

## Terjebak dalam Standar Tiktok: Tuntutan yang Harus Diwujudkan? (Studi Kasus Tren *Marriage is Scary*)

Muhamad Fikri Asy'ari<sup>1</sup>, Adinda Rizqy Amelia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia dan [fikriasyari92@gmail.com](mailto:fikriasyari92@gmail.com)

<sup>2</sup>UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan [adindarizqy258@gmail.com](mailto:adindarizqy258@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

Penelitian ini dimulai dari pengamatan terhadap tren di TikTok yang dikenal sebagai 'Marriage is Scary'. Aplikasi berbagi video singkat ini sangat populer di kalangan Gen Z, yang merupakan generasi digital natives, sebagai sumber informasi maupun hiburan. Media sosial ini dianggap sangat cepat dan mudah untuk memperoleh berbagai informasi, mulai dari edukasi, media politik, hingga curahan hati pengguna secara real-time. Dengan satu klik, video yang diinginkan dapat muncul secara instan, dan algoritmanya membantu meningkatkan isu-isu menjadi trending melalui FYP (For Your Page). Namun, tidak semua tren yang muncul memberikan dampak positif, seperti tren 'Marriage is Scary' yang tampaknya mendorong perempuan untuk menetapkan standar tertentu bagi calon pasangannya. Video-video tersebut menampilkan narasi ketakutan dan kekhawatiran perempuan dalam menjalin hubungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori agenda setting untuk menganalisis fenomena 'Marriage is Scary' di kalangan pengguna TikTok dan memahami lebih dalam pandangan generasi Z terhadap tren ini. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, menggunakan wawancara dengan beberapa anggota Gen Z serta studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya popularitas tren ini di TikTok dan Google Trends menandakan bahwa tingginya minat publik pada isu ini, khususnya bagi perempuan yang merasa terkait dengan narasi kekhawatiran dalam pernikahan, sehingga menciptakan standar tertentu bagi pasangan hidup mereka.

**Kata Kunci:** *Generasi Z, Marriage is Scary, TikTok, FOMO*

### ABSTRACT

---

The research began by observing a trend on TikTok known as "Marriage is Scary". This short video-sharing app is viral among Gen Z, the generation of digital natives, as a source of information and entertainment. This social media is seen as a swift and easy way to get various information ranging from education, and political media to real-time user outpourings. With a single click, the desired video can appear instantly, and its algorithm helps promote trending topics through FYP (For Your Page). Nevertheless, not every emerging trend is beneficial. The "Marriage is Scary" trend, for instance, encourages women to set expectations for their potential partners, which could have negative implications for relationships. The videos present accounts of women's apprehensions and anxieties about romantic relationships. In this study, the researcher employed agenda-setting theory to analyze the "Marriage is Scary" phenomenon among TikTok users and to gain a deeper understanding of the views held by Generation Z regarding this trend. This research was conducted using a qualitative method and descriptive approach, employing interviews with multiple members of Generation Z and a literature review as data collection techniques. The results indicate that the growing prevalence of this trend on TikTok and Google Trends reflects a high level of public interest, particularly among women who identify with the narrative of fear associated with marriage and its subsequent impact on their expectations of their life partners.

**Keywords:** *Generation Z, Marriage is Scary, TikTok, FOMO*

---

### PENDAHULUAN

Di era digital yang saling terhubung, masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dan bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, lembaga, bisnis, dan individu (Al Iffah,

2024). Kebutuhan informasi yang cepat telah memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, menjadikannya bukan lagi barang mewah, melainkan kebutuhan pokok. Dengan hanya satu sentuhan, media sosial memungkinkan akses ke jutaan data dan informasi dari seluruh dunia dalam hitungan detik. Oleh karena itu, media sosial menjadi platform andalan karena kemampuannya menyediakan informasi secara cepat dan mudah. Menurut studi (Katadata Insight Center & Kominfo, 2022), masyarakat Indonesia mengakses informasi terutama melalui media sosial (72,6%), diikuti oleh televisi (60,7%), dan berita online (27,5%). Hal ini melihat pada pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai 139 juta pada Januari 2024 (We Are Social, 2024). Dengan demikian, masyarakat Indonesia cenderung lebih mengandalkan berbagai platform media sosial untuk memperoleh informasi yang *up to date*.

