

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan tahap penting yang digunakan peneliti sebagai acuan, baik perbandingan maupun sebagai sumber referensi dalam menyusun penelitian. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian berjalan secara etis serta terhindar dari praktik plagiarisme. Melalui kajian tersebut, peneliti dapat menganalisis secara kritis bagaimana topik serupa telah diteliti sebelumnya, mencakup aspek metodologi, hasil penelitian, hingga konteks yang digunakan. Dengan pemahaman ini, peneliti mampu menemukan celah atau gap dalam penelitian terdahulu yang belum banyak dikaji, sehingga membuka peluang Panjang untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Penelitian mengenai fenomena '*Marriage is Scary*' pada Generasi Z berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya penggunaan media digital dan maraknya narasi mengenai pernikahan di ruang publik. Berbagai penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai bagaimana persepsi, pengalaman emosional, serta faktor sosial memengaruhi ketakutan pada generasi muda terhadap pernikahan.

1) MENGGALI *MINDSET* GENERASI MUDA TERHADAP TREN BARU DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS KONTEN TREN *MARRIAGE IS SCARY*)

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Sukri (2024), berfokus pada bagaimana tren “*Marriage is Scary*” dikonstruksikan, direpresentasikan, dan disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten untuk mengkaji berbagai bentuk konten yang beredar di platform seperti TikTok dan Twitter/X, khususnya yang menampilkan narasi negatif mengenai pernikahan, seperti konflik rumah tangga, perselingkuhan, ketidaksetiaan pasangan, hingga permasalahan ekonomi dalam keluarga. Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya popularitas konten bertema “*Marriage is Scary*” yang banyak dikonsumsi generasi muda dan menimbulkan berbagai reaksi di ruang digital.

Melalui pendekatan analisis konten, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pola pesan, tema dominan, serta kecenderungan framing yang muncul dalam konten-konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang mampu membentuk cara pandang generasi muda, di mana konten-konten tersebut cenderung menampilkan sisi dramatis dan problematik dari pernikahan, sehingga lebih menarik perhatian audiens dan lebih mudah viral. Hal ini menyebabkan munculnya persepsi bahwa pernikahan merupakan sesuatu yang kompleks dan berisiko.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa intensitas paparan terhadap konten negatif berpengaruh terhadap pembentukan mindset generasi muda. Semakin sering individu terpapar pada narasi "*Marriage is Scary*", maka semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan persepsi bahwa pernikahan merupakan sesuatu yang kompleks, penuh risiko, dan berpotensi menimbulkan masalah. Hal ini menunjukkan adanya peran media sosial dalam membentuk realitas simbolik yang kemudian diinterpretasikan sebagai realitas sosial oleh individu.

Meskipun demikian, penelitian ini lebih berfokus pada konstruksi pesan dan isi media, sehingga belum menggali secara mendalam bagaimana pengalaman subjektif individu dalam memaknai fenomena tersebut. Penelitian ini juga belum membahas bagaimana proses internalisasi makna terjadi pada individu setelah terpapar narasi "*Marriage is Scary*", serta bagaimana pengalaman tersebut kemudian mempengaruhi motif dan tindakan individu terhadap pernikahan dalam kehidupan nyata. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana media membentuk narasi, bukan pada bagaimana individu mengonstruksi realitas sosial berdasarkan pengalaman subjektif yang mereka alami.

Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti hadir untuk melengkapi aspek tersebut melalui pendekatan fenomenologi dengan fokus pada pengalaman subjektif Generasi Z di Kota Bandung dalam memaknai fenomena "*Marriage is Scary*". Penelitian ini tidak hanya berupaya menggali bagaimana Generasi Z memaknai pernikahan setelah terpapar berbagai narasi mengenai ketakutan menikah di media sosial, tetapi juga mengidentifikasi motif yang melatarbelakangi

munculnya ketakutan tersebut serta tindakan yang dilakukan individu dalam merespons pernikahan. Melalui analisis terhadap makna, motif (*because motive* dan *in-order-to motive*), serta tindakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman subjektif Generasi Z terhadap fenomena ketakutan menikah serta bagaimana mereka memandang pernikahan di tengah berkembangnya berbagai narasi mengenai pernikahan di media sosial.

2) **MARRIAGE IS SCARY: SURVEY PERSEPSI DAN PENYEBAB WAITHOOD PADA GEN Z**

Penelitian oleh Prisiaharyani, et al. (2025) bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang menyebabkan munculnya fenomena *waithood* atau penundaan pernikahan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya narasi *Marriage is Scary* di media sosial yang memunculkan berbagai pandangan baru mengenai pernikahan di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z untuk mengidentifikasi persepsi serta faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menunda pernikahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pernikahan sebagai keputusan yang membutuhkan kesiapan yang matang, baik secara emosional maupun finansial. Faktor ekonomi, kesiapan mental, kekhawatiran terhadap kegagalan rumah tangga, serta paparan konten negatif mengenai pernikahan di media sosial menjadi faktor yang mendorong munculnya kecenderungan untuk menunda pernikahan. Selain itu, penelitian ini juga

menemukan bahwa narasi *Marriage is Scary* yang berkembang di ruang digital turut memperkuat persepsi Generasi Z mengenai berbagai risiko dalam kehidupan pernikahan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pernikahan tidak lagi dipandang sebagai tahapan hidup yang harus segera dicapai, melainkan sebagai keputusan yang memerlukan berbagai pertimbangan dan kesiapan.

Meskipun demikian, penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian milik Prisiaharyani berfokus pada persepsi Generasi Z serta faktor-faktor penyebab *waithood* melalui pendekatan kuantitatif, sehingga hasil yang diperoleh lebih menggambarkan kecenderungan umum yang terjadi pada kelompok responden. Sementara itu, penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif Generasi Z secara lebih mendalam terkait fenomena ketakutan menikah dalam narasi *Marriage is Scary* di media sosial. penelitian ini tidak hanya melihat persepsi terhadap pernikahan, tetapi juga berupaya memahami makna pernikahan yang terbentuk pada Generasi Z, motif yang membentuk ketakutan pada pernikahan baik *because motive* maupun *in-order-to motive*, serta tindakan yang dilakukan sebagai respons terhadap fenomena tersebut.

Selain itu, terdapat *research gap* yang belum dijelaskan dalam penelitian milik Prisiaharyani, yaitu bagaimana pengalaman pribadi, lingkungan sosial, dan paparan media sosial diinterpretasikan oleh individu hingga membentuk ketakutan terhadap pernikahan. Penelitian tersebut belum menjelaskan proses pemaknaan yang terjadi di balik munculnya ketakutan menikah, serta belum mengungkap motif dan tindakan yang dilakukan Generasi Z dalam menghadapi

fenomena tersebut. Oleh karena, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada upaya memahami fenomena ketakutan menikah melalui pengalaman subjektif Generasi Z dengan menggunakan perspektif fenomenologi Alfred Schutz. Melalui analisis makna, motif, dan tindakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ketakutan menikah yang berkembang di kalangan Generasi Z dalam narasi *Marriage is Scary* di media sosial.

3) TREN *MARRIAGE IS SCARY* DI TIKTOK: ANALISIS RESEPSI PEREMPUAN GENERASI Z

Penelitian oleh Asyari & Suksmawati (2025) menggunakan teori resepsi untuk menganalisis bagaimana perempuan Generasi Z memaknai konten *Marriage is Scary* di media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa audiens bukanlah pihak yang pasif dalam menerima pesan media, melainkan memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan, menafsirkan, serta menegosiasi makna sesuai dengan latar belakang pengalaman, nilai, dan konteks sosial masing-masing individu.

