

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan platform komunikasi yang menciptakan hubungan sosial antar penggunanya, tanpa terkendala jarak dan waktu. Menurut B.K. Lewis (2010), Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagi isi pesan. Seiring berkembangnya zaman, media sosial juga semakin berkembang dengan terciptanya berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain sebagainya.

Selain untuk berinteraksi dan berbagi cerita, media sosial saat ini juga dijadikan sebagai sumber utama informasi bagi khalayak. Platform seperti TikTok, kini tidak hanya menjadi media hiburan saja, tetapi juga digunakan untuk menyebarkan informasi atau berita mengenai fakta maupun opini publik. Perkembangan dari segi fungsi media tersebut menyebabkan terpaan berita yang tadinya ada di media konvensional seperti televisi dan surat kabar, menjadi tersebar ke media sosial sehingga dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

TikTok menjadi salah satu media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari dataloka.id, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025, menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global. Dengan format video pendek dan

juga fitur-fitur menarik, TikTok kini tidak hanya menyebarkan video hiburan saja tetapi juga konten berita yang dikemas dengan singkat dan gaya bahasa yang menarik sehingga lebih mudah dicerna oleh pengguna.

Terpaan berita di TikTok dapat menyebar sesuai dengan isu terkini yang sedang banyak diperbincangkan, atau istilah kata yang sedang “viral”. Tingginya penggunaan TikTok memungkinkan pengguna menerima berita dari apa yang muncul di beranda atau biasa dikenal dengan *For You Page* (FYP), sehingga berpotensi membentuk persepsi di dalam diri pengguna terhadap suatu isu.

Isu mengenai kehidupan selebriti menjadi topik utama yang akan dikaji, karena TikTok menjadi platform yang banyak melahirkan publik figur atau sekarang lebih dikenal sebagai *influencer*. Penggunaan TikTok sebagai media sosial pribadi para selebriti menjadi penyebab utama terciptanya pemberitaan yang tersebar mengenai kehidupan pribadi mereka. Tak sedikit selebriti yang menyebarkan informasi itu sendiri di akun pribadinya untuk mendapatkan dukungan ataupun simpati dari para pengikutnya, hal tersebut menjadi alasan utama mengapa isu selebriti mudah tersebar dengan cepat kepada pengguna media sosial.

Pada beberapa waktu terakhir, fenomena perceraian dan isu perselingkuhan selebriti menjadi topik yang paling banyak diperbincangkan hingga saat ini. Terlebih di TikTok, informasi tersebut tidak hanya disajikan dalam bentuk berita, tetapi juga dikemas dengan opini, interpretasi, dan komentar yang berpotensi memengaruhi cara pandang audiens terhadap

pernikahan. Bersamaan dengan fenomena tersebut, muncul pula narasi populer yaitu *marriage is scary* atau pernikahan itu menakutkan. Narasi tersebut banyak ditemukan di kolom komentar pada postingan-postingan mengenai berita perceraian selebriti sebagai bentuk kekhawatiran audiens terhadap kehidupan pernikahan. Hal tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa informasi-informasi yang tersebar di TikTok dapat memengaruhi persepsi penggunanya terhadap realitas sosial.

Gambar 1.1. Berita Perceraian Selebriti di TikTok



Sumber: TikTok

Secara teoritis, menurut teori uses and effects oleh Sven Windahl (1979) menjelaskan bahwa dari penggunaan suatu media dapat menimbulkan efek tertentu bagi penggunanya. Efek tersebut muncul setelah pengguna media menerima, mengolah dan memaknai informasi yang diperoleh dari media tersebut. Semakin tinggi tingkat konsumsi media maka semakin tinggi

kemungkinan efek tersebut muncul, bisa dalam bentuk sikap maupun persepsi.