TikTok salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia, menempati peringkat keempat dengan 73,5% pengguna, setelah Facebook dengan 81,6% dan Instagram dengan 85,3% pada Januari 2024 (We Are Social, 2024). TikTok telah menjadi platform teknologi baru untuk mencari informasi dan berinteraksi antara sesama. TikTok sendiri muncul pada tahun 2016, dimana aplikasi jejaring sosial ini mengutamakan pada konten berbentuk video yang berdurasi 15-60 detik. Video yang ditampilkan juga dilengkapi dengan berbagai elemen, seperti musik dan efek editing, untuk menarik perhatian pengguna. Meskipun pada awalnya aplikasi ini dianggap kurang karena kontennya yang sering digunakan untuk berjoget, TikTok kemudian berkembang menjadi tren yang lebih luas, mencakup edukasi, media politik, hingga tempat berbagi keluhan.

Gen Z, sebagai *digital natives* yang haus akan informasi, menjadikan TikTok sebagai sumber utama pencarian informasi. Studi (Bur et al., 2023) mengenai Gen Z dan TikTok menemukan bahwa TikTok berfungsi sebagai sumber informasi dengan skor (50), dan sebagai hiburan dengan skor (30). Sehingga, karena bebas dan luasnya ruang untuk berkarya di TikTok, tren "marriage is scary" mendapatkan perhatian besar dari masyarakat karena berhubungan erat dengan pengalaman ataupun pengandaian pengguna, akibatnya tren tersebut terus berkembang. Studi (Gaohan, 2023) menyimpulkan bahwa TikTok dengan algoritmanya berperan dalam menyebarkan informasi yang bias dan memperkuat stereotip, sehingga berdampak negatif pada pembentukan pandangan dikalangan remaja. Berdasarkan temuan ini, tren "marriage is scary" pun dapat muncul karena beberapa faktor berikut:

1. Karakteristik generasi: Generasi Z, dengan nilai-nilai individualisme dan kebebasan yang kuat, memiliki harapan yang tinggi terhadap kehidupan pernikahan. Mereka menginginkan hubungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan emosional dan menghindari ikatan rumah tangga *toxic* yang berpotensi menyakiti diri sendiri dan merugikan kesehatan mental.
2. Pengalaman orang lain: Tumbuh dalam era digital, interaksi sosial membentuk diri dan menciptakan realitas yang beragam bagi setiap individu (Firamadhina et al., 2020). Generasi Z memiliki akses yang tak terbatas terhadap informasi, termasuk paparan negatif tentang hubungan rumah tangga orang lain. Maraknya berita tentang kasus kekerasan dalam rumah tangga, perselingkuhan, dan permasalahan keluarga lainnya di berbagai platform media sosial telah membentuk persepsi yang kritis terhadap dunia pernikahan. Akibatnya, generasi Z, khususnya perempuan, memiliki harapan yang tinggi terhadap hubungan pernikahan. Mereka mendambakan pasangan yang dapat memberikan rasa aman, selalu pengertian, dan berusaha meratukan dirinya.

3. Ekspektasi terhadap hubungan: Perempuan generasi Z membawa perspektif yang unik dalam memandang pernikahan. Mereka tidak hanya mencari pasangan hidup, tetapi juga partner yang bersedia berbagi tanggung jawab dalam rumah tangga (Marini et al., 2022). Ekspektasi bagi perempuan yang memiliki karier yaitu melanjutkan mengejar karir meskipun telah menikah. Sementara itu, perempuan yang memilih menjadi ibu rumah tangga juga mengharapkan pasangan yang mau berbagi pekerjaan domestik dan dapat memberikan dukungan finansial yang cukup untuk keluarga.
4. Fear of Missing Out (FOMO): Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z adalah FOMO (Nisa et al., 2020). Mereka telah mempercepat penyebaran tren "marriage is scary" di media sosial karena memiliki karakteristik ini. Dorongan untuk tidak ketinggalan dalam mengikuti tren terkini telah mendorong banyak individu, terutama perempuan generasi Z, untuk turut serta dalam menciptakan konten yang relevan. Melalui platform seperti TikTok, mereka berbagi pengalaman, kekhawatiran, dan persepsi mereka tentang pernikahan.