Dalam penelitian ini, mengkaji bagaimana konten-konten yang menampilkan narasi negatif mengenai pernikahan, seperti konflik rumah tangga, perselingkuhan, serta tekanan dalam kehidupan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penerimaan pesan tidak bersifat seragam. Audiens melakukan proses decoding yang beragam, mulai dari posisi dominan (menerima pesan sepenuhnya), negosiasi (menerima sebagian pesan dengan penyesuaian tertentu), hingga oposisi (menolak pesan yang disampaikan media). Hal tersebut

menunjukkan bahwa individu memiliki cara masing-masing dalam memahami narasi "*Marriage is Scary*" berdasarkan pengalaman dan realitas sosial yang mereka miliki.

Sebagian informan memaknai konten "*Marriage is Scary*" sebagai bentuk peringatan terhadap realitas pernikahan, sehingga mereka menjadi lebih waspada dan berhati-hati dalam menadang hubungan jangka panjang. Di sisi lain, terdapat pula informan yang melihat konten tersebut sebagai pembelajaran, yang mendorong mereka untuk lebih mempersiapkan diri sebelum menikah, baik dari segi emosional, mental, maupun kesiapan dalam memilih pasangan. Namun, tidak sedikit pula yang bersikap kritis dengan tidak sepenuhnya mempercayai isi konten, serta menyadari bahwa tidak semua pernikahan memiliki dinamika yang sama seperti yang ditampilkan di TikTok.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa latar belakang individu, seperti pengalaman pribadi, nilai keluarga, serta lingkungan sosial, berperan penting dalam menentukan bagaimana pesan tersebut dimaknai. Dengan demikian, media sosial tidak secara langsung menentukan persepsi individu, tetapi berfungsi sebagai salah satu sumber informasi yang kemudian diolah melalui proses interpretasi yang kompleks.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Perbedaan utama terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada resepsi audiens, yaitu bagaimana perempuan Generasi Z menerima dan menafsirkan pesan media mengenai pernikahan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan

pendekatan fenomenologi yang tidak hanya berfokus pada penerimaan pesan media, tetapi juga menggali pengalaman subjektif individu secara lebih mendalam dalam memaknai ketakutan menikah. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana Generasi Z membentuk makna mengenai pernikahan, motif yang melatarbelakangi munculnya ketakutan menikah, serta tindakan yang dilakukan sebagai respon terhadap fenomena “*Marriage is Scary*”.

Selain itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana makna, motif, dan tindakan yang dimiliki Generasi Z mempengaruhi cara mereka memandang pernikahan setelah terpapar narasi “*Marriage is Scary*” di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana individu menerima pesan media, tetapi juga bagaimana pengalaman pribadi, lingkungan sosial, serta paparan narasi di media sosial mempengaruhi pemaknaan mereka terhadap pernikahan. Penelitian ini juga melibatkan informan yang lebih beragam, baik dari segi jenis kelamin maupun pengalaman hidup, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai fenomena ketakutan menikah pada Generasi Z.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No	Nama & Judul penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Sukri, S. (2024), Menggali	Analisis Konten (Kualitatif)	<ul style="list-style-type: none"> Sama-sama membahas fenomena <i>Marriage is Scary</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Fokus penelitian pada isi konten media,

	<p><i>Mindset</i></p> <p>Generasi Muda Terhadap Tren Baru di Media sosial (Analisis Konten Tren <i>Marriage is Scary</i>)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama melihat peran media sosial dalam membentuk pandangan tentang pernikahan. • Sama-sama melibatkan generasi muda sebagai objek kajian. 	<p>bukan pada pengalaman individu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggali makna subjektif yang dirasakan langsung oleh individu. • Tidak mengkaji motif (<i>because motive</i> dan <i>in-order-to motive</i>). • Tidak membahas Tindakan/respon nyata individu setelah terpapar media sosial. • Tidak menggunakan pendekatan fenomenologi (tidak menggali pengalaman hidup/<i>live experience</i>).
2	<p>Prisiaharyani, et al. (2025), <i>Marriage is Scary: Survey</i></p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas Generasi Z • Sama-sama membahas pernikahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada penundaan pernikahan (<i>waithood</i>), bukan ketakutan menikah.

	Persepsi dan Penyebab Waithood pada Gen Z.		<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas perubahan cara pandang terhadap pernikahan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membahas narasi <i>Marriage is Scary</i> • Tidak menggunakan fenomenologi Schutz.
3	Asyari & Suksmawati (2025), Tren “Marriage is Scary” di TikTok: Analisis Resepsi Perempuan Generasi Z.	Analisis Resepsi (kualitatif)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas fenomena <i>Marriage is Scary</i> di media sosial. • Sama-sama meneliti Generasi Z. • Sama-sama melihat adanya pengaruh media terhadap cara pandang pernikahan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teori resepsi (fokus pada penerimaan pesan media), bukan pengalaman subjektif individu. • Fokus pada bagaimana audiens menafsirkan konten, bukan bagaimana mereka membangun makna dari pengalaman hidup. • Tidak mengkaji motif psikologi dan sosial secara mendalam. • Tidak membahas Tindakan konkret

				<p>(menunda, selektif, dsb) sebagai hasil dari pemaknaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek terbatas pada Perempuan saja, sedangkan penelitian ini lebih beragam.
--	--	--	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna, ide, serta pengalaman. Menurut Harold Lasswell, komunikasi dapat dipahami melalui pertanyaan “*Who say what in which channel to whom with what effect?*”, yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak sekadar penyampaian pesan, tetapi juga sebuah proses yang melibatkan pengaruh bagi penerima pesan (Oktarina & Abdullah, 2017). Sementara itu, DeVito mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang bersifat transaksional, di mana pengirim dan penerima saling memengaruhi dalam interaksi yang berlangsung (Nurlela et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan sebuah proses yang hidup, dinamis, dan selalu berubah mengikuti konteks sosial yang melingkupinya.

Pandangan lain datang dari Berlo (SMCR Model) yang menyatakan bahwa komunikasi terdiri dari empat unsur: sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Berlo menekankan bahwa kualitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan masing-masing unsur, seperti pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial individu (Mulyana, 2021). Dengan demikian, komunikasi bukan hanya soal berbicara, tetapi bagaimana pesan itu dibangun berdasarkan kompetensi, latar belakang, dan kebutuhan emosional seseorang. Pengertian ini penting karena menggambarkan bahwa setiap individu dapat memiliki pemaknaan berbeda terhadap pesan yang sama, tergantung pengalaman komunikasi yang mereka miliki.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pengertian komunikasi menjadi landasan dalam memahami bagaimana Generasi Z menerima, mengolah, dan memaknai pesan tentang pernikahan yang mereka lihat di media sosial maupun melalui percakapan dengan orang-orang terdekat. Komunikasi menentukan apakah informasi tersebut dipahami secara kritis, diterima begitu saja, atau dinegosiasikan ulang berdasarkan pengalaman pribadi dan interaksi sosial mereka. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi sebagai mekanisme pembentukan makna dan sikap terhadap *fenomena 'Marriage is Scary'*.

2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi yang telah dijelaskan oleh banyak tokoh. Roman Jakobson, menyebutkan bahwa komunikasi memiliki fungsi referensial, emotif, konatif, metalingual, dan puitis, yang semuanya menunjukkan

bahwa komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengekspresikan emosi, membangun hubungan, serta mengatur perilaku sosial (Mulyana, 2021). Sedangkan adapun yang melihat komunikasi sebagai mekanisme pengolahan informasi yang memungkinkan individu mengendalikan lingkungan sosialnya melalui pertukaran pesan. Fungsi ini menjelaskan bahwa komunikasi membantu seseorang memahami dunia dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh.