Menurut konsep persepsi oleh Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken dalam Mulyana (2015), persepsi individu terbentuk melalui 3 proses penerimaan dan pengolahan stimulus, yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Dalam konteks ini, konten perceraian selebriti di TikTok merupakan stimulus yang diterima oleh mahasiswa, kemudian dipilih (seleksi), diolah atau diproses (organisasi), dan dimaknai (interpretasi) lalu terbentuk sebuah persepsi tertentu terhadap pernikahan. Apabila stimulus yang diterima cenderung negatif, maka hal tersebut berpotensi membentuk persepsi negatif, seperti munculnya rasa takut atau kekhawatiran terhadap pernikahan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, ditemukan bahwa sebagian mahasiswa aktif menggunakan TikTok dan mengikuti berbagai isu yang sedang viral, termasuk berita perceraian selebriti. Situasi ini dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep persepsi yang diajukan oleh Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken. Pada tahap seleksi, mahasiswa memilih untuk melihat, mengikuti, dan mengakses berbagai berita perceraian selebriti yang muncul di TikTok. Selanjutnya pada tahap organisasi, informasi yang diterima mulai dihubungkan dengan pengetahuan, pengalaman, dan pandangan yang dimiliki mengenai kehidupan pernikahan. Banyak

mahasiswa mengaku mulai memikirkan bahwa kehidupan pernikahan tidak selalu berjalan harmonis seperti yang selama ini mereka bayangkan, terutama setelah melihat berbagai kasus perceraian yang terjadi pada figur publik yang dianggap memiliki kehidupan ideal. Kemudian pada tahap interpretasi, mahasiswa memberikan makna terhadap informasi yang diterima sehingga terbentuk pandangan bahwa pernikahan merupakan sesuatu yang penuh risiko dan ketidakpastian. Proses pemaknaan tersebut kemudian memunculkan persepsi yang dikenal dengan istilah *marriage is scary* atau pernikahan itu menakutkan.

Terpapannya media menurut Rosengren, dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi dari konsumsi sebuah konten. Frekuensi mengacu pada seberapa sering individu terpapar konten, durasi berkaitan dengan lamanya waktu yang dihabiskan, sedangkan atensi merujuk pada tingkat perhatian individu terhadap konten tersebut. Ketiga aspek ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana media dapat memengaruhi individu. Dalam hal ini, terpapannya konten perceraian di TikTok diduga memiliki hubungan dengan terbentuknya persepsi negatif terhadap pernikahan.

Berdasarkan wawancara pendukung dengan mahasiswa ilmu komunikasi unpas, beberapa mahasiswa mengaku dapat menemukan berita perceraian selebriti sebanyak 2–5 kali dalam sehari ketika kasus tersebut sedang viral. Namun sebagian juga ada yang hanya melihat sekilas tanpa selalu menonton hingga selesai. Sementara itu, mahasiswa yang tertarik pada

suatu kasus perceraian selebriti mengaku dapat menghabiskan waktu sekitar 10–30 menit untuk menonton beberapa video, mencari kronologi, dan membaca komentar pengguna lain.

Mahasiswa Universitas Pasundan dianggap sebagai kelompok akademisi karena mereka memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai pengguna aktif media sosial khususnya TikTok. Selain itu, mahasiswa ilmu komunikasi Unpas juga merupakan kelompok yang memiliki kedekatan dengan media digital, karena ilmu yang didapat di perkuliahan sebagian besar mengenai penggunaan media digital, termasuk media sosial. Selain itu, mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 dipilih karena merupakan generasi yang berada lebih dekat dengan fase pembentukan pandangan hidup terkait pernikahan.

Sejumlah penelitian terdahulu umumnya membahas mengenai penggunaan TikTok sebagai media hiburan, marketing dan personal branding. Selain itu, banyak juga penelitian yang hanya fokus pada konten *marriage is scary* secara umum. Namun, penelitian yang secara khusus membahas mengenai pengaruh terpaan berita perceraian selebriti terhadap persepsi *marriage is scary* di kalangan mahasiswa masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan berita perceraian selebriti di TikTok terhadap pembentukan persepsi *marriage is scary* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Terpaan**

Berita Perceraian Selebriti di TikTok terhadap Persepsi *Marriage Is Scary* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi terpaan berita perceraian selebriti terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS?
2. Seberapa besar pengaruh durasi terpaan berita perceraian selebriti terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS?
3. Seberapa besar pengaruh atensi pada berita perceraian selebriti terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS?
4. Seberapa besar pengaruh terpaan berita perceraian selebriti di TikTok terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh frekuensi terpaan berita perceraian selebriti terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh durasi terpaan berita perceraian selebriti terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh atensi pada berita perceraian selebriti terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS.

4. Untuk mengetahui pengaruh terpaan berita perceraian selebriti di TikTok terhadap persepsi *marriage is scary* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNPAS.