kebiasaan menonton. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan konten melalui diversifikasi tema, peningkatan unsur edukatif, interaktivitas dengan audiens, serta strategi digital marketing untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan semata, melainkan juga berperan dalam membentuk pola pikir, perilaku konsumtif, karakter sosial, hingga preferensi pengguna dalam menerima dan merespons konten digital.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



B. Tinjauan Pustaka

1. Teori Komunikasi Interpersonal

   Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, dan emosi antara dua individu atau lebih, baik secara verbal maupun non-verbal. Teori ini menekankan bagaimana individu saling memengaruhi dan memahami dalam interaksi sosial.

   Salah satu teori penting dalam komunikasi interpersonal adalah Teori Interaksi Simbolik, yang menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui penggunaan simbol-simbol seperti bahasa, gerak tubuh, dan nada suara. Komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga proses sosial di mana makna dibentuk bersama oleh para pelaku interaksi. Dalam pandangan ini, individu dianggap sebagai subjek aktif yang membentuk makna, bukan hanya sebagai penerima informasi. Teori ini juga menekankan bahwa simbol memiliki arti sosial yang bisa berbeda tergantung pada konteks budaya dan lingkungan. Artinya, pemahaman terhadap simbol sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, seperti keluarga, sekolah, komunitas, hingga budaya nasional. Oleh karena itu, makna dalam komunikasi sangat bergantung pada pengalaman sosial dan budaya masing-masing individu.

   Secara umum, teori-teori komunikasi interpersonal memberi berbagai perspektif dalam memahami bagaimana individu membentuk hubungan, mengelola interaksi, dan menciptakan makna. Konteks budaya, sosial, dan situasional sangat memengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan dipahami.

   Dalam konteks media sosial seperti TikTok, interaksi simbolik juga terlihat jelas. Konten viral seperti “Marriage is Scary” mencerminkan bagaimana simbol dan narasi tertentu yang dibawa oleh influencer maupun seleb TikTok mempengaruhi pandangan publik. Banyak netizen yang merasa terpengaruh secara negatif, menganggap pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan berdasarkan pengalaman orang lain yang dibagikan secara terbuka. Namun demikian, tidak sedikit pula yang melihat sisi positif dari konten tersebut dan menjadikannya sebagai bahan refleksi dalam mempersiapkan kehidupan rumah tangga.

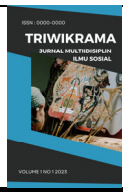
2. Generasi Z (Gen Z)

   Merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi digital native karena sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi, internet, dan media sosial. Gen Z memiliki karakter adaptif terhadap perubahan digital, terbuka terhadap keberagaman, serta peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Meski rentan terhadap masalah kesehatan mental, mereka dikenal kreatif dan inovatif. Ketertarikan mereka terhadap aktivitas kreatif, termasuk di media sosial, menjadikan Gen Z sebagai generasi yang membentuk dan mengikuti tren secara aktif (Sakatiri, 2021).

3. TikTok

   Adalah platform media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan oleh bytedance pada tahun 2016. Aplikasi ini populer di kalangan Gen Z karena memungkinkan penggunanya berkreasi dengan musik, filter, dan efek visual. Tiktok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tapi juga media edukasi, promosi, hingga aktivisme digital. Menurut Mulyana, faktor penggunaan tiktok dipengaruhi oleh unsur internal (motivasi, minat, sikap) dan eksternal (lingkungan, informasi, dan kebutuhan). Meskipun memiliki banyak manfaat, penggunaan berlebihan tiktok juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti penurunan konsentrasi, kurangnya interaksi sosial, dan penyebaran hoaks (Deriyanto & Qorib, 2017).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



4. Marriage is Scary

Merupakan tren di media sosial yang mencerminkan ketakutan generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, terhadap institusi pernikahan. Ketakutan ini dipengaruhi oleh faktor budaya, pengalaman sosial, serta narasi negatif di media, seperti kisah tentang perselingkuhan, kekerasan rumah tangga, atau ketidakstabilan finansial. Konten-konten bertema “Marriage is Scary” yang viral di tiktok menunjukkan bagaimana emosi dan pengalaman personal dapat membentuk persepsi kolektif. Konten viral tidak selalu berdampak positif seperti ditunjukkan oleh studi di China tentang tantangan tubuh ramping yang memicu ketidakpuasan diri (Hu et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana tren “Marriage is Scary” memengaruhi pandangan Gen Z terhadap pernikahan, baik secara positif maupun negatif.

