

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Gen Z atau yang bisa juga disebut Generasi Z lahir dari tahun 1997 hingga 2012 dan hidup di masa digital¹. Kemajuan teknologi digital yang signifikan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruksi pemahaman Generasi Z mengenai institusi pernikahan. Konsekuensinya, muncul kecenderungan perbedaan cara pandang antara generasi-generasi sebelumnya, seperti Generasi Milenial dan Generasi *Baby Boomer* dengan Generasi Z dalam memaknai pernikahan².

Berbagai tren mengenai pernikahan marak bermunculan di media sosial, salah satunya adalah tren *marriage is scary* yang mencerminkan pandangan bahwa pernikahan dianggap sebagai sesuatu yang menakutkan. Istilah ini menjadi populer di kalangan warganet, khususnya perempuan, sebagai bentuk ekspresi atas berbagai kekhawatiran yang mungkin dihadapi ketika memasuki kehidupan pernikahan bersama pasangan³. Fenomena ketakutan terhadap pernikahan kini telah mencuat ke permukaan dan menjadi bahan pembicaraan luas, terutama di kalangan Generasi Z yang sedang berada dalam fase usia menikah.⁴

Tren *Marriage is Scary* mengacu pada meningkatnya rasa takut, ragu, dan keengganan terhadap institusi pernikahan, yang banyak diungkapkan secara terbuka oleh generasi muda melalui media digital. Narasi-narasi mengenai pernikahan yang penuh konflik, beban emosional yang timpang, risiko perceraian, serta ketidakstabilan

¹ Nurul Istiqomah, Nadia Sabrina, *Peningkatan Partisipasi Gen Z Dalam Perencanaan Pembangunan Melalui Sosialisasi Website ASA*, Vol 2 (Maret 2024) h. 548

² Azizah Fadhillah Adhani, Acep Aripudin, *Perspektif Generasi Z di Platform X Terhadap Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia*, Jurnal Komunikasi Islam (J-KIs) I Vol.5, No.1 (Juni 2024) h. 188

³ Diakses melalui situs <https://tirto.id/arti-tren-marriage-is-scary-dan-predatory-marriage-yang-viral> Tanggal 19 November 2024

⁴ Riyan Ruswandi, Cucu Surahman, *Analisis Perspektif Mahasiswa Muslim Gen-Z terhadap Isu Marriage Is Scary*, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI) Volume 5, nomor 1 (2025), h.

ekonomi pasca-menikah menjadi tema dominan dalam konten yang diunggah melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter). Media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk lanskap relasi dan komitmen Generasi Z, di mana persepsi negatif terhadap pernikahan cenderung tersebar lebih cepat melalui algoritma platform yang memperkuat konten serupa.

Lebih lanjut, survei YouGov menunjukkan bahwa sekitar 39% responden dari Generasi Z menyatakan ketidakyakinan untuk menikah, dengan alasan utama meliputi trauma keluarga masa kecil, kekhawatiran akan kegagalan pernikahan, serta beban finansial yang menyertai kehidupan rumah tangga. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai cermin, tetapi juga sebagai penguat terhadap ketakutan tersebut, melalui penyebaran pengalaman-pengalaman pribadi, opini, hingga meme yang bersifat satir terhadap institusi pernikahan⁵.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai agen sosialisasi baru yang mampu memengaruhi nilai dan persepsi generasi muda, termasuk terhadap pernikahan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana media sosial berkontribusi terhadap pembentukan persepsi pernikahan, khususnya di kalangan Generasi Z. Kajian ini menjadi relevan mengingat Generasi Z merupakan kelompok usia produktif yang akan membentuk pola keluarga dan relasi sosial di masa depan.

Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, terjadi kecenderungan penurunan angka pernikahan secara nasional. Beberapa provinsi menunjukkan pola serupa, antara lain DKI Jakarta yang mengalami penurunan sekitar 4.000 peristiwa pernikahan, Jawa Barat sebanyak 29.000, Jawa Tengah sebesar 21.000, dan Jawa Timur sekitar 13.000 kasus. Secara nasional, jumlah pernikahan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 1.577.255, mengalami penurunan sebesar 128.000 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir,

⁵ YouGov. (2023). *Attitudes Towards Marriage Among Young Adults*. <https://yougov.com>

jumlah pernikahan di Indonesia tercatat menurun drastis, yakni mencapai penurunan sebesar 28,63 persen⁶.