Kajian (Agustina, 2020), berjudul "Viralitas Konten di Media Sosial" yang diterbitkan oleh Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, mengungkapkan bahwa sebuah konten bisa menjadi viral karena menarik perhatian emosional pengguna media sosial, yang mendorong mereka untuk membagikan ulang (*repost*) konten tersebut. Fenomena viralitas ini tentunya berdampak pada komunikasi pemasaran. Berbagai platform pun dapat meningkatkan suatu isu hingga menjadi *trending*, salah satunya melalui TikTok.

Sementara itu, di Tiongkok, tempat asal TikTok (Douyin), muncul sebuah tantangan viral yang berfokus pada bentuk tubuh ramping seperti kertas A4. Penelitian (Hu et al., 2023) berjudul "Chinese TikTok (Douyin) Challenges and Body Image Concerns: A Pilot Study" mengungkapkan bahwa tantangan viral ini memicu kekhawatiran di kalangan pengguna, menyebabkan ketidakpercayaan terhadap citra tubuh mereka sendiri akibat perbandingan dengan standar tersebut, akibatnya memicu promosi diet yang ekstrem untuk mendapatkan sebuah pujian.

Oleh karena itu, viralnya sebuah konten belum tentu memberikan dampak positif bagi penggunaannya, bahkan sebaliknya, dapat memicu keinginan untuk memiliki atau mencapai hal yang sama. Melalui penjelasan di atas, maka penelitian ini muncul atas dari pertanyaan, "Bagaimana tren "Marriage is scary" dapat memengaruhi pandangan tentang pernikahan di kalangan pemuda, khususnya Gen Z?". Adapun dari sisi tujuan penelitian agar dapat memahami tren "Marriage is scary" di kalangan pemuda, terutama Gen Z terhadap pernikahan.

## LANDASAN TEORI

Teori *agenda setting*, yang pertama kali dikemukakan oleh Maxwell McComb dan Donald L Shaw pada tahun 1972. Teori ini didasarkan pada dua asumsi utama terkait penerapan *agenda setting*: 1) pers dan media massa tidak sepenuhnya mencerminkan realitas, melainkan menyaring dan membentuk isu, dan 2) media massa memfokuskan perhatian pada beberapa masalah tertentu, menjadikannya lebih menonjol daripada isu lainnya. (Stephen W. L & Foss, 2009). Teori ini akan menjelaskan bagaimana TikTok, sebagai platform media sosial, dapat membentuk persepsi publik tentang isu "marriage is

scary" yang sedang *trending*. Dengan algoritmanya, TikTok dapat memengaruhi pengguna dengan menampilkan konten-konten FYP (For Your Page) terkait "marriage is scary" secara berulang. Selain itu, *framing* dalam konten tersebut dibuat berdasarkan narasi-narasi negatif tentang pernikahan.

## METODE PENELITIAN

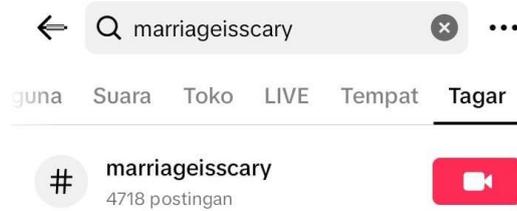
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana peneliti secara mendalam menyelidiki fenomena, aktivitas, peristiwa, program, proses, atau sekelompok individu. Informasi dikumpulkan secara komprehensif menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data yang direncanakan berdasarkan jangka waktu tertentu (Creswell. W.J, 2010). Teknik pengumpulan data mencakup studi literatur dan wawancara yang dilakukan dengan 6 orang dari Generasi Z (kelahiran 1997-2012) baik laki - laki maupun perempuan, serta berusia antara 22-25 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Generasi Z dilibatkan karena mereka berperan langsung dalam mengikuti dan membuat tren menjadi viral. Wawancara dilakukan melalui platform *Whatsapp* dengan terdiri dari dua pertanyaan, yaitu: "Apa pendapatmu tentang tren 'marriage is scary' yang tampaknya menuntut suami memenuhi standar tertentu?" dan "Bagaimana kamu menghadapi tren 'Marriage is Scary' ini?".