Dalam perspektif komunikasi interpersonal, Joseph DeVito menyebutkan bahwa komunikasi berfungsi untuk membangun hubungan, membantu individu memahami diri, dan memungkinkan adanya pertukaran makna yang lebih dalam antara dua individu (Pramudipta, 2025). Fungsi ini relevan dalam konteks Generasi Z yang banyak mencari dukungan emosional, klarifikasi informasi, dan validasi perasaan melalui komunikasi dengan orang terdekat. Dalam penelitian ini, fungsi komunikasi menjadi sangat penting karena menentukan bagaimana generasi muda mengelola kecemasan tentang pernikahan. Ketika mereka berbicara dengan keluarga atau teman, fungsi komunikasi sebagai sarana klarifikasi dan pengurangan ketidakpastian membantu mereka memahami apakah ketakutan mereka terhadap pernikahan bersifat realistis atau hanya sekadar dipengaruhi oleh narasi media.

Secara lebih luas, fungsi komunikasi menurut Effendy (2003) meliputi fungsi informatif, persuasif, dan kontrol. Ini berarti komunikasi dapat menyampaikan fakta, mempengaruhi sikap, hingga mengatur perilaku sosial. Melalui fungsi-fungsi inilah generasi muda menilai ulang narasi negatif tentang pernikahan. Apabila komunikasi dengan lingkungan sosialnya mendukung

perspektif positif, maka fungsi persuasif komunikasi dapat mengurangi ketakutan mereka. Sebaliknya, jika lingkungan memperkuat narasi negatif, maka komunikasi dapat memperbesar kecemasan dan memperkuat fenomena *'Marriage is Scary'*.

2.1.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi telah dijelaskan oleh berbagai tokoh dengan sudut pandang yang berbeda. Salah satu model paling klasik adalah model komunikasi Harold Lasswell yang merumuskan komunikasi dalam lima unsur penting: *Who says What in Wich Channel to Whom with What Effect* (Mulyana, 2021). Model ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan isi pesan, media yang digunakan, penerima pesan, serta dampak yang ditimbulkan. Dengan kata lain, komunikasi dipandang sebagai proses yang terstruktur, dimana setiap unsur berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu interaksi. Jika salah satu unsur tidak berfungsi optimal, maka proses komunikasi dapat mengalami hambatan atau menimbulkan kesalahpahaman.

Selain itu, shannon dan Weaver memperkenalkan model komunikasi matematis yang menyoroti unsur sumber (*information source*), *transmitter*, sinyal, *channel*, *receiver*, dan *destination*. Mereka menambahkan konsep “*noise*” atau gangguan yang dapat menghambat penyampaian pesan. Gangguan ini dapat berbentuk fisik, psikologis, maupun semantik (Setiadi, 2016). Pendekatan Shannon dan Weaver lebih fokus secara teknis, tetapi relevan digunakan untuk melihat bagaimana pesan sering kali berubah atau disalahpahami ketika melewati banyak tahapan penyampaian. Dalam konteks komunikasi sosial, *noise* dapat berupa

prasangka, bias informasi, persepsi yang salah, hingga interpretasi yang keliru karena pengalaman pribadi penerima (Humaizi & Zulkarnain, 2024).

Melalui model SMCR dapat ditekankan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh karakteristik sumber dan penerima, misalnya kemampuan bahasa, pengalaman, pengetahuan, kondisi sosial budaya, dan konteks emosional (Hadi, 2021). Model ini membantu memahami bahwa pesan akan ditafsirkan berdasarkan cara penerima memproses informasi sesuai latar belakangnya. Dengan demikian, unsur komunikasi bukan hanya mengenai apa yang disampaikan, tetapi siapa yang menyampaikan dan bagaimana penerima memaknai pesan tersebut. Dalam penelitian ini, unsur-unsur komunikasi menjadi penting untuk melihat bagaimana Generasi Z menerima dan menafsirkan pesan tentang pernikahan, baik yang mereka dapatkan dari media sosial maupun dari interaksi langsung dengan lingkungan sosialnya.

2.1.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi telah banyak dijelaskan oleh tokoh komunikasi klasik maupun modern. Gerhard Maletzke menyatakan bahwa tujuan komunikasi mencakup upaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, serta menciptakan saling pengertian antara komunikator dan komunikan. Komunikasi juga menjadi sarana untuk mengurangi ketidakpastian terhadap suatu situasi yang belum jelas. Tujuan ini menekankan bahwa komunikasi tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi diarahkan untuk mencapai pemahaman bersama yang membantu individu menempatkan diri dalam konteks sosial dan emosional tertentu.

Menurut Joseph DeVito, komunikasi interpersonal memiliki tujuan untuk membangun hubungan, meningkatkan pemahaman diri dan orang lain, serta menciptakan kedekatan emosional (Tania et al., 2024). Komunikasi membantu individu mengekspresikan pikiran dan perasaan, serta memungkinkan terjadinya proses klarifikasi ketika mereka dihadapkan pada isu yang membingungkan atau menimbulkan kecemasan. Dalam konteks kehidupan emosional Generasi Z, komunikasi sering kali menjadi cara untuk memvalidasi perasaan, mendapatkan dukungan, dan mengurangi beban mental. Dengan demikian, tujuan komunikasi tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga psikologis dan relasional.

Sementara itu, Itasari (2024) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi meliputi tujuan informatif, persuasif, dan rekreatif. Komunikasi informatif bertujuan memberi pengetahuan, komunikasi persuasif bertujuan memengaruhi sikap, dan komunikasi rekreatif bertujuan memberi hiburan atau kenyamanan emosional. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, tujuan komunikasi tampak dalam bagaimana Generasi Z menggunakan percakapan interpersonal untuk menilai ulang narasi negatif tentang pernikahan yang mereka temui di media sosial maupun lingkungan sekitar. Melalui komunikasi, mereka mengklarifikasi apakah ketakutan tersebut realistis, mencari pendapat orang-orang yang dipercaya, dan membangun pemahaman yang lebih seimbang terhadap pernikahan.

2.1.2.2 Komunikasi Massa

2.1.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak luas melalui media yang mampu menjangkau audiens secara

serentak. Hadi et al., (2021) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh institusi media untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui saluran yang memiliki kemampuan distribusi besar, cepat, dan luas. Pada komunikasi massa, pesan yang disampaikan bersifat publik, dapat diakses oleh banyak orang, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Permatasyari, 2021). Hal ini membedakannya dari komunikasi interpersonal yang bersifat langsung dan lebih intim.

Selain itu komunikasi massa memiliki karakter institusional, artinya proses produksi dan distribusi pesan dilakukan oleh organisasi media yang memiliki sistem profesional. Media bertugas menyusun, memilih, dan mengemas pesan sebelum disebarkan kepada audiens. Karena pesan melalui media massa sering kali menjadi rujukan publik, pesan tersebut, pesan tersebut dianggap memiliki validitas dan berpengaruh besar dalam membentuk pandangan masyarakat (Hadi, 2021). Dalam konteks perkembangan teknologi, konsep komunikasi massa mengalami perluasan makna karena media digital turut menjadi bagian dari saluran komunikasi massa.