METODE PENELITIAN

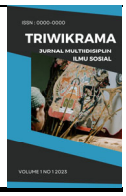
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui data non-numerik seperti kata-kata atau gambar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman individu dari sudut pandang partisipan dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi mereka. Fokus penelitian adalah persepsi mahasiswa Gen-Z Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2024 terhadap konten TikTok "Marriage is Scary". Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), yang digunakan untuk menggali persepsi dan pemaknaan peserta terhadap isu tertentu secara terarah. Metode FGD dinilai efektif karena mampu menghasilkan data kualitatif yang mendalam, efisien, dan informatif. Penelitian tentang ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jember, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2025 – Maret 2025.

Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi yang digunakan pada respon mahasiswa dan mahasiswi terhadap konten media sosial tiktok Marriage is Scary yang sedang ramai. Penelitian Focus Group Discussion adalah diskusi terarah yang dilakukan secara semi-terstruktur dengan topik tertentu. FGD dipandu oleh seorang moderator dan dilakukan dalam susana informal. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menyamakan persepsi, menciptakan kesepakatan, mendapatkan data kualitatif bermutu dan menciptakan ide penilitian yang mendalam. Seperti yang akan dilakukan oleh peniliti adalah fenomena yang terjadi pada sosial media Tiktok ‘Marriage is Scary’ yang dijadikan standarisasi kalangan anak muda atau dijadikan acuan dalam pernikahan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD) yang dimulai dengan tahapan pemilihan moderator. Moderator berperan penting dalam mengelola jalannya diskusi agar tetap terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai. Ia bertanggung jawab menggali persepsi, pendapat, pengalaman, dan sikap peserta terhadap isu yang diangkat, dalam hal ini mengenai konten TikTok "Marriage is Scary". Diskusi dimulai dengan moderator yang memperkenalkan diri serta menjelaskan tujuan FGD, dilanjutkan dengan sesi perkenalan peserta. Sesi diskusi berlangsung selama kurang lebih 60 menit, dengan proses perekaman serta pencatatan hal-hal penting yang dilakukan oleh peneliti. Moderator juga bertugas menjaga fokus dan kedalaman topik yang dibahas.

Selanjutnya, moderator memperkenalkan topik dan membagi peserta ke dalam kelompok kecil, masing-masing berisi antara 4 hingga 8 orang tergantung pada skala diskusi. Pada tahap ini, moderator menjelaskan aturan diskusi serta membacakan pertanyaan terbuka yang mendorong peserta untuk mengemukakan pandangan secara bebas. Setiap gagasan dan tanggapan yang muncul selama diskusi dicatat secara teliti oleh tim notulen, serta didukung oleh perekaman audio agar seluruh informasi dapat terdokumentasi secara lengkap.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Setelah diskusi selesai, proses berlanjut ke tahap analisis data. Tim peneliti akan mengevaluasi hasil catatan serta rekaman yang telah dikumpulkan. Analisis ini mencakup identifikasi pendapat peserta, bagaimana mereka menyampaikan serta mempertahankan pandangan, dinamika interaksi dalam kelompok, serta penarikan kesimpulan umum. Tahap analisis ini sangat penting untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan FGD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial melalui pengumpulan data yang bersifat non-numerik, seperti kata-kata, gambar, atau teks. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman manusia secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dapat berupa wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), observasi, analisis isi, metode visual, studi kasus, serta kajian biografi atau riwayat hidup. Penelitian ini berfokus pada mewawancarai mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 24(mahasiswa gen z), perihal konten di tiktok yaitu *Marriage is Scary*. Metode kualitatif merupakan memahami sistem makna yang menjadi prinsip-prinsip umum dari satuan gejala yang terdapat di dalam kehidupan sosial masyarakat dan bersifat deskriptif, dengan mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti dengan menunjukan bukti.

Teknik pengumpulan data peneltian ini adalah menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD), yang tujuannya untuk mencari persepsi mahasiswa terhadap konten Tiktok yaitu *Marriage is Scary*. Focus Group Discussion adalah diskusi kelompok terarah yang dilakukan secara sistematis untuk membahas suatu topik tertentu. *Focus Group Discussion* tidak hanya sebuah diskusi grup namun memiliki satu arah yang mempunyai maksud untuk menyamakan persepsi atas suatu isu politik atau topik di sosial media, menciptakan kesepakatan dan sebuah pengertian baru, mendapatkan data kualitatif bermutu, menciptakan ide untuk penglihatan yang lebih mendalam, dan mengidentifikasi informasi kelompok tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bisjoe (2018) menyatakan bahwa metode FGD dapat memberikan data yang lebih mendalam, informatif, dan bernilai, kemudian dari segi kepraktisan model ini hemat biaya, dan dapat mengumpulkan data lebih banyak dengan waktu yang singkat.