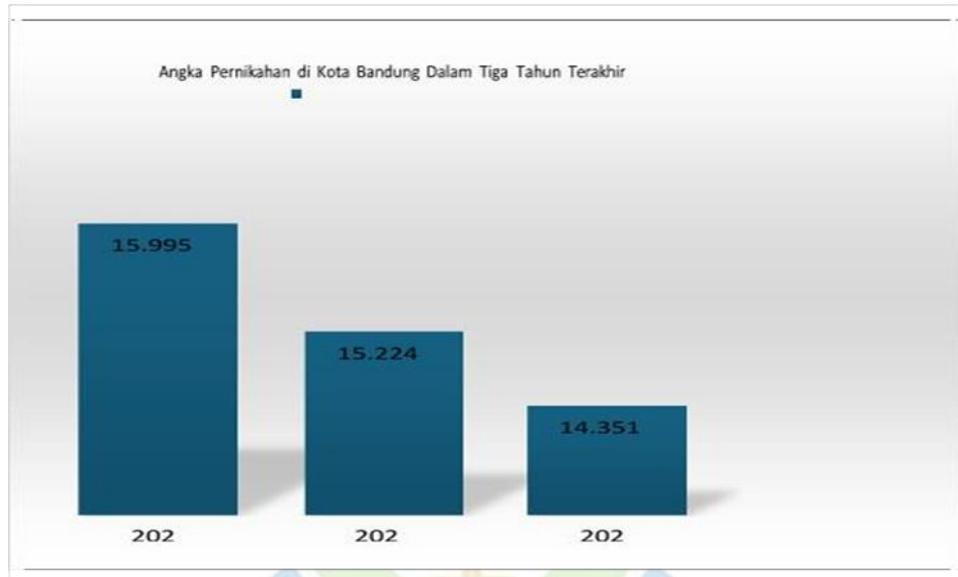
Guru Besar Sosiologi Universitas Airlangga, Prof. Bagong Suyanto, mengemukakan bahwa tren penurunan angka pernikahan di Indonesia merupakan dampak dari meningkatnya peluang bagi perempuan untuk mengembangkan diri. Menurutnya, kini perempuan memiliki akses yang lebih luas terhadap pendidikan dan dunia kerja, yang menyebabkan tingkat ketergantungan terhadap pasangan berkurang secara signifikan. Selain itu, beliau menambahkan bahwa berkurangnya jumlah laki-laki dengan kondisi ekonomi yang stabil juga menjadi faktor penyumbang. Ketersediaan pekerjaan yang semakin terbatas membuat semakin sedikit laki-laki yang memiliki penghasilan layak untuk membangun rumah tangga. Prof. Bagong menilai bahwa perubahan ini merupakan konsekuensi logis dari dinamika sosial yang terjadi. Beliau menegaskan bahwa penurunan angka pernikahan bukanlah hal yang harus dikhawatirkan atau dianggap sebagai masalah. Sebaliknya, fenomena ini dapat dimaknai sebagai bagian dari transformasi sosial yang mengarah pada peningkatan pemberdayaan perempuan dan pergeseran nilai dalam masyarakat. Jika tren ini berlangsung dalam jangka panjang, besar kemungkinan akan berdampak pada penurunan tingkat kelahiran, namun tetap dalam batas yang wajar selama disertai dengan peningkatan kualitas hidup. Di sisi lain, media sosial juga memainkan peran penting dalam mengubah pola hubungan antarindividu, khususnya di kalangan Generasi Z. Kehadiran aplikasi kencan dan platform komunikasi digital memungkinkan terbentuknya relasi yang lebih fleksibel tanpa keterikatan formal. Pola hubungan yang cenderung kasual dan bebas komitmen ini menjadi salah satu penyebab mengapa sebagian anak muda memilih untuk menunda atau bahkan menghindari pernikahan⁷.