Berkembangnya teknologi digital membuat batas antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal semakin kabur. Konten yang awalnya dihasilkan secara institusional kini dapat diproduksi oleh individu (Susilo et al., 2025). Namun, definisi komunikasi massa tetap relevan ketika pesan yang disebarkan memiliki jangkauan luas serta dikonsumsi oleh khalayak yang tidak saling mengenal. Hal ini menjadi ciri utama bagaimana media di era modern membentuk realitas sosial melalui proses konstruksi pesan.

Dengan demikian, pengertian komunikasi massa tidak hanya terfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga bagaimana media berperan sebagai pembentuk cara pandang, opini, dan pemaknaan masyarakat terhadap fenomena sosial tertentu. Pemahaman ini menjadi landasan penting untuk melihat mengapa media sering kali menjadi rujukan simbolik bagi generasi muda dalam menilai isu-isu sosial, termasuk dalam memandang pernikahan dan fenomena ‘Marriage is Scary’.

2.1.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik utama yang menjadikannya berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Hadi (2020) menjabarkan empat karakteristik utama Komunikasi Massa sebagai berikut:

- 1) Komunikasi satu arah, di mana pesan bergerak dari media kepada audiens tanpa adanya interaksi langsung. Hal ini berarti pengirim pesan memiliki kontrol penuh terhadap apa yang dipublikasikan, sementara audiens hanya menerima pesan yang sudah dikonstruksi oleh media. Namun, perkembangan media digital membuat sifat komunikasi massa menjadi lebih dialogis, meski tetap mempertahankan pola komunikasi dalam skala besar.
- 2) Bersifat publik dan terbuka, sehingga pesan dapat diakses oleh siapa saja. Khalayak dari komunikasi massa juga bersifat heterogen, terdiri dari berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, keyakinan, dan pengalaman sosial yang berbeda. Meski demikian, secara psikologis audiens sering kali merasakan kedekatan dengan pesan yang mereka

konsumsi, khususnya dalam media digital yang memberikan ruang personalisasi melalui algoritma.

- 3) Bersifat terlembaga, artinya pesan diproduksi oleh organisasi media dengan standar profesional tertentu. Organisasi media memiliki peran dalam menyaring informasi, mengedit, serta menentukan apa yang layak. Keputusan redaksional ini sangat berpengaruh terhadap persepsi publik karena mereka hanya menerima pesan yang telah melalui proses seleksi tersebut. Selain itu, media massa memiliki kecenderungan untuk menonjolkan aspek emosional atau sensasional agar menarik perhatian audiens.
- 4) Melibatkan teknologi, baik dalam proses produksi maupun distribusi pesan. Teknologi memungkinkan informasi menyebar cepat dan menjangkau audiens dalam hitungan detik. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari komunikasi massa modern semakin memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan intensitas konsumsi informasi oleh generasi muda.

2.1.2.2.3 Bentuk atau Jenis Komunikasi Massa

Komunikasi massa hadir dalam berbagai bentuk yang berkembang mengikuti perjalanan sejarah media. Pada awalnya, komunikasi massa terbatas pada media cetak seperti surat kabar dan majalah yang menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat (Aidin et al., 2021). Media cetak memiliki fungsi penting dalam menyebarkan berita, opini, serta menjadi ruang diskusi publik dalam konteks sosial

dan politik. Kekuatan media cetak terletak pada kemampuan menyajikan informasi secara mendalam dan analitis (Ikhwan, 2022).

Selanjutnya, media elektronik seperti radio dan televisi menjadi bentuk komunikasi massa yang lebih dinamis. Radio menawarkan penyebaran informasi yang cepat dan dapat dinikmati di mana saja, sementara televisi menghadirkan aspek visual yang membuat pesan lebih mudah diingat (Kustiawan et al., 2022). Kedua media ini membentuk pola konsumsi informasi baru di mana masyarakat dapat menerima berita secara real-time. Posisi televisi sebagai media utama bertahan lama hingga munculnya internet.

Perkembangan teknologi digital melahirkan media online yang menjadi bentuk komunikasi massa paling dominan saat ini. Portal berita digital, blog, platform streaming, hingga media sosial menjadi bagian dari ekosistem komunikasi modern. Media digital memiliki kelebihan dalam kecepatan, interaktivitas, dan kemudahan akses. Konten dapat diproduksi dan disebar oleh siapa pun, tidak hanya oleh institusi media. Hal ini memperluas ruang publik dan menciptakan lanskap informasi yang beragam (Haro et al., 2024).

2.1.2.2.4 Relevansi Komunikasi Massa dengan Fenomena ‘*Marriage is Scary*’

Komunikasi massa memiliki relevansi yang kuat dengan munculnya fenomena ‘*Marriage is Scary*’, terutama di kalangan perempuan Generasi Z. Media massa sering kali menjadi sumber utama gambaran tentang pernikahan melalui berita, film, sinetron, dokumenter, hingga konten digital. Media memiliki kecenderungan untuk menyoroti konflik rumah tangga, perselingkuhan publik figur, perceraian, serta kasus-kasus kekerasan dalam rumah tangga karena isu tersebut dianggap

menarik perhatian publik (Sidik, 2024). Narasi emosional dan sensasional ini secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa pernikahan adalah institusi yang penuh risiko dan ketidakpastian (Oktaviani, 2025).

Dalam media digital, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram, muncul tren konten bertema '*Marriage is Scary*' yang berisi cerita pengalaman negatif dalam pernikahan atau hubungan jangka panjang (Karimah, 2025). Meskipun sifatnya personal, konten tersebut dapat diakses secara massal dan menciptakan gambaran umum bahwa hubungan pernikahan sering kali berakhir buruk. Algoritma media sosial memperkuat fenomena ini dengan menyajikan konten serupa berulang kali kepada pengguna yang pernah menontonnya.

Bagi Generasi Z yang tumbuh sebagai digital natives, media menjadi ruang belajar sosial yang sangat berpengaruh. Mereka sering kali memahami realitas kehidupan melalui narasi yang dibangun media, bukan melalui pengalaman langsung. Ketika media menampilkan pernikahan sebagai sesuatu yang menegangkan atau penuh konflik, generasi muda cenderung menginternalisasi pemahaman tersebut sebagai representasi kenyataan.

Relevansi komunikasi massa dalam fenomena ini terletak pada bagaimana media menyediakan simbol, cerita, dan gambaran tentang kehidupan pernikahan yang kemudian diolah oleh audiens menjadi persepsi. Media tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga pembentuk makna sosial dan emosional. Proses interpretasi inilah yang membuat perempuan Generasi Z membangun ketakutan atau keraguan terhadap pernikahan.

Dengan demikian, komunikasi massa menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana fenomena *'Marriage is Scary'* terbentuk, menyebar, dan dipersepsi oleh perempuan Generasi Z di Kota Bandung. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari cara media mengkonstruksi realitas dan cara generasi muda memaknainya melalui proses psikologis dan sosial.

2.1.2.3 Media Sosial

2.1.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan komunikasi berbasis digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk jaringan sosial secara luas melalui internet. Berbeda dengan media massa konvensional, media sosial bersifat interaktif karena memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen pesan (prosumer). Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam membentuk opini dan persepsi individu terhadap realitas sosial.

Media sosial juga menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna, seperti komentar, berbagi konten, dan *feedback* secara langsung. Melalui fitur-fitur tersebut, pengguna dapat menyampaikan opini, pengalaman, serta pandangannya terhadap suatu fenomena yang kemudian dapat direspons oleh pengguna lain. Interaksi yang berlangsung secara terus menerus ini menjadikan media sosial sebagai ruang publik digital yang berperan dalam membentuk opini dan makna sosial di masyarakat (Puspitarini, 2019).