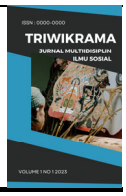
Penelitian tentang ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jember, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2025 – Maret 2025

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji persepsi mahasiswa dan mahasiswi terhadap konten standar TikTok "*Marriage is Scary*". Subjek penelitian ditujukan pada mahasiswa angkatan 2024 karena kelompok ini termasuk dalam Generasi Z generasi yang secara aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Sebagai pengguna dominan platform tersebut, Gen Z dinilai sudah akrab dan memahami beragam informasi yang beredar di TikTok.

Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi dilakukan dengan harapan mereka tidak hanya menjadi partisipan, tetapi juga dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis terhadap fenomena viral yang berpotensi memengaruhi dinamika sosial masyarakat. Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri atas 4 mahasiswa dan 4 mahasiswi. Mereka memberikan beragam pandangan dan penilaian terhadap tren "*Marriage is Scary*" yang sedang ramai diperbincangkan di TikTok.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Konten "*Marriage is Scary*" merupakan tren media sosial yang mencerminkan kekhawatiran dan ketakutan generasi muda terhadap kehidupan pernikahan. Banyak penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana tren ini memengaruhi sikap serta persepsi individu terhadap pernikahan, termasuk faktor-faktor yang mendasarinya.

TikTok menjadi medium utama penyebaran tren ini, dengan peran besar para influencer dalam memperkuat narasi tersebut. Ketika seorang influencer mengungkapkan pengalaman negatif dalam pernikahannya—seperti konflik, kekerasan rumah tangga, atau perceraian banyak warganet yang langsung menghubungkannya dengan tren "*Marriage is Scary*". Fenomena ini menunjukkan bagaimana opini publik terbentuk melalui konten digital, yang pada akhirnya bisa memengaruhi pandangan generasi muda. Peneliti menilai bahwa jika tren ini terus didukung oleh influencer dan diperkuat oleh partisipasi netizen yang membagikan kisah serupa, maka persepsi bahwa pernikahan adalah hal yang menakutkan akan semakin mengakar, terutama bagi mereka yang belum memiliki pengalaman dalam dunia pernikahan.

1. Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unmuh Jember Angkatan 24 Terhadap Konten Tiktok "*Marriage is Scary*"

Penelitian ini dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama delapan mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2024 Universitas Muhammadiyah Jember. Metode FGD dipilih karena memungkinkan peserta berdiskusi terbuka dalam waktu singkat namun mendalam. Seluruh partisipan merupakan bagian dari Generasi Z, kelompok pengguna media sosial yang sangat akrab dengan tren di TikTok.

a. Pemahaman dan Pengaruh Tren "Marriage is Scary"

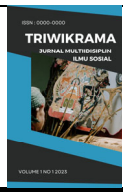
Sebagian besar peserta memahami tren ini sebagai bentuk kekhawatiran terhadap kehidupan pernikahan yang dipengaruhi oleh isu seperti perceraian, kekerasan dalam rumah tangga, kesulitan ekonomi, serta kehilangan kebebasan individu. Mereka menyatakan bahwa konten semacam ini mampu membentuk opini publik, terlebih jika disebarkan secara masif oleh influencer di TikTok. Beberapa peserta menilai bahwa konten tersebut bisa mengubah cara pandang generasi muda terhadap pernikahan, terutama jika dikonsumsi oleh individu yang belum siap secara mental. Namun, ada juga yang berpandangan bahwa isi konten dapat dijadikan bahan refleksi untuk mempersiapkan diri secara emosional sebelum menikah. Selain itu, terdapat pula pendapat yang menekankan pentingnya literasi digital agar tidak semua informasi di TikTok ditelan mentah-mentah oleh pengguna.

b. Dampak Positif dan Negatif terhadap Kehidupan Pernikahan

Mahasiswa dan mahasiswi mengidentifikasi dua sisi dari dampak tren ini. Dampak negatif yang disebutkan antara lain rasa takut berlebihan terhadap pernikahan dan munculnya ketidakpercayaan terhadap pasangan. Mereka khawatir jika terlalu sering mengonsumsi konten tersebut, pandangan terhadap pernikahan bisa menjadi bias dan penuh ketakutan. Di sisi lain, konten tersebut juga dinilai bermanfaat karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dalam rumah tangga. Dengan begitu, generasi muda dapat belajar dari pengalaman orang lain, termasuk mengenali tanda-tanda bahaya dalam hubungan sejak dini. Mereka juga menyebut bahwa konten ini membantu dalam menumbuhkan kesadaran pentingnya persiapan mental dan materi sebelum menikah.