⁶ Diakses melalui situs <https://kumparan.com/kumparannews/angka-pernikahan-di-indonesia-capai-titik-terendah-dalam-satu-dekade-terakhir>. Tanggal 20 November 2024

⁷ Diakses melalui situs <https://unair.ac.id/guru-besar-unair-tanggapi-angka-pernikahan-di-indonesia-yang-semakin-menurun/> Tanggal 20 November 2024

Fenomena penurunan angka pernikahan juga tercermin di wilayah Kota Bandung. Berdasarkan data Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2024 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tren penurunan jumlah pernikahan di Jawa Barat terus berlanjut selama tiga tahun terakhir. Tercatat sebanyak 364.484 peristiwa pernikahan terjadi pada tahun 2021, menurun menjadi 336.912 pada tahun 2022, dan kembali menurun menjadi 317.971 pada tahun 2023. Khusus di Kota Bandung, penurunan ini tampak cukup signifikan. Jumlah pernikahan yang tercatat pada tahun 2021 sebanyak 15.995, kemudian berkurang menjadi 15.224 pada tahun 2022, dan kembali turun menjadi 14.351 pada tahun 2023. Secara persentase, ini menunjukkan penurunan sebesar 10,28% dalam kurun waktu tiga tahun. Tren ini mencerminkan adanya pergeseran sosial dan perubahan pola pikir masyarakat urban terhadap institusi pernikahan. Penurunan jumlah pernikahan di Kota Bandung tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kondisi ekonomi yang menantang, perubahan nilai budaya, serta transformasi makna pernikahan di kalangan generasi muda. Dalam konteks sosial budaya, banyak generasi muda yang mulai memandang pernikahan sebagai keputusan pribadi yang lebih dipengaruhi oleh aspek kesiapan individu, baik secara emosional, finansial, maupun sosial, dibandingkan dengan norma atau ekspektasi yang ada. Dengan meningkatnya akses terhadap pendidikan, peluang karir, serta media sosial yang memungkinkan orang untuk lebih bebas mengeksplorasi hubungan, banyak dari mereka yang memutuskan untuk menanggukkan, atau sama sekali tidak mengejar kehidupan berumah tangga. Kompleksitas dinamika sosial ini menjadi indikator bahwa pernikahan tidak lagi dipandang sebagai keharusan normatif, melainkan pilihan yang dipertimbangkan secara rasional dan personal oleh individu⁸.

⁸ Diakses melalui situs <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7229553/tren-pernikahan-di-jabar-sepanjang-2023-menurun> Tanggal 21 November 2024



Gambar 1. 1 Angka Pernikahan di Kota Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Di era digital ini, perkembangan *platform-platform* digital semacam Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube kini menjadi wadah yang telah menciptakan ruang untuk beragam representasi dan narasi tentang pernikahan. Konten-konten yang mengidealkan pernikahan mewah, menggambarkan hubungan romantis yang sempurna, atau bahkan mengkritik institusi pernikahan, kini mudah diakses dan dikonsumsi oleh Generasi Z. Kondisi tersebut menggambarkan kuatnya pengaruh media sosial terhadap kehidupan manusia, tidak hanya sebagai sarana berhubungan antarindividu, melainkan juga berfungsi untuk bertukar informasi, menjaga hubungan sosial, dan berbagai fungsi lainnya yang mempengaruhi persepsi dan pandangan mereka terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pernikahan⁹. Melihat tren perkembangan penggunaan media sosial sudah menjadi kebiasaan yang lumrah dalam kehidupan untuk memperoleh, membagikan juga menyebarkan informasi. Dalam

⁹ Sutriawan, Nur Husnul khatimah, *Sosialisasi Pentingnya Menjaga Privasi Dan Keamanan Data Di Era Digital*, Sewagati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Multidisiplin Vol.02 No.1 (Maret 2023) h. 9

era teknologi modern, manusia terbiasa menyebarkan informasi melalui berbagai cara seperti *chat* singkat, telepon, hingga unggahan media sosial sehingga memungkinkan orang untuk saling terhubung satu sama lain¹⁰.



Gambar 1. 2 Mention And Reach

Sumber: Brand24

Isu *marriage is scary* mengalami peningkatan eksponensial dalam hal eksistensi digital selama periode pengamatan. Berdasarkan grafik *mentions and reach* yang ditampilkan dalam platform Brand24, dapat dilihat bahwa selama enam bulan pertama (November hingga awal Juni), jumlah penyebutan (*mentions*) dan jangkauan (*reach*) terhadap isu ini berada pada titik yang sangat rendah atau bahkan nihil.