Selain itu, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk cara individu memahami realitas sosial, karena informasi yang beredar tidak hanya

bersifat informatif tetapi juga persuasive. Paparan konten secara berulang dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga cara pandang individu terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium yang berkontribusi dalam proses pembentukan realitas sosial di kalangan penggunanya (Puspitarini, 2019).

2.1.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media massa konvensional, salah satunya adalah sifat interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar pengguna. Selain itu, media sosial juga ditandai dengan adanya partisipasi aktif dari pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan konten. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memproduksi, mengomentari, serta membagikan kembali informasi kepada jaringan sosialnya, sehingga arus komunikasi menjadi lebih dinamis (Setiadi, 2016).

Karakteristik lain dari media sosial adalah keterbukaan informasi serta keterhubungan antar pengguna dalam jaringan virtual. Informasi yang dibagikan dapat diakses secara luas dan cepat, serta memungkinkan terbentuknya hubungan sosial tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang publik digital yang memungkinkan pertukaran informasi dan pembentukan makna sosial secara terus-menerus di kalangan penggunanya.

2.1.2.3.3 Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai jenis yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan bentuk interaksinya. Salah satu jenis yang paling umum

adalah jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan pengguna membangun profil pribadi serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui pertemanan atau pengikut. Selain itu, terdapat media berbagi konten seperti TikTok dan YouTube, yang berfokus pada distribusi konten visual berbagi video. Ada pula microblogging seperti Twitter/X, yang digunakan untuk berbagi informasi secara singkat dan cepat, serta forum diskusi online yang memungkinkan pengguna bertukar informasi dan pendapat dalam suatu komunitas digital (Setiadi, 2016).

Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik penggunaan yang berbeda, namun secara umum semuanya memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat kepada khalayak. Keberagaman jenis media sosial ini memberikan ruang bagi pengguna untuk memilih platform sesuai kebutuhan, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun berbagi pengalaman. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang memfasilitasi terbentuknya berbagai bentuk interaksi sosial di dunia digital (Utami, 2018).

2.1.2.4 Generasi Z

2.1.2.4.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang tumbuh dalam lingkungan sosial yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media digital (Efendi & Giyana, 2025). Menurut Strauss dan Howe, generasi ini termasuk dalam kelompok generasi yang dibentuk oleh perubahan sosial, ekonomi, dan politik global yang terjadi pada akhir 1990-an hingga awal abad 21. Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak kecil sudah mengenal internet, telepon pintar, dan media sosial, sehingga mereka sering

disebut sebagai digital natives. Hal ini membuat pola pikir, cara belajar, serta cara berkomunikasi mereka sangat berbeda dari generasi sebelumnya (Laka et al., 2024).

Secara sosiologis, Generasi Z adalah generasi yang hidup dalam era keterbukaan informasi. Mereka mendapatkan akses ke berbagai sumber pengetahuan hanya melalui satu ketukan layar. Kondisi ini membuat mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu sosial dan sangat peka terhadap perubahan tren (Faznidatul et al., 2024). Pemahaman mereka terhadap dunia banyak dibentuk melalui media digital, bukan hanya melalui pengalaman langsung. Oleh karena itu, generasi ini memiliki kecenderungan untuk menilai realitas melalui narasi yang mereka lihat di internet, termasuk tentang relasi, pernikahan, dan dinamika rumah tangga.

Berbeda dari generasi sebelumnya yang lebih banyak bergantung pada pengalaman keluarga untuk memahami kehidupan dewasa, Generasi Z membangun pemahaman melalui kombinasi antara pengalaman nyata dan representasi simbolik di ruang digital. Hal ini menjadikan pemaknaan mereka terhadap suatu fenomena sering kali lebih kompleks. Mereka memiliki kemampuan yang kuat dalam melakukan penilaian kritis, tetapi juga rentan terhadap kecemasan akibat terlalu banyaknya informasi yang masuk tanpa filter yang memadai.

Dengan demikian, pengertian Generasi Z tidak hanya dibatasi pada rentang kelahiran, tetapi juga pada karakter budaya digital yang membentuk identitas mereka. Pemahaman ini penting karena konteks penelitian mengenai fenomena *'Marriage is Scary'* berakar pada bagaimana perempuan Gen Z menerima,

mengolah, dan menafsirkan informasi dari lingkungan sosial modern yang jauh lebih informatif dan dinamis dibandingkan generasi sebelumnya.

2.1.2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik yang menonjol dalam hal teknologi, pola pikir, dan perilaku sosial. Mereka sangat akrab dengan perangkat digital dan menjadikan internet sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat mereka cenderung multitasking, cepat memperoleh informasi, dan terbiasa dengan perubahan yang cepat dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks nilai dan pandangan hidup, generasi ini sangat menghargai kebebasan, keaslian diri, ekspresi personal, dan keterbukaan terhadap keberagaman.

Karakteristik lain dari Generasi Z adalah kecenderungan mereka untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan besar, termasuk tentang pendidikan, pekerjaan, dan hubungan (Aulia et al., 2025). Mereka tumbuh dalam masa yang penuh ketidakpastian ekonomi dan perubahan sosial yang cepat, sehingga mereka cenderung mencari kestabilan sebelum berkomitmen pada sesuatu yang bersifat jangka panjang seperti pernikahan. Generasi ini juga lebih mandiri dan memiliki kesadaran diri (self-awareness) tinggi, sehingga mereka sering mempertimbangkan aspek mental dan emosional sebelum mengambil keputusan penting.

Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital. Algoritma media sosial yang menampilkan konten sesuai minat mereka menciptakan ruang informasi yang berpotensi memperkuat pandangan tertentu. Jika yang sering mereka lihat adalah narasi negatif tentang pernikahan, maka persepsi yang terbentuk pun cenderung ke arah yang sama.

Karakter ini membuat mereka lebih rentan terhadap fenomena sosial yang berkembang di internet, seperti *'Marriage is Scary'*.

2.1.2.4.3 Relevansi Generasi Z dengan Fenomena *'Marriage is Scary'*

Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling terpapar pada narasi digital mengenai kehidupan pernikahan, sehingga mereka menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap fenomena *'Marriage is Scary'* (Krismono & Oktaviani, 2025). Karakter Gen Z sebagai digital natives membuat mereka mengakses dan mencerna berbagai informasi yang tidak semuanya mencerminkan realitas sesungguhnya. Cerita tentang kegagalan hubungan, perselingkuhan, atau ketidakbahagiaan dalam pernikahan yang tersebar di media digital dengan mudah mempengaruhi cara mereka memandang masa depan.

Selain paparan informasi digital, pengalaman sosial di lingkungan terdekat juga membentuk relevansi fenomena ini. Banyak Gen Z tumbuh dalam keluarga dengan dinamika yang kompleks, seperti perceraian, konflik orang tua, atau ketidakstabilan ekonomi keluarga. Kondisi ini turut memperkuat pandangan bahwa pernikahan bukanlah sesuatu yang sepenuhnya aman. Mereka belajar dari lingkungan bahwa pernikahan membutuhkan kesiapan emosional dan finansial yang kuat, sehingga komitmen jangka panjang seperti ini sering dipandang menakutkan (Prisiaharyani et al., 2025).

Karakter Gen Z yang lebih kritis dan realistis membuat mereka cenderung mempertanyakan institusi tradisional seperti pernikahan. Mereka tidak lagi melihat pernikahan sebagai kewajiban sosial, melainkan sebagai pilihan yang harus benar-benar dipersiapkan. Jika informasi dan pengalaman yang mereka temui lebih

banyak bernada negatif, maka wajar apabila muncul kecenderungan untuk menunda atau bahkan menghindari pernikahan. Inilah yang menjadikan fenomena '*Marriage is Scary*' sangat relevan bagi generasi ini.