c. Dampak terhadap Rencana Pernikahan

Dalam kaitannya dengan rencana pernikahan pribadi, tanggapan peserta bervariasi. Sebagian mahasiswa menyatakan bahwa mereka tetap ingin menikah meski menyadari berbagai tantangan yang mungkin dihadapi, dan mereka memilih untuk menjadikan konten tersebut sebagai pelajaran agar lebih siap secara lahir dan batin. Namun, ada



juga yang mengaku menjadi lebih berhati-hati dan bahkan menunda rencana menikah karena takut mengalami hal-hal buruk seperti yang ditampilkan dalam konten. Ketakutan ini dipicu oleh paparan narasi negatif yang terus-menerus muncul di linimasa mereka, serta pengalaman pribadi atau cerita dari orang lain yang memperkuat kekhawatiran tersebut.

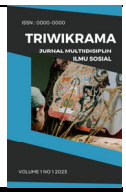
2. **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tren Konten Tiktok "*Marriage is Scary*" Sehingga Dijadikan Standarisasi Dalam Kehidupan Pernikahan**
   a. **Representasi Trauma dalam Hubungan**
      Konten "Marriage is Scary" sering menampilkan kisah kegagalan rumah tangga seperti perselingkuhan, kekerasan, atau hubungan toksik. Mahasiswa menyatakan bahwa tren ini tumbuh dari pengalaman pribadi yang dibagikan pengguna secara luas, menjadikannya relatable bagi penonton lain. Ini menunjukkan bagaimana media sosial menjadi ruang berbagi trauma kolektif, yang kemudian membentuk persepsi bahwa pernikahan identik dengan masalah serius.
   b. **Peran Algoritma TikTok**
      Sistem rekomendasi TikTok memunculkan konten serupa berdasarkan kebiasaan menonton pengguna. Jika pengguna sering melihat video seputar konflik pernikahan, algoritma akan terus menyajikan konten serupa. Hal ini memengaruhi persepsi publik secara bertahap, karena semakin sering ditampilkan, semakin kuat keyakinan bahwa masalah dalam pernikahan adalah hal umum. Ini selaras dengan logika Teori Agenda Setting, di mana media membentuk fokus pikiran audiens melalui eksposur berulang.
   c. **Kebutuhan Validasi Emosional**
      Tren ini juga menguat karena pengguna, khususnya Gen Z, merasa mendapatkan penguatan emosional dari konten tersebut. Melihat bahwa orang lain juga memiliki ketakutan yang sama akan pernikahan memberikan rasa nyaman dan merasa dimengerti. Hal ini sesuai dengan Teori Uses and Gratifications yang menyebutkan bahwa audiens mencari konten yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis, seperti validasi dan keterhubungan emosional.
   d. **Monetisasi Konten dan Peran Figur Publik**
      Beberapa influencer memanfaatkan narasi negatif soal pernikahan untuk meningkatkan engagement. Konten yang mengandung konflik atau drama rumah tangga cenderung menarik perhatian dan lebih mudah viral. Namun, ada juga tokoh seperti Habib Ja'far yang mengemas isu ini secara bijak dan edukatif. Meskipun begitu, karena eksposurnya tinggi, konten seperti ini perlahan membentuk pemahaman publik bahwa pernikahan adalah beban besar, bahkan sebelum mengalaminya langsung.

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2024, yang merupakan bagian dari Generasi Z, memaknai serta merespons konten TikTok bertema "Marriage is Scary". Temuan penelitian menunjukkan bahwa tren ini menimbulkan berbagai persepsi dan reaksi yang beragam di kalangan Gen Z, mulai dari kecemasan, ketakutan, hingga sikap kritis dan reflektif terhadap institusi pernikahan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Konten Marriage is Scary dipahami sebagian besar responden sebagai simbol dari realitas sosial yang penuh tantangan. Narasi dalam konten tersebut sering kali menggambarkan pengalaman negatif dalam kehidupan rumah tangga, seperti perselingkuhan, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), perceraian, hingga tekanan ekonomi. Gen Z melihat pernikahan bukan hanya sebagai perwujudan cinta dan komitmen, melainkan sebagai sebuah keputusan besar yang membutuhkan kesiapan secara emosional, finansial, dan psikologis.

