

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang serba canggih pada saat ini media massa terus mengalami perubahan yang berkembang pesat. Seperti halnya media massa lainnya, media massa tetaplah menjadi pusat untuk mencari sumber informasi dan wawasan. Namun seiring berjalannya waktu media. Tradisional saat ini tergerus oleh zaman. Media yang pada saat ini banyak digunakan adalah media digital.

Media digital memiliki tujuan yang sama saja dengan media tradisional, yaitu kembali lagi dengan memberikan sebuah informasi dan wawasan untuk penggunanya. Tetapi media digital memberikan sesuatu yang sangat berbeda dari media tradisional. Adalah kemudahan dalam mengakses, media digital memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses sebuah informasi dan wawasan. Beberapa media digital contohnya situs web, media sosial, aplikasi mobile platform streaming dan lain-lain (McQuail, D. 2010).

Menurut penulis media digital yang saat ini banyak digemari dan banyak ditonton adalah sebuah aplikasi mobile yaitu aplikasi Tiktok. Karena aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang sangat digemari dan paling banyak dilihat Masyarakat Indonesia. Tiktok memberikan video pendek dan disertai music yang dapat menyampaikan kepada para penggunanya dengan baik dan enak di dengar. Oleh karena itu Tiktok banyak disukai oleh semua kalangan Masyarakat Indonesia (Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. 2006).

Tiktok merupakan anak Perusahaan asal China yaitu ByteDance Inc, yang mempunyai produk awal yang bernama Douyin. Douyin sendiri adalah sebuah platform yang digunakan untuk menyebarkan berbagai macam video dalam durasi singkat. Pada tahun 2017 ByteDance mengakuisisi Musical.ly yang merupakan platform media sosial yang memberikan penggunanya kemudahan dalam membuat video pendek berupa lypsinc, tarian atau meme. Kemudian pada 2 Agustus 2018 ByteDance menjadikan satu Musical.ly kedalam Tiktok. ByteDance memperluas sayap bisnisnya ini ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi Tiktok

ini yang berisi video music pendek. Sepanjang tahun 2023, Tiktok tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh oleh Masyarakat Indonesia dengan 67,4 juta kali diunduh. Pada bulan Januari 2024 Indonesia merupakan pengguna Tiktok terbesar kedua setelah Amerika dengan 126,83 juta pengguna Tiktok (Sumber : IDNTimes.com).

Dengan banyaknya pengguna Tiktok tersebut mengalahkan aplikasi populer lainnya semacam Youtube, WhatsApp, Facebook, Messenger, dan Instagram. Kebanyakan pengguna Tiktok di Indonesia sendiri adalah generasi Z (1995-2010). Aplikasi ini pernah diblokir pemerintah pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo melakukan pemblokiran ini setelah melakukan banyak riset dan pemantauan selama sebulan, dan mendapati banyaknya keluhan mengenai aplikasi ini, terhitung sampai 3 Juli 2018 tersebut laporan yang masuk telah mencapai 2.853 laporan. (Kartini Bohang 2018).

Aplikasi ini sendiri didesign untuk membuat para penggunanya membuat video pendek dengan mudah dan dapat menarik perhatian dari audience. Aplikasi di dukung dengan music yang sangat digemari oleh semua kalangan termasuk orang dewasa dan anak-anak. Tiktok juga dapat melihat video-video dari yang berdurasi pendek sampai panjang dengan berbagai konten yang disajikan, seperti yang viral pada saat ini goyang sadbor.

Menonton tiktok merupakan proses penginderaan yang melibatkan dua panca indera yaitu mata dan telinga. Semakin sering dan banyak orang melihat atau menonton suatu tayangan maka akan banyak stimulus dan rangsangan yang diterima oleh panca Indera. Setelah itu stimuli coba diartikan oleh masing-masing audiens. Persepsi berasal dari bahasa inggris dengan kata perception yang artinya penglihatan, tanggapan, menanggapi. Dengan kata lain persepi dapat ditafsirkan menjadi proses tanggapan oleh alat Indera yang kemudian diinterpretasikan.

Persepsi sendiri terbentuk dari proses yang melalui penyerapan pesan yang diterima oleh pamca Indera kemudian di olah ke dalam otak menjadi suatu informasi. Pembentukan persepsi dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman kultur serta Pendidikan orang yang menonton. Pengalaman, kultur, dan Pendidikan yang sangat beragam dari para audiens yang melihat aplikasi Tiktok tersebut lalu muncullah banyak persepsi yang juga sangat berbeda-beda dari

audiens. Oleh karena itu, proses persepsi sangat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana minat dan pendapat audiens terhadap tayangan tiktok yang ditonton.