Relevansi ini semakin kuat karena Gen Z memiliki kecenderungan untuk memaknai segala sesuatu secara emosional. Mereka sensitif terhadap isu kesehatan mental, kestabilan finansial, dan keseimbangan hidup. Ketika pernikahan dianggap sebagai risiko bagi aspek-aspek tersebut, maka ketakutan dan kekhawatiran semakin menguat. Melalui pemahaman ini, dapat dilihat bahwa fenomena '*Marriage is Scary*' merupakan hasil dari interaksi antara karakteristik internal Gen Z dan konteks sosial zaman modern.

2.1.2.5 Fenomena '*Marriage is Scary*'

2.1.2.5.1 Pengertian '*Marriage is Scary*'

Fenomena '*Marriage is Scary*' merujuk pada munculnya rasa takut, kecemasan, dan keraguan individu terhadap institusi pernikahan. Istilah ini berkembang di ruang publik, terutama di kalangan generasi muda, untuk menggambarkan persepsi bahwa pernikahan adalah komitmen yang penuh risiko dan ketidakpastian (Karomah & Hadi, 2025). Secara konseptual, fenomena ini tidak hanya mengacu pada ketakutan untuk menikah, tetapi juga pada pemaknaan sosial yang melihat pernikahan sebagai sesuatu yang kompleks dan penuh tantangan emosional, finansial, maupun relasional (Fauziyah et al., 2025). Dengan demikian, '*Marriage is Scary*' bukan sekadar slogan, tetapi bentuk konstruksi sosial yang mencerminkan perubahan nilai dan dinamika kehidupan modern. Fenomena ini muncul sebagai respon terhadap berbagai pengalaman buruk yang dikaitkan dengan pernikahan, baik yang dialami

secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut kemudian dipersepsikan sebagai ancaman terhadap keamanan emosional individu, sehingga mendorong munculnya ketegangan psikologis terhadap pernikahan. '*Marriage is Scary*' juga menunjukkan perubahan paradigma, di mana generasi muda tidak lagi menganggap pernikahan sebagai keharusan sosial, tetapi sebagai pilihan yang harus dipertimbangkan secara matang (Oktaviani, 2025).

Konsep ini juga mencerminkan meningkatnya kesadaran individu terhadap isu kesehatan mental, relasi setara, dan kebutuhan akan keamanan emosional. Ketika pernikahan dipersepsikan dapat mengancam aspek-aspek tersebut, maka rasa takut pun muncul. Oleh karena itu, pemahaman mengenai '*Marriage is Scary*' harus dilihat dalam konteks sosial dan psikologis yang berkembang di era modern. Dalam penelitian ini, fenomena '*Marriage is Scary*' dipahami sebagai bentuk konstruksi makna yang dibangun oleh perempuan Generasi Z berdasarkan pengalaman sosial, komunikasi interpersonal, dan lingkungan budaya yang mereka hadapi. Fenomena ini memberikan gambaran bagaimana cara generasi muda memaknai pernikahan pada masa kini.

2.1.2.5.2 Latar Kemunculan dan Dinamika Fenomena

Fenomena '*Marriage is Scary*' tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui proses sosial yang panjang. Perubahan pola pikir masyarakat mengenai pernikahan, meningkatnya angka perceraian, berita tentang kekerasan dalam rumah tangga, serta pengalaman relasi yang tidak stabil berkontribusi pada pembentukan persepsi bahwa pernikahan adalah sesuatu yang mengandung risiko tinggi. Kondisi sosial ini membuat individu semakin berhati-hati dalam

memandang pernikahan, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh dalam era keterbukaan informasi.

Selain faktor sosial, perkembangan media digital mempercepat penyebaran fenomena ini. Cerita, opini, pengalaman pribadi, maupun konten viral tentang kegagalan rumah tangga menjadi konsumsi yang mudah diterima dan cepat menyebar. Meskipun tidak semua konten mencerminkan kebenaran, pengulangan narasi negatif dapat membentuk persepsi bahwa pernikahan adalah pengalaman yang menakutkan. Situasi ini diperkuat oleh kecenderungan generasi muda yang lebih sensitif terhadap isu kesehatan mental dan relasi romantis yang aman.

Fenomena ini juga berkaitan dengan perubahan nilai dalam melihat kehidupan dewasa. Generasi Z lebih mengutamakan prestasi pribadi, stabilitas finansial, kemerdekaan emosional, serta pencapaian diri sebelum memasuki pernikahan (Adhani & Aripudin, 2024). Ketika nilai-nilai tersebut dirasa dapat “terganggu” oleh pernikahan, muncullah rasa takut dan kekhawatiran. Oleh karena itu, fenomena *‘Marriage is Scary’* juga terkait dengan pergeseran nilai keluarga dan hubungan dalam masyarakat modern.

2.1.2.5.3 Relevansi Fenomena *‘Marriage is Scary’* pada Generasi Z di Kota Bandung

Fenomena *‘Marriage is Scary’* sangat relevan pada Generasi Z di Kota Bandung karena mereka hidup dalam konteks sosial, budaya, dan lingkungan informasi modern yang sangat dinamis. Kota Bandung sebagai kota besar memiliki tingkat mobilitas sosial tinggi. Tekanan ekonomi kuat, serta paparan informasi digital yang intens. Hal ini menjadikan generasi muda lebih kritis sekaligus lebih

rentan terhadap narasi pernikahan yang beredar di masyarakat maupun media digital.

Generasi Z di Kota Bandung juga tumbuh dalam lingkungan yang lebih terbuka terhadap perubahan nilai-nilai hidup. Mereka lebih mengutamakan pendidikan, karier, dan kestabilan emosional sebelum memasuki fase pernikahan. Ketika pernikahan dianggap dapat mengganggu stabilitas tersebut, muncul rasa takut dan kehati-hatian yang besar. Relevansi fenomena ini diperkuat oleh kondisi sosial di kota besar yang sering memperlihatkan tantangan dalam hubungan, baik melalui pengalaman pribadi maupun pengalaman lingkungan.

Dominasi teknologi digital di kalangan Generasi Z Kota Bandung membuat mereka sangat mudah terpapar narasi negatif mengenai pernikahan. Konten viral yang membahas konflik rumah tangga, pengalaman buruk pasangan, atau cerita tentang kurangnya keamanan emosional dalam pernikahan memberi pengaruh signifikan terhadap persepsi mereka. Ketika narasi tersebut dikonsumsi secara berulang, terbentuklah makna bahwa pernikahan adalah suatu hal yang “scary”.

2.1.2.6 Konstruksi Realitas Sosial

2.1.2.6.1 Pengertian Konstruksi Realitas Sosial

Konsep konstruksi realitas sosial menjelaskan bahwa realitas yang dipahami individu dalam kehidupan sehari-hari tidak sepenuhnya bersifat objektif, melainkan terbentuk melalui proses interaksi sosial, komunikasi, dan penafsiran terhadap berbagai informasi yang diterima. Konsep ini dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann dalam buku *The Social Construction of Reality* yang menjelaskan bahwa realitas sosial merupakan hasil dari proses sosial yang

dilakukan manusia secara terus menerus (Dharma, 2018). Melalui proses tersebut, individu membentuk pemahaman, pengetahuan, serta makna terhadap realitas yang ada di sekitarnya.