Selain itu, penulis juga memanfaatkan data sekunder, seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web yang valid dan relevan tentang tren TikTok ini. Dengan menggunakan sumber-sumber literatur tersebut, diharapkan penulis dapat memperoleh data penelitian yang akurat, yang kemudian akan diinterpretasikan dan dijelaskan kembali tanpa mengurangi esensinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

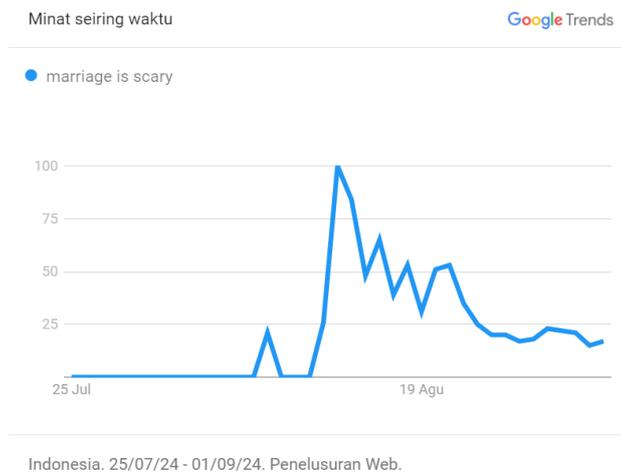
Pada April 2023, Indonesia menempati urutan kedua dunia dalam jumlah pengguna aplikasi TikTok terbanyak, dengan 113 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Angka ini tidak berbeda jauh dengan Amerika Serikat di urutan pertama yang memiliki 116,5 juta pengguna aktif TikTok. Berdasarkan data periklanan ByteDance awal tahun 2024, TikTok telah berhasil merangkul 128,6 juta pengguna berusia 18 ke atas di Indonesia. Komposisi audiens iklan yang terbagi menjadi 46,5% perempuan dan 53,5% laki-laki menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi cerminan demografi Indonesia yang dinamis. Perlu diingat bahwa data ini hanya mencakup pengguna berusia 18 ke atas yang menjadi target iklan, sehingga jumlah total pengguna TikTok di Indonesia, termasuk kelompok usia di bawah 18 tahun (13 tahun ke atas), diperkirakan jauh lebih besar. Pertumbuhan pengguna yang pesat ini menunjukkan bahwa TikTok terus menjadi platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (We Are Social, 2024).

Peningkatan jumlah pengguna TikTok secara signifikan mengindikasikan pengaruh yang kuat dalam membentuk perilaku dan preferensi digital masyarakat (Febriany et al., 2023). Tren 'marriage is scary' yang viral di kalangan perempuan usia siap nikah menjadi bukti nyata. Hashtag ini telah memunculkan ribuan video yang mengeksplorasi ketakutan dan keraguan terhadap pernikahan dari sudut pandang perempuan.



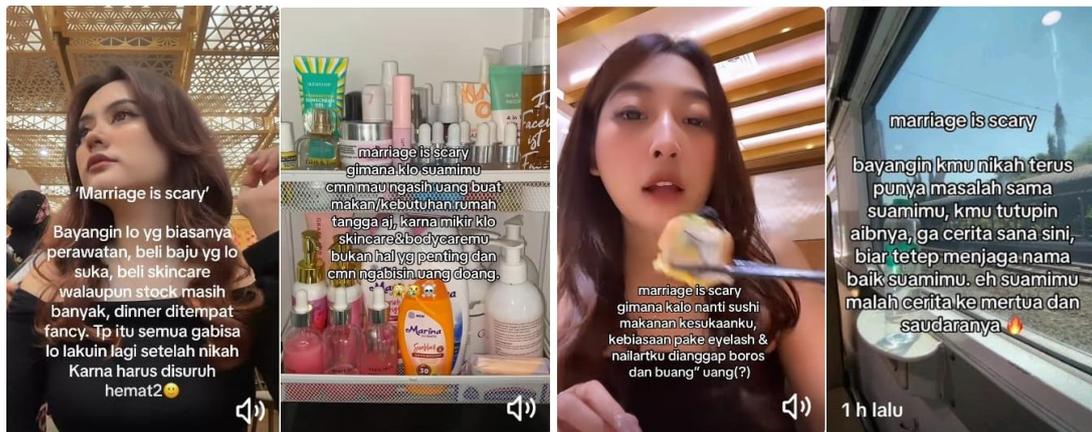
Gambar 1. Total Postingan Menggunakan Tagar #marriageisscary di TikTok