Namun, memasuki pertengahan Juni 2025, terjadi lonjakan yang sangat tajam dalam jumlah percakapan daring yang menyebutkan isu ini. Jumlah *reach* mencapai hampir 2 juta orang, menunjukkan bahwa isu ini telah menyentuh kesadaran publik secara luas. Fenomena ini mengindikasikan terjadinya viralitas dalam kurun waktu yang sangat singkat, yang kemungkinan besar dipicu oleh satu atau beberapa konten viral di media sosial, seperti video pendek, unggahan Twitter, atau artikel berita yang menyoroti topik ini secara emosional atau kontroversial.

¹⁰ Matheus Supriyanto Rumatna, *Pemanfaatan Cloud Computing Pada Dunia Bisnis: Studi Literatur*, Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK) Vol. 5, No. 3 (Agustus 2018) h. 305

Adapun untuk penyebaran distribusi penyebutan isu berdasarkan kategori media menunjukkan bahwa penyebaran isu paling dominan terjadi di *platform*:

1. X (Twitter): 40%
2. Video-based platforms (kemungkinan YouTube Shorts, TikTok, atau Reels): 39%
3. Berita (news media): 11%
4. Other Social Media: 5%
5. TikTok: 3%
6. Blogs dan Web: masing-masing 1%

Komposisi ini menunjukkan bahwa wacana *marriage is scary* berkembang terutama melalui platform yang bersifat terbuka, cepat, dan interaktif, seperti Twitter dan platform video pendek, yang memungkinkan penyebaran opini secara spontan dan masif. Ini juga mencerminkan bahwa kelompok usia muda yang aktif di media sosial khususnya Generasi Z memegang peranan besar dalam menyuarakan dan menyebarluaskan isu ini.



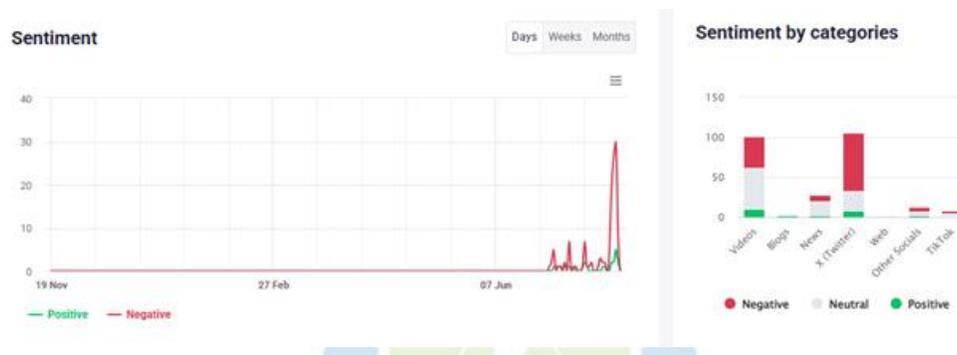
Gambar 1. 3 Current Present Score

Sumber: Brand24

Dalam sistem penilaian *Brand24*, skor kehadiran digital terhadap isu ini berada di angka 15, yang berarti berada di atas 48% dari isu atau brand lain yang turut

dipantau. Kenaikan skor terlihat sangat drastis mulai awal April 2025, dari titik nol ke angka yang cukup signifikan, dan mencapai kestabilan pada pertengahan Juli.

Lonjakan ini menunjukkan bahwa isu *marriage is scary* berhasil menembus arus utama percakapan digital dan mengalami pergeseran dari isu minor menjadi perbincangan publik yang relevan, terutama dalam kelompok-kelompok yang mengalami tekanan sosial atau psikologis terkait dengan narasi pernikahan.