Dalam era digital ini telah memunculkan banyak fenomena baru, dan Tiktok sendiri merupakan aplikasi yang banyak memikat perhatian generasi Z (Gen Z). Media ini tidak hanya menjadi tempat untuk berkreativitas, namun juga membentuk pandangan hidup dan standar bagi anak muda saat ini.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang terpapar oleh teknologi. Contoh teknologi pertama yang dirasakan oleh gen Z berupa komputer, telepon seluler, jaringan internet bahkan aplikasi media sosial. Generasi Z merupakan generasi yang mayoritas dibesarkan oleh web sosial, dan berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas generasi z (Singh & Dangmei, 2016).

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang sangat disukai Gen Z yang memiliki rentang usia 18 hingga 24 Tahun, karena karakteristik Tiktok yang belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya. Salah satu alasan Gen Z memilih Tiktok adalah karena banyaknya informasi yang cepat terupdate di Tiktok, dan juga Tiktok merupakan platform Gen Z dalam berkreasi dan menyampaikan aspirasi. Tidak hanya itu, Tiktok juga merubah perilaku dan juga pola pikir Gen Z saat ini. Banyak konten-konten yang menimbulkan pro dan kontra pada kalangan pengguna media sosial. Salah satu Konten yang akan dibahas peneliti saat ini adalah konten "*Marriage is Scary*". Tren ini mendapat perhatian sangat tinggi dari Masyarakat karena berhubungan dengan pengalaman pengguna, sehingga tren "*Marriage is Scary*" terus berkembang. Dan ditambah lagi mengenai isu-isu dari influencer yang mengalami Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT).

Konten *Marriage is Scary* menyuguhkan para penontonnya dengan narasi-narasi negative tentang apa yang akan dialami oleh sebuah pasangan dalam pernikahan. Salah satu contohnya "*Marriage is Scary, what if suami atau istri lo pintar main dibelakang lo (selingkuh)*". Ini merupakan salah satu konten "*Marriage is Scary*" mempunyai arti menikah menakutkan yang dapat juga diartikan ketakutan si pembuat konten dalam menjalani kehidupan setelah menikah.

Hal-hal yang membuat membuat konten ini ramai dibicarakan di jagat media sosial karena banyaknya kekhawatiran yang akan dijalani dalam

pernikahan, menurut studi di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Morgan Stanley mengungkapkan bahwa pada tahun 2030, akan ada 45% wanita yang memilih hidup single dan bahkan tidak menikah. Ada banyak alasan yang membuat hal ini terjadi seperti ketakutan pasangan jika selingkuh, melakukan kekerasan, masalah finansial dan ketakutan tidak bisa mengembangkan karir.

Tren ini mendapat perhatian sangat tinggi dari Masyarakat karena berhubungan dengan pengalaman pengguna, sehingga tren "*Marriage is Scary*" terus berkembang. Dan ditambah lagi mengenai banyak isu dari influencer yang mengalami Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Tiktok dengan algoritmanya berperan dalam menyebarkan informasi yang bias dan memperkuat stereotip, sehingga berdampak negatif pada pembentukan pandangan dikalangan remaja. (Gaohan,2023).

Penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi dan persepsi dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 24 terhadap tren yang ramai saat ini yaitu standar tiktok "*Marriage is Scary*". Peneliti ingin mengambil data dari Angkatan 24 karena Angkatan ini termasuk generasi Z yang juga merasakan dampak tren ini. Dan juga mencari faktor-faktor yang membuat tren ini semakin ramai diperbincangkan. Diharapkan dari mahasiswa dan mahasiswa ini paling mengerti dan paham mengenai salah satu tren di Tiktok dan kemudian dapat memberikan berupa persepsi dari mereka masing-masing.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi mahasiswa gen z terhadap konten standar tiktok *Marriage is Scary* ?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi tren konten tiktok *Marriage is Scary* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa gen z terhadap konten standar tiktok "*Marriage is Scary*".
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi tren tiktok "*Marriage is Scary*" ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Menjadi pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi selanjutnya mengenai komunikasi media massa yaitu Tiktok sebagai media sosial yang membahas suatu tren yaitu *Marriage is Scary* yang sedang ramai, sehingga dapat menjadikan sebagai literatur akademis di bidang ini.
2. Menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam menggali konteks dan aspek lain khususnya mengenai komunikasi massa.

1.4.2 Secara Praktis

1. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa dan mahasiswi menyalurkan persepsi atau pandangannya dalam menanggapi tren *Marriage is Scary* di Tiktok.
2. Memberikan wawasan kepada para pengguna media sosial dalam memilah milah sebuah konten yang positif dan dijadikan sebagai pembelajaran.
3. Meningkatkan pengetahuan tentang komunikasi massa atau media sosial dalam memengaruhi salah satu aspek kehidupan.

1.4.3 Secara Sosial

1. Mendorong para pembuat konten media sosial tiktok untuk menyebarkan informasi yang menarik tentang pernikahan.
2. Sebagai pelajaran bagi mahasiswa/mahasiswi kedepannya dalam menjalani kehidupan pernikahan