Analisis data Google Trends menunjukkan bahwa istilah "marriage is scary" mengalami lonjakan popularitas mulai 8 Agustus 2024, dengan puncak pencarian sebanyak 100 kali dalam sehari pada 13 Agustus 2024 dan berlanjut hingga saat ini. Data ini menunjukkan adanya peningkatan minat publik terhadap topik tersebut.



Gambar 2. Grafik Angka Penelusuran “marriage is scary” di Google

Berikut adalah contoh video-video konten marriage is scary yang tersebar di TikTok:



Gambar 3. Contoh video TikTok tentang “marriage is scary”

Analisis mendalam terhadap tren "marriage is scary" di Indonesia mengungkapkan kekhawatiran mendasar perempuan terhadap pernikahan, terutama terkait potensi adanya pasangan yang patriarkis, tidak setia, melakukan kekerasan, atau tidak mendukung karier istri. Tren ini mencerminkan adanya tuntutan tinggi perempuan terhadap calon pasangan. Konten-konten tersebut secara implisit menyuarakan harapan memiliki suami yang memiliki kematangan

emosional, kesetiaan, dan kemampuan untuk berbagi tanggung jawab domestik. Secara tidak langsung, tren ini menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan yang setara dan saling menghormati dalam pernikahan.

Ekspresi kekhawatiran dalam konten "marriage is scary" tidak hanya mencerminkan pengalaman pribadi perempuan, tetapi juga dipengaruhi oleh paparan informasi di media sosial. Viralitas konten-konten tersebut telah membentuk persepsi generasi Z terhadap pernikahan. Dengan pertanyaan, "bagaimana generasi muda ini merespons dan menginterpretasi tren tersebut?"

Tabel 1. Data Informan

Nama	Usia
YR	22 Tahun
SA	25 Tahun
NA	23 Tahun
HZ	24 Tahun
SA	25 Tahun
RR	24 Tahun

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Peneliti mengumpulkan informasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemahaman pengguna TikTok tentang tren 'marriage is scary' ini. Wawancara dilakukan dengan 6 orang, baik laki-laki maupun perempuan, yang berusia antara 22-25 tahun (Generasi Z) dan merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, wawancara dilakukan melalui *Whatsapp*. Dengan menanyakan dua pertanyaan, yaitu 1) "Apa pendapatmu tentang tren 'marriage is scary' yang tampaknya menuntut suami memenuhi standar tertentu?" dan 2) "Bagaimana kamu menghadapi tren 'Marriage is Scary' ini?".

Dari pertanyaan pertama, beberapa pendapat yang diambil dari 6 informan: 2 orang menyatakan bahwa tren ini muncul sebagai akibat dari kerusakan dalam hubungan, terutama perselingkuhan. Bahkan, satu informan menyebutkan bahwa karena faktor tersebut, perempuan cenderung menetapkan standar tertentu bagi pasangannya. Selanjutnya, 3 informan menyatakan bahwa tren ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, tergantung pada masing-masing individu. Mereka juga menilai bahwa pandangan ini cenderung subjektif, namun memiliki sisi positif seperti mendorong introspeksi diri, meningkatkan kesadaran pribadi, serta menekankan pentingnya komunikasi, keterbukaan, dan kesiapan dalam hubungan. Terakhir, satu informan menyebutkan bahwa tren ini merupakan bentuk penggiringan opini yang bersifat idealis terhadap standar pasangan, yang dipengaruhi oleh era Gen Z dalam dunia digital.

Untuk pertanyaan kedua, 3 orang berpendapat bahwa pentingnya selektif dalam memilih pasangan agar tren 'Marriage is Scary' tidak menjadi kenyataan dalam hidup mereka. 3 orang lainnya menekankan perlunya komitmen dari kedua belah pihak dalam hal finansial, mental, dan aspek lainnya untuk mencapai kebahagiaan, bahkan menyarankan adanya pelatihan atau perjanjian pra-nikah.