Gambar 1. 4 Sentiment

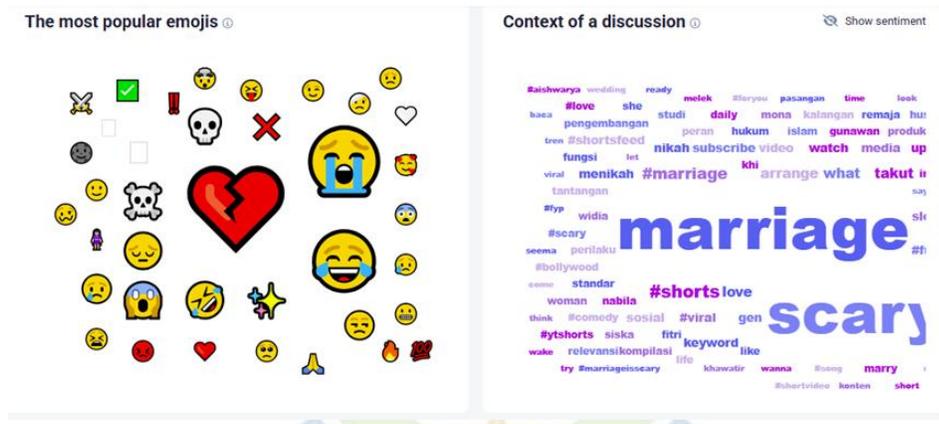
Sumber: Brand24

Analisis sentimen menunjukkan bahwa narasi negatif sangat mendominasi dalam percakapan seputar isu ini. Hampir semua *platform* yang mencatat penyebutan menunjukkan proporsi sentimen negatif yang tinggi, terutama:

1. Video platforms dan Twitter, yang menyumbangkan mayoritas penyebutan bernada negatif.
2. Berita online dan sosial media lain, yang juga memuat opini kritis atau narasi trauma terhadap pernikahan.

Sentimen positif sangat sedikit, menandakan bahwa publik yang terlibat dalam isu ini lebih cenderung menyuarakan pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan,

rasa takut, tekanan keluarga, hingga kritik terhadap norma sosial yang mengidealkan pernikahan sebagai tolok ukur kesuksesan hidup.



Gambar 1. 5 The Most Popular Emoji and Context of a discussion

Sumber: Brand24

Dalam visualisasi *word cloud*, kata-kata yang muncul paling dominan adalah “*marriage*”, “*scary*”, dan “*menikah*”, yang diikuti oleh kata-kata seperti “*takut*”, “*challenge*”, “*shortsfeed*”, “*trauma*”, dan “*standar sosial*”.

Kemunculan tagar seperti *#marriageiscary*, *#shorts*, dan kata kunci seperti “*arrange*”, “*fear*”, “*kompilasi*”, “*hukum*” menunjukkan bahwa percakapan seputar isu ini bukan hanya tentang pengalaman pribadi, tetapi juga terkait struktur sosial, budaya, agama, dan hukum yang memengaruhi persepsi terhadap pernikahan.

Fenomena viralitas isu *marriage is scary* mengindikasikan adanya pergeseran cara pandang generasi muda terhadap institusi pernikahan. Jika selama ini pernikahan dipandang sebagai bentuk kedewasaan, pencapaian hidup, atau kebahagiaan yang ideal, maka tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang melihat pernikahan sebagai sumber kecemasan, tekanan sosial, dan ketidakpastian emosional.

Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk kritik terhadap narasi dominan dalam masyarakat yang sering kali mengabaikan aspek emosional, finansial, maupun struktural yang membebani individu dalam pernikahan. Di sisi lain, ini juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik alternatif di mana generasi muda dapat menyuarakan keraguannya terhadap nilai-nilai tradisional yang diwariskan secara turun-temurun.

Analisis ini memperlihatkan bahwa isu *marriage is scary* bukan sekadar tren sesaat di media sosial, tetapi merupakan manifestasi dari keresahan kolektif generasi muda terhadap institusi pernikahan. Persebarannya yang luas dan cepat, dominasi sentimen negatif, serta tingginya ekspresi emosional yang menyertainya menunjukkan bahwa isu ini relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks sosiologi.

Dari uraian di atas memunculkan pertanyaan tentang bagaimana paparan terhadap konten-konten tersebut memengaruhi persepsi minat mereka terhadap pernikahan, baik secara positif maupun negatif. Salah satu faktor lainnya adalah adanya perubahan nilai dan prioritas hidup dikalangan Gen Z yang cenderung lebih fokus pada pengembangan diri, pendidikan, dan karir sebelum mempertimbangkan pernikahan. Mereka ingin mencapai kestabilan finansial dan personal terlebih dahulu¹¹. Di sisi lain, media sosial sebagai *platform* komunikasi yang banyak digunakan, terutama oleh kalangan Gen Z, menampilkan beragam representasi tentang pernikahan, mulai dari gambaran ideal pernikahan mewah hingga kritik terhadap institusi tersebut. Paparan terhadap gaya hidup alternatif seperti *living together* atau *childfree* turut memengaruhi cara pandang Gen Z terhadap pernikahan. Fenomena penurunan angka pernikahan diduga tidak terlepas dari pengaruh media sosial, yang memiliki peran penting dalam membentuk perspektif mereka. Sebagai generasi yang berkembang di lingkungan pesatnya arus informasi dan perkembangan teknologi digital, Gen Z memiliki peran