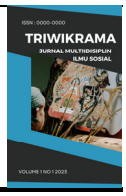
Faktor-faktor yang membentuk persepsi ini meliputi pengalaman pribadi, latar belakang keluarga, pengaruh lingkungan sosial, dan intensitas paparan terhadap konten digital. Banyak dari mereka yang merasa bahwa algoritma TikTok turut memperkuat narasi negatif tentang pernikahan melalui fitur FYP (*For Your Page*), yang memunculkan konten serupa secara berulang dan mempengaruhi konstruksi berpikir pengguna secara tidak langsung. Fenomena ini sejalan dengan teori Agenda Setting, di mana media tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membentuk prioritas isu dalam benak audiens.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua responden menerima konten tersebut secara mentah. Sebagian mahasiswa menunjukkan kemampuan berpikir kritis dan memiliki literasi media yang cukup baik dalam memfilter informasi. Beberapa dari mereka justru memanfaatkan konten tersebut sebagai pembelajaran dan bahan refleksi untuk mempersiapkan diri dalam menjalani pernikahan di masa depan. Pendekatan ini mencerminkan teori Uses and Gratifications, bahwa audiens tidak hanya pasif dalam menerima pesan media, melainkan secara aktif mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka, termasuk dalam mencari validasi emosional dan pemahaman terhadap ketakutan mereka sendiri.

Lebih lanjut, temuan penting dari penelitian ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma dalam memandang pernikahan. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang umumnya menganggap pernikahan sebagai tujuan hidup yang harus dicapai, Gen Z cenderung melihat pernikahan sebagai pilihan, bukan keharusan. Mereka menilai bahwa kehidupan pernikahan tidak hanya membutuhkan kesiapan cinta, tetapi juga kesiapan mental, kestabilan ekonomi, dan pemahaman nilai-nilai hidup bersama. Dalam hal ini, mereka lebih realistis dan mempertimbangkan risiko serta konsekuensi yang mungkin terjadi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten Marriage is Scary di TikTok memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi Gen Z terhadap pernikahan, baik secara positif maupun negatif. Konten tersebut menjadi bagian dari konstruksi sosial yang turut membentuk cara pandang generasi muda dalam memaknai hubungan jangka panjang. Meskipun begitu, sikap selektif dan kemampuan kritis yang ditunjukkan sebagian besar responden menunjukkan bahwa Gen Z memiliki potensi untuk mengelola informasi secara bijak dan membangun pemahaman yang lebih matang terhadap makna pernikahan itu sendiri.

Peneliti memberikan beberapa saran penting terkait fenomena tren “Marriage is Scary” di media sosial, khususnya TikTok. Generasi Z, khususnya mahasiswa, disarankan untuk lebih selektif dalam menyikapi konten viral dengan meningkatkan literasi digital dan emosional agar tidak mudah terpengaruh. Para influencer juga diimbau untuk lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan narasi, terutama terkait isu pernikahan, agar tidak hanya mengejar popularitas tetapi juga memperhatikan dampak psikologis audiens. Institusi pendidikan diharapkan memperkuat literasi media dan pendidikan karakter bagi mahasiswa agar mampu berpikir kritis. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan objek dan pendekatan agar hasilnya lebih representatif. Dengan demikian, masyarakat, khususnya anak muda, dapat lebih bijak dan kritis dalam merespons tren yang berkembang di media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. Jurnal Komunikasi, 14(2), 135–148

Desya Altifah Salma 1, Choirul Ulil Albab 2 (2023), Penelitian ini berjudul Strategi Konten Tiktok @jpradarsemarang Dalam Meningkatkan Engagement

Firamadhina, Fadhlizha I. R, & Hetty Krisnani. (2020). Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Pembentukan Karakter Remaja. Share Social Work Journal, 10(2), 199–208

Gandaputra, Edwin Yen. 2018. "Pengantar Studi Fenomenologis Dalam Penelitian Teologis." Te Deum (Jurnal Teologi dan Pengembangan Pelayanan)8(1):1–16

Katadata Insight Center, & Kominfo. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022.

Marini, Liza, Yurliani, R., & Nasution, I. K. (2022). Ekspektasi Peran Pernikahan Pada Generasi Z Ditinjau dari Jenis Kelamin, Usia, dan Suku. Jurnal Analltika, 14(1).

Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic).

Millah Salsabila (2023), Penelitian Konten "Racun" Pada Media Sosial Tikok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online.

Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4(2), 146.

Permata, T. K. D. (2020). Studi Semiotika Komunikasi Representasi Personalitas Merek Kosmetik Madame Gie Dalam Media Sosial Instagram. UPN" Veteran" Yogyakarta

Suraiyah, H. (2024). Persepsi Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya Terhadap Dampak Viralnya Konten TikTok Pada Karakter Remaja. [Penelitian tidak diterbitkan].

Yusanto, Yoki. 2020. "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif." Journal of Scientific Communication (JSC)1(1). doi: http://dx.doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764.