Menurut Berger dan Luckmann (1966), realitas sosial terbentuk melalui konsep hubungan timbal balik antara individu dan lingkungan sosialnya. Dengan kata lain individu tidak hanya menerima realitas secara pasif, tetapi juga turut membentuk dan memaknai realitas tersebut melalui pengalaman sosial yang dialami. Dengan demikian, realitas yang dianggap benar oleh individu sebenarnya merupakan hasil dari proses sosial dan komunikasi yang berlangsung secara terus menerus.

Konsep konstruksi realitas sosial juga menjelaskan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu fenomena. Informasi yang disampaikan secara berulang dapat mempengaruhi pemahaman individu dan akhirnya dianggap sebagai bagian dari realitas sosial. Oleh karena itu, realitas yang berkembang di masyarakat sering kali dipengaruhi oleh bagaimana suatu fenomena dikonstruksikan melalui media dan interaksi sosial.

2.1.2.6.2 Konstruksi Realitas Sosial dalam Media Sosial

Perkembangan media sosial menjadikan proses konstruksi realitas sosial berlangsung semakin cepat dan luas. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang publik digital tempat individu berbagi informasi, pengalaman, opini, serta pandangan terhadap berbagai fenomena sosial. Menurut Nasrullah (2015), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna secara aktif melalui fitur komentar, berbagi konten, dan komunikasi dua

arah yang berlangsung secara terus menerus. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi cara individu memahami dan memaknai suatu fenomena sosial.

Melalui media sosial, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang kemudian mempengaruhi cara pandang mereka terhadap suatu fenomena. Konten yang muncul secara berulang, terutama konten yang bersifat emosional dan viral, dapat membentuk persepsi tertentu dalam masyarakat. Selain itu, algoritma media sosial juga berperan dalam memperkuat proses tersebut, karena konten yang sering ditonton atau memiliki interaksi tinggi cenderung akan terus dimunculkan kepada pengguna. Akibatnya, individu mengalami paparan berulang terhadap jenis informasi yang serupa dan dapat menganggap informasi tersebut sebagai gambaran umum dari realitas sosial yang sebenarnya (Nasrullah, 2015).

Salah satu fenomena yang berkembang di media sosial adalah narasi *Marriage is Scary*. Narasi tersebut banyak menampilkan sisi negatif kehidupan pernikahan, seperti perselingkuhan, konflik rumah tangga, kekerasan dalam hubungan, perceraian, hingga permasalahan ekonomi keluarga. Menurut perspektif konstruksi realitas sosial, realitas yang dipahami individu tidak sepenuhnya bersifat objektif, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial, komunikasi, dan penafsiran terhadap berbagai informasi yang diterima (Dharma, 2018). Oleh karena itu, paparan terhadap narasi *Marriage is Scary* yang berlangsung secara terus menerus dapat menjadi salah satu sumber pengalaman dan pengetahuan bagi individu dalam memahami pernikahan.

Dalam penelitian ini, perspektif konstruksi realitas sosial digunakan sebagai perspektif pendukung untuk membantu memahami bahwa narasi mengenai pernikahan yang berkembang di media sosial dapat memengaruhi cara Generasi Z memandang pernikahan. Namun, perspektif ini tidak digunakan sebagai teori utama maupun pisau analisis penelitian. Fokus utama penelitian tetap berada pada pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai pernikahan, motif yang melatarbelakangi munculnya ketakutan menikah, serta tindakan yang dilakukan sebagai respons terhadap fenomena *Marriage is Scary* di media sosial.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Secara etimologis, fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainein* (menunjukkan), yang menjadi sumber kata *ahinemenon* (sesuatu yang tampak), yang kemudian digabungkan dengan kata *logos*, menunjuk pada pengertian uraian, percakapan atau ilmu. Jadi menurut Littlejohn dan Foss (2005) fenomenologi merujuk kepada pengalaman langsung yang memungkinkan manusia memahami dunia, kita memahami suatu pengalaman atau peristiwa dengan menelitinya dan menguji perasaan serta persepsi kita tentangnya (Mulyana D., 2021).

Fenomenologi, yang berakar dari pemikiran filosofis Edmund Husserl, merupakan pendekatan filosofis sekaligus metode penelitian kualitatif yang fundamental. Inisi dari fenomenologi adalah adalah studi tentang fenomena sebagaimana fenomena tersebut menampakkan diri dan dialami dalam kesadaran subjek. Tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan dan mencapai esensi atau

makna dari pengalaman hidup individu terkait suatu objek atau peristiwa. (Tarumingkeng, 2024).

Melanjutkan pemikiran fundamental dari Edmund Husserl, Alfred Schutz (1899-1959) mengambil prinsip kesadaran intensional dan mengubah fokusnya dari ranah filosofis murni ke dalam studi tentang bagaimana manusia membangun dan memahami realitas sosial sehari-hari. Menurut Alfred Schutz, fenomenologi bertujuan untuk memahami bagaimana individu memberikan makna terhadap dunia sosial melalui pengalaman yang mereka alami secara langsung (Ritzer, 2018).

Dalam perspektif fenomenologi, individu tidak dipandang sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang menafsirkan realitas berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi sosialnya (Moleong, 2018). Menurut Schutz, terdapat tiga konsep utama dalam fenomenologi yang dapat digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian, sebagai berikut:

- 1) Makna (*Meaning*)

Makna merupakan inti dari pendekatan fenomenologi, yaitu bagaimana individu memahami dan menafsirkan suatu pengalaman yang mereka alami. Dalam konteks ini, makna tidak bersifat objektif, melainkan terbentuk melalui kesadaran subjektif individu berdasarkan pengalaman hidup dan interaksi sosial yang dialaminya. Schutz (1967) menjelaskan bahwa makna muncul dari proses interpretasi individu terhadap realitas yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

- 2) Motif (*Motive*)

Motif dalam fenomenologi merujuk pada alasan yang melatarbelakangi Tindakan individu. Alfred Schutz membagi motif menjadi dua jenis, yaitu:

(1) Motif Sebab (*Because Motive*) merupakan motif yang berorientasi pada pengalaman masa lalu individu. Motif ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, lingkungan sosial, maupun informasi yang pernah diterima sebelumnya.

(2) Motif Tujuan (*In-order to Motive*) merupakan motif yang berorientasi pada tujuan atau harapan di masa depan. Motif ini berkaitan dengan apa yang ingin dicapai atau dihindari oleh individu melalui tindakannya.

3) Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan perilaku nyata yang dilakukan individu sebagai hasil dari makna dan motif yang dimilikinya. Dalam perspektif fenomenologi, Tindakan tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses kesadaran dan pertimbangan individu terhadap situasi yang dihadapinya.

2.1.3.2 Perspektif Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman

Teori konstruksi realitas sosial menjelaskan bahwa realitas yang dipahami oleh individu dalam kehidupan sehari-hari tidak sepenuhnya bersifat objektif, melainkan terbentuk melalui proses interaksi sosial, komunikasi, serta penafsiran individu terhadap berbagai informasi yang diterimanya. Teori ini dikembangkan

oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang menyatakan bahwa realitas sosial merupakan hasil dari proses dialektis antara manusia dan lingkungan sosialnya. Melalui proses tersebut, individu secara aktif menciptakan, memaknai, dan mempertahankan realitas sosial yang mereka anggap sebagai kenyataan (Dharma, 2018).

Dalam perspektif konstruksi sosial, realitas terbentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara terus menerus melalui interaksi, bahasa, serta pertukaran makna antarindividu dalam kehidupan sehari-hari. Realitas sosial tidak hadir secara alamiah, tetapi merupakan hasil dari proses penafsiran manusia terhadap pengalaman dan informasi yang diterimanya dalam lingkungan sosial maupun media.