¹¹ Diakses melalui situs <https://www.konde.co/2024/03/angka-nikah-terus-turun-ngobrol-bareng-gen-z-kenapa-mereka-ogah-menikah-cepat/> Tanggal 23 November 2024

signifikan dalam merubah dan membentuk paradigma sosial, khususnya dalam menyikapi institusi pernikahan¹².

Dengan latar belakang ini, penting untuk memahami bagaimana media sosial berkontribusi pada perubahan sikap dan perilaku Gen Z terhadap pernikahan. Analisis yang mendalam mengenai hubungan antara media sosial terhadap persepsi pernikahan di kalangan Gen Z yang diduga ikut berkontribusi terhadap merosotnya jumlah pernikahan di Indonesia, terutama di Kota Bandung dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan kebijakan dan strategi sosial di masa depan.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan media sosial di kalangan Gen Z Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi pernikahan di kalangan Gen Z Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap persepsi Gen Z tentang pernikahan di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini Bertujuan untuk Mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial di kalangan Gen Z Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan persepsi pernikahan di kalangan Gen Z Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap persepsi pernikahan di kalangan Gen Z Kota Bandung.

¹² Azizah Fadhilah Adhani, Acep Aripudin, *Perspektif Generasi Z di Platform X Terhadap Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia*, Jurnal Komunikasi Islam (J-KI) I Vol.5, No.1 (Juni 2024) h. 189

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Kegunaan Penelitian Ilmiah

Kontribusi pada literatur akademik dengan menambah pemahaman dalam bidang sosial tentang bagaimana media sosial memengaruhi pandangan generasi muda terhadap pernikahan. Kemudian pengembangan teori untuk membantu dalam pengembangan atau pengujian teori mengenai pengaruh media sosial, nilai, dan norma dalam konteks pernikahan. Penelitian ini juga bisa dijadikan studi lanjutan dengan menyediakan dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang dinamika hubungan dan pernikahan di berbagai konteks budaya dan sosial.

2. Kegunaan Praktis

Pendidikan dan kesadaran yang dapat digunakan untuk merancang program pendidikan yang menumbuhkan pemahaman akan urgensi pernikahan yang sehat dan realistis, serta tantangan yang dihadapi. Lalu bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam strategi kebijakan dengan memberikan informasi kepada pembuat kebijakan untuk merumuskan program yang mendukung pernikahan dan keluarga, serta meningkatkan angka pernikahan yang sehat.

E. Kerangka Berpikir

Perkembangan media sosial turut mendorong terjadinya transformasi dalam cara masyarakat berperilaku, khususnya dalam hal nilai budaya, etika, dan tatanan norma¹³. Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan setiap individu menjalin koneksi, bertukar informasi, dan berkomunikasi secara virtual. Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial telah menjangkau berbagai kalangan masyarakat, baik yang tinggal di wilayah urban maupun rural. *Platform-platform* yang mendominasi pengguna terbanyak meliputi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LINE, serta WhatsApp. Di samping itu, terdapat pula jenis media sosial lain seperti

¹³ Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, Publiciana, 9(1), h. 140

blog pribadi maupun situs berita daring yang dikelola oleh perseorangan atau lembaga profesional. Karena sifatnya yang terbuka dan dapat diakses oleh siapa pun tanpa hambatan geografis maupun ideologi tertentu, media sosial juga dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari media massa. Keunikannya terletak pada kemampuannya menembus batas privasi pengguna, memungkinkan pertukaran informasi dalam skala besar secara instan. Selain itu, sifatnya yang fleksibel membuat media ini dapat diakses kapan saja dan dari mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu¹⁴.