Dari kedua inti tersebut dapat ditarik kesimpulan, tren ini merupakan cerminan dari perubahan dinamika hubungan di dalam masyarakat saat ini, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kasus perselingkuhan, pengaruh media sosial, dan perubahan nilai-nilai generasi muda. Meskipun memiliki sisi positif dalam mendorong perbaikan hubungan, tren ini juga perlu dilihat secara kritis karena potensi idealisasinya yang tidak realistis. Kemudian, selektif dan komitmen diawal menjadi langkah preventif agar terjauhi dari tren 'Marriage is scary' sehingga dapat meraih kesuksesan dalam menjalin sebuah pernikahan.

## KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi sumber utama bagi masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang populer di kalangan Gen Z. Video-video TikTok sering kali relevan dengan pengalaman pengguna, sehingga tren yang *relatable*, seperti "marriage is scary," mudah viral. Tren ini mengangkat narasi pernikahan yang seringkali bias dan membentuk stereotip. Beberapa faktor yang menyebabkan tren ini terus berkembang di antaranya adalah karakteristik Gen Z yang bebas dan mengutamakan kesejahteraan emosional dalam pernikahan, pengalaman negatif dari hubungan rumah tangga yang memperkuat persepsi negatif, harapan tinggi pada kesetaraan dalam pekerjaan domestik dan stabilitas finansial, serta adanya FOMO (Fear of Missing Out) terkait tren ini. Tren "marriage is scary" ini tampaknya lebih menysasar perempuan yang sudah siap menikah. Hashtag #marriageisscary muncul dalam ribuan video di TikTok, menunjukkan bahwa banyak perempuan yang masih merasa takut menjalin pernikahan. Data dari Google Trends pada 8 Agustus 2024 menunjukkan lonjakan popularitas tren ini, dimana puncaknya pada 13 Agustus 2024 menandakan tingginya minat publik terhadap isu ini.

Kemunculan tren ini mencerminkan kekhawatiran mendasar di kalangan perempuan, terutama terkait potensi patriarki dan kekerasan dalam rumah tangga, yang memicu tuntutan tinggi terhadap calon suami. Pengalaman pribadi sering kali memperkuat narasi negatif tentang pernikahan, membuat tren ini terus meningkat. Wawancara dengan informan mengungkapkan bahwa peningkatan tren ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perselingkuhan. Meskipun tren ini bisa mendorong introspeksi diri, perlunya kritisi terhadap tuntutan yang tidak realistis. Pada akhirnya, selektivitas dan komitmen awal dianggap sebagai langkah preventif dalam menjalin hubungan pernikahan.

## REFERENSI

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Al Iffah, N. (2024). Empowering Civil Society in the Digital Era: Preventing Lagging Behind in the Digital Civilization. *SERUNAI*, 2(1), 37–47.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 178–188.

- Creswell, W.J. (2010). *Research Design*. Pustaka Belajar.
- Febriany, F., Inzahroh, A., & Muna, S. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Pembentukan Karakter Remaja. *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 3(1), 84–97.
- Firamadhina, Fadhlizha I. R, & Hetty Krisnani. (2020). Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Pembentukan Karakter Remaja. *Share Social Work Journal*, 10(2), 199–208.
- Gaohan, Z. (2023). (4) The Impact of TikTok on Chinese Teenagers' Stereotypes. *International Journal of Education and Humanities*.
- Google Trends. (n.d.). *Google Trends Compare*. <https://Trends.Google.Co.Id/Trends/Explore?Date=2024-07-25%202024-09-01&geo=ID&q=marriage%20is%20scary&hl=id>.
- Hu, S., Gan, J., Shi, V., & Krug, I. (2023). Chinese Tik Tok (Douyin) Challenges and Body Image Concerns: A Pilot Study. *Journal of Eating Disorders*, 11(108).
- 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).
- 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.
- Stephen W. L, & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communications, 9 th ed Teori Komunikasi* (M. Y. Hamdan, Ed.). Salemba Humanika.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024> .