Burger dan Luckmann menjelaskan bahwa proses konstruksi realitas sosial berlangsung melalui tiga tahapan dialektis. Pertama adalah **Eksternalisasi**, merupakan proses ketika individu mengekspresikan pemikiran, pengalaman, atau pemahamannya ke dalam dunia sosial melalui tindakan dan komunikasi. Kedua, **Objektivasi**, yaitu tahap ketika hasil dari ekspresi tersebut kemudian diterima sebagai realitas sosial tersebut ke dalam kesadarannya sehingga membentuk cara pandang, nilai, dan makna tertentu terhadap suatu fenomena sosial. Ketiga, **Internalisasi**, merupakan proses di mana individu mengabsorpsi Kembali realitas sosial yang telah terbentuk sehingga mempengaruhi pemahaman dan kesadaran subjektifnya.

Dalam konteks perkembangan media digital, proses konstruksi realitas sosial juga dapat terjadi melalui media massa maupun media sosial. interaksi,

penyebaran informasi, serta pembingkaiannya suatu isu di media dapat mempengaruhi cara individu memahami realitas sosial disekitarnya. Realitas yang disajikan melalui media sering kali diterima sebagai kenyataan oleh masyarakat karena disampaikan secara berulang dan diperkuat melalui interaksi di ruang digital (Dharma, 2018).

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kualitatif, terutama yang berorientasi pada pemahaman pengalaman subjektif individu, sering kali menggunakan Fenomenologi Sosial yang dikembangkan oleh Alfred Schutz sebagai landasan analisis utama. Schutz berfokus pada bagaimana individu mengkonstruksi dan memahami dunia kehidupan sehari-hari (*lebenswelt*), menekankan bahwa realitas sosial dilihat dan ditafsirkan oleh individu dengan menggunakan seperangkat pengetahuan dasar yang telah tersedia (*Stock of Knowledge*), yang memungkinkan mereka untuk bertindak dan berinteraksi secara konsisten (Asih, 2014). Pengetahuan tersebut kemudian menjadi dasar bagi individu dalam menafsirkan pengalaman serta menentukan tindakan sosialnya.

Fenomenologi Schutz berpusat pada hubungan antara pengalaman, makna, motif, dan Tindakan sosial. Schutz menjelaskan bahwa tindakan manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan memiliki makna subjektif yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu maupun tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Oleh karena itu untuk memahami tindakan individu, peneliti perlu menelusuri bagaimana individu memaknai pengalaman yang dialaminya, motif yang melatarbelakangi pemaknaan tersebut, serta tindakan yang muncul sebagai bentuk respon terhadap

realitas sosial yang dihadapi (Mulyana, 2018). Dalam penelitian ini, konsep makna, motif (*because motive* dan *in-order-to motive*), serta tindakan digunakan sebagai focus utama untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z terkait fenomena “*Marriage is Scary*” di media sosial.

Penelitian ini berjudul “**FENOMENA KETAKUTAN MENIKAH PADA GENERASI Z DALAM NARASI ‘MARRIAGE IS SCARY’ DI MEDIA SOSIAL (Studi Fenomenologi pada Generasi Z di Kota Bandung)**” yang merupakan visualisasi logis dari penerapan Teori Fenomenologi Alferd Schutz untuk meneliti pengalaman subjektif pada Generasi Z di Kota Bandung dalam memaknai institusi pernikahan. Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan teori fenomenologi sebagai landasan utama dalam menggali bagaimana Generasi Z memaknai pernikahan setelah terpapar narasi “*Marriage is Scary*” di media sosial, memahami motif yang melatarbelakangi munculnya ketakutan menikah, serta tindakan yang dilakukan sebagai respon terhadap fenomena tersebut. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pandangan informan mengenai pernikahan, tetapi juga pada proses pengalaman subjektif yang membentuk cara pandang tersebut.

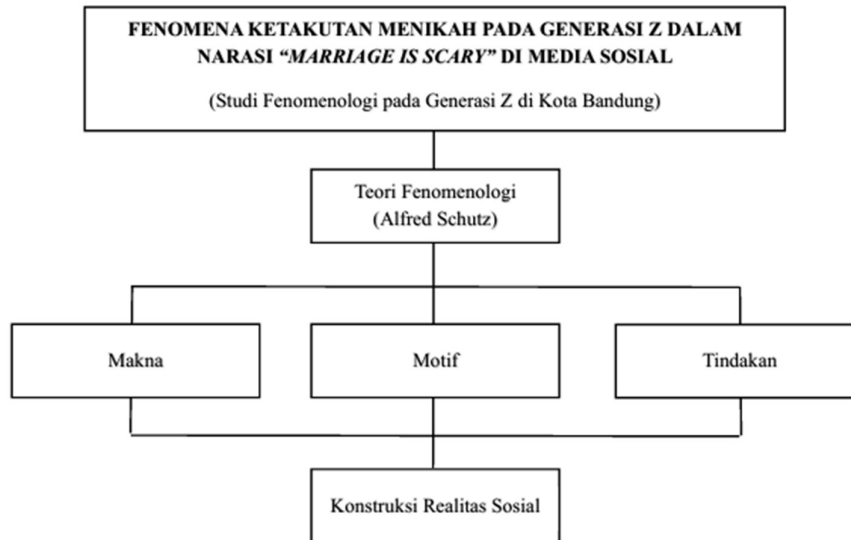
Dalam penelitian ini, pemaknaan terhadap pernikahan dipahami sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi sosial yang dialami individu. Paparan terhadap berbagai narasi negatif mengenai pernikahan di media sosial, seperti konflik rumah tangga, perselingkuhan, kekerasan dalam rumah tangga, hingga permasalahan ekonomi, mempengaruhi cara Generasi Z memahami pernikahan. Dari pengalaman tersebut kemudian muncul motif ketakutan terhadap pernikahan, baik yang berasal dari pengalaman masa lalu (*because motive*) maupun pertimbangan mengenai masa

depan (*in-order-to motive*). Motif tersebut selanjutnya mempengaruhi tindakan Generasi Z dalam merespon pernikahan seperti meningkatkan kesiapan diri, menunda pernikahan, hingga menjadi lebih selektif dalam memilih pasangan.

Selain menggunakan fenomenologi sebagai teori utama, penelitian ini juga menggunakan perspektif konstruksi realitas sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk membantu memahami bagaimana realitas mengenai ketakutan menikah terbentuk di media sosial. Perspektif ini digunakan untuk melihat bahwa narasi "*Marriage is Scary*" yang tersebar di media sosial dapat membentuk realitas sosial tertentu mengenai pernikahan melalui interaksi, pengalaman, serta informasi yang diterima individu secara terus menerus (Dharma, 2018). Namun demikian, konstruksi realitas sosial dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai teori utama atau pisau analisis, melainkan sebagai perspektif pendukung untuk memahami bagaimana pemaknaan, motif, dan tindakan Generasi Z terhadap pernikahan pada akhirnya membentuk realitas sosial.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan fenomena "*Marriage is Scary*" sebagai pengalaman sosial yang memengaruhi cara Generasi Z memaknai motif, dan mewujudkan tindakan sosial terkait pernikahan. Dari proses tersebut kemudian dapat dipahami bagaimana konstruksi realitas sosial mengenai ketakutan menikah terbentuk pada Generasi Z di media sosial.

Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Teori Fenomenologi (Schutz) dan Modifikasi Peneliti 2026