Generasi Z dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif, karena sejak usia dini mereka sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi, yang membentuk cara berpikir dan berperilaku mereka secara berbeda dari generasi sebelumnya¹⁵. Kemudahan akses internet melalui perangkat telepon seluler, yang tumbuh seiring dengan perkembangan era globalisasi, telah menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat bergantung pada internet. Ketergantungan ini menjadikan internet sebagai sumber informasi utama yang digunakan dalam pencarian referensi dan pemenuhan kebutuhan pengetahuan sehari-hari. Di tengah meningkatnya jaringan internasional yang saling terhubung generasi mulai memegang peranan yang lebih signifikan dalam memengaruhi perilaku individu, bahkan melebihi faktor-faktor tradisional seperti perbedaan sosial dan ekonomi. Generasi muda, khususnya Gen Z, kini memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara berbagai kelompok usia dan tingkat pendapatan dalam mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi serta media digital¹⁶.

Media Sosial juga menampilkan banyak informasi beragam seperti mengenai pernikahan. Pernikahan sendiri merupakan salah satu struktur sosial pertama dalam

¹⁴ Haidir Fitra Siagian, *Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1 (Desember 2015) h. 22-23

¹⁵ Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina, *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme*, Share: Social Work Jurnal, Vol. 10, No. 02, h. 199-200

¹⁶ Diakses melalui situs <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Tanggal 27 November 2024

sejarah manusia. Secara historis, pernikahan dipandang sebagai institusi suci yang menyatukan dua orang dalam komitmen seumur hidup. Namun, makna dan tujuan pernikahan telah berubah secara dramatis di zaman modern ini. Berbagai penyebab, termasuk pergeseran sosial, ekonomi, dan budaya, berdampak pada transisi ini. Saat ini, banyak orang menikah karena alasan yang lebih individualis dan pribadi¹⁷.



Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir

Media *online* kini menjadi sorotan utama di era digital, terutama bagi generasi *digital native* yang lebih akrab dengan internet. Pengetahuan mereka yang memadai

¹⁷ Noeranisa Adhianty Gunawan, Nunung Nurwati, *Persepsi Masyarakat Terhadap Perceraian Society Perception Of Divorce*, Social Work Jurnal, Vol. 09, No. 01, h.23-24

dan kebiasaan berselancar di dunia maya membuat mereka lebih memilih *platform* digital untuk mengakses berita¹⁸. Media digital mampu menjangkau masyarakat secara masif, baik dalam bentuk komunitas, gerakan sosial, maupun individu secara langsung. Dalam konteks persepsi pernikahan Generasi Z saat ini lebih terbuka terhadap rasa saling menghargai serta komunikasi yang baik. Gen Z menunjukkan bahwa mereka memiliki pandangan yang dinamis dan beragam terhadap pernikahan, yang dipengaruhi oleh paparan terhadap media sosial serta pergeseran nilai-nilai sosial¹⁹.

F. Hipotesis

Hipotesis tentang pengaruh media sosial terhadap persepsi pernikahan di kalangan Gen Z Kota Bandung dapat dirumuskan dalam dua arah: ada pengaruh signifikan atau tidak ada pengaruh signifikan. Penjabaran dari kedua hipotesis tersebut disampaikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0): Media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pernikahan Gen Z di Kota Bandung.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pernikahan Gen Z di Kota Bandung.

Kedua hipotesis ini menyajikan dua kemungkinan berbeda tentang pengaruh media sosial terhadap persepsi pernikahan di kalangan Gen Z Kota Bandung. Hipotesis alternatif menunjukkan bahwa media sosial berperan aktif dalam membentuk pandangan Gen Z terhadap pernikahan, sedangkan hipotesis nol menekankan bahwa persepsi ini lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor selain media sosial. Penelitian lebih lanjut dapat menentukan hipotesis mana yang lebih kuat, dengan melihat sejauh mana media sosial menjadi faktor dominan atau tidak dalam memengaruhi persepsi pernikahan di kalangan Generasi Z Kota Bandung.

¹⁸ Wulan Suciska, Eka Yuda Gunawibawa, *Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 17, No. 02 (Desember 2020) h. 249

¹⁹ Adinda Nada'ul Firdaus Nurrisqi, *Persepsi Generasi Z Terhadap Pernikahan (Studi Kasus Perceraian Selebriti Ria Ricis & Teuku Ryan Di Tiktok @viralinaja_id)*, Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", tahun 2024, h. 88-89