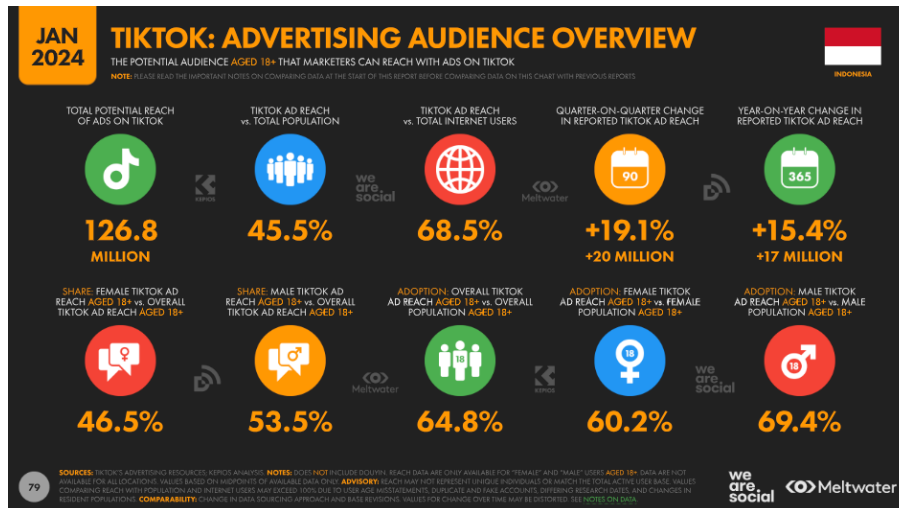


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang diciptakan oleh seseorang yang terobsesi dengan dunia teknologi yang berasal dari China bernama Zhang Yiming. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer dan banyak dipergunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. TikTok diluncurkan pada tahun 2017 yang kemudian mendapat respon yang baik dari masyarakat dan juga mendapatkan reputasi yang positif karena dalam peluncuran aplikasinya Zhang Yiming ini termotivasi oleh keinginannya untuk mengembangkan suatu *platform* yang di dalamnya memuat tentang pemberdayaan sumber daya manusia untuk dapat mengekspresikan kreativitas yang dimiliki oleh seseorang melalui cara yang mudah dan menyenangkan . dalam hal ini juga salah satu visi yang dimiliki oleh Zhang Yiming yaitu ingin menciptakan suatu komunitas secara global yang di dalamnya orang dapat saling terhubung antara satu sama lain serta bisa berbagi melalui sebuah video. Meningkatnya popularitas TikTok ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap *stay* di rumah untuk menghindari virus COVID-19 ini. Pada masa pandemi COVID-19 ini karena terlalu lama berdiam diri di dalam rumah akhirnya menimbulkan kejenuhan bagi masyarakat dan adanya aplikasi TikTok ini membuat masyarakat menjadi lebih terhibur karena di dalam aplikasi TikTok ini banyak berisi hiburan-hiburan yang dapat mengurangi rasa kejenuhan yang dialami oleh masyarakat. Adapun untuk beberapa alasan lainnya mengapa TikTok ini dengan cepat meraih popularitasnya karena *platform* ini memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat, mengedit, bahkan berbagi sebuah video pendek dengan berbagai musik dan efek yang menyertainya. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih dan konten yang bervariasi serta menjadi *tren* juga menjadi salah satu alasan mengapa *platform* TikTok ini dengan cepat meraih popularitasnya

(Asfuri, Meisari, Ambarsari, Sasmito, & Harbono, 2023, hal. 14-15). Di Indonesia sendiri penggunaan *platform* TikTok ini mencapai 126,8 juta pengguna hal ini dipublikasikan melalui sumber periklanan di *bytedance* yang memungkinkan bahwa target pemasarannya kepada pengguna dengan usia 13 tahun keatas (Kalo Data, 2024).



Gambar 1.1 Data pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024

Konten merupakan sebuah informasi yang beredar di suatu media yang sering kali umumnya berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Helmhold, 2023). Di *platform* TikTok sendiri beragam konten kegiatan sehari-hari banyak tersebar mulai dari konten keseharian seperti *a day in life*, ada juga konten yang memperlihatkan tutorial memasak beserta resepnya, lalu ada juga konten yang memperlihatkan bakat dan minat seperti konten menari dan bernyanyi bahkan konten-konten pernikahan pun banyak berseliweran di *platform* TikTok ini.

Adanya konten pernikahan ini banyak pasangan suami istri dengan usia yang masih muda memperlihatkan kepada khalayak ramai seperti meromantisasi kehidupan pernikahan sehari-hari. Di mana dalam hal ini memunculkan banyak keinginan di kalangan anak muda pula yang tertarik untuk melakukan pernikahan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Riski Nur Khayuni, Djudju Sriwenda, Sri Wisnu Wardani dan Tri Hapsari Retno Agustiyowati dengan judul “Edukasi pernikahan dini melalui Instagram

dan TikTok terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap remaja putri “ yang menyebutkan bahwa rendahnya sikap dan pengetahuan yang dimiliki oleh remaja putri inilah yang menyebabkan terjadinya pernikahan terlebih lagi pernikahan dini (Khayuni, Sriwenda, Wardani, & Agusetyowati, 2024, hal. 240-431).

Jika ditinjau dari teori *uses and gratification* yang dicetuskan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Herbert Blumer dan Michael Gurevitch. Memperlihatkan bahwa fenomena ini terjadi karena adanya terpaan dari sebuah media karena orang-orang akan cenderung melakukan sesuatu sesuai apa yang ia lihat dari sebuah media yang digunakannya (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021, hal. 92-93).

Berdasarkan data pengguna TikTok di Indonesia tahun 2024, 64,8% penggunanya berusia 18 tahun keatas hal ini menggambarkan bahwa salah satu pengguna aplikasi TikTok berasal dari kalangan mahasiswa (Kalo Data, 2024). Mahasiswa ada yang bermukim di Pondok pesantren Al-Ihsan dan mahasiswa yang bermukim di pondok pesantren Al-Ihsan ini dinamakan dengan santri. Seperti yang sudah dinyatakan bahwa pondok pesantren Al-Ihsan ini merupakan pondok pesantren yang dikhususkan untuk mahasiswa oleh karena itu Pondok pesantren Al-Ihsan ini dibebaskan untuk membawa barang-barang elektronik seperti *handphone dan laptop*. Hal ini dilakukan untuk menunjang kebutuhan santri yang sekaligus menjadi mahasiswa. Dari adanya hal ini tidak menutup kemungkinan banyak santri yang mendownload *platform* TikTok ini. sehingga tidak dapat dipungkiri banyak santrinya yang melihat konten konten di *platform* TikTok salah satunya yaitu konten pernikahan ini. Dengan adanya konten pernikahan yang ditampilkan oleh pasangan-pasangan muda di *platform* TikTok ini memunculkan keinginan untuk menikah muda juga di kalangan santri ini karena rata rata dalam menampilkan konten pernikahan ini yang ditampilkan berupa sebuah romantisasi kehidupan pernikahan apalagi pasangan muda yang baru menikah.



Gambar 1.2 pondok pesantren Al-Ihsan

Adanya pemikiran ini tentunya didasari oleh sebuah alasan di mana alasan utamanya yaitu menghindari zina seperti keterangan dalam surat al-isra ayat 32 yang artinya “Dan janganlah kamu mendekati zina; (zina) itu sungguh suatu perbuatan keji, dan suatu jalan yang buruk.”

Dari ayat tersebut secara jelas disebutkan bahwa tidak boleh mendekati zina karena zina merupakan suatu jalan yang buruk. Secara hukum pun mayoritas ulama fikih baik itu ulama fikih klasik maupun kontemporer secara mutlak mengharamkannya karena sumbernya sudah jelas tertera di dalam Al-qur'an (Rozy & Nirwana , 2022, hal. 65-67).

Adanya hal tersebut ditambah dengan adanya konten pernikahan di *platform* TikTok membuat para santri ini ingin mengikuti apa yang ia lihat apalagi didukung oleh faktor-faktor yang mendukung untuk melakukan pernikahan muda.

Penelitian ini memiliki kebaruan dikarenakan fokus utama dari penelitian ini adalah *platform* TikTok yang merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di kalangan generasi muda khususnya santri. Belum banyak penelitian yang secara khusus menghubungkan antara dampak konten pernikahan di *platform* TikTok terhadap keinginan untuk menikah muda terutama di kalangan santri yang memiliki latar belakang pendidikan agama. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengkolaborasikan antara nilai-nilai agama yang dianut oleh santri dengan dampak dari media digital yang digunakan sehingga hal ini

dapat memberikan wawasan yang baru mengenai bagaimana interaksi yang terjadi antara norma dan nilai dalam lingkungan religius.

Selain hal itu, masih banyak alasan-alasan lainnya yang menyebabkan santri ini menginginkan untuk menikah muda yang hal ini diawali karena dirinya ter*influence* oleh orang-orang dengan konten pernikahan di *platform* TikTok ini. Dengan adanya hal ini peneliti tertarik untuk meneliti “Dampak Konten Pernikahan Di *Platform* TikTok Terhadap Keinginan Menikah Muda Dikalangan Santri” dengan melakukan penelitian di pondok pesantren Al-Ihsan. Terlebih dari data awal yang peneliti dapatkan yang merujuk pada adanya dampak yang diberikan kepada para pengguna sosial media khususnya *platform* TikTok terhadap keinginannya untuk mengikuti apa yang ia lihat dan menurut ia bagus jika dilakukan. Dari adanya pernyataan tersebut peneliti melihat bahwa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial khususnya *platform* TikTok cenderung besar bagi penggunanya sehingga memberikan sebuah kontribusi dan bisa dijadikan sebuah model bagi pihak-pihak yang tertarik terhadap isu tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apa tujuan santri menggunakan *platform* TikTok?
2. Bagaimana persepsi santri di pondok pesantren Al-Ihsan terhadap konten pernikahan di *platform* TikTok?
3. Bagaimana dampak konten pernikahan di *platform* TikTok mendorong keinginan nikah muda di kalangan santri di pondok pesantren Al-Ihsan?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan :

1. Untuk mengetahui tujuan santri menggunakan *platform* TikTok
2. Untuk mengetahui persepsi santri di pondok pesantren Al-Ihsan terhadap konten di *platform* TikTok
3. Untuk mengetahui dampak konten pernikahan di *platform* TikTok mendorong keinginan nikah muda di kalangan santri di pondok pesantren Al-Ihsan

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, baik kegunaan secara ilmiah maupun kegunaan secara sosial. Adapun sebuah manfaat daripada penelitian secara ilmiah maupun secara sosial yaitu :

1. Kegunaan Ilmiah

Kegunaan ilmiah disini dimaksudkan juga sebagai kegunaan akademik dimana dalam penelitian dan penulisannya diharapkan agar mampu untuk memberikan sebuah kebermanfaatan bagi pengembangan sebuah ilmu pengetahuan yang masih berada dalam ranah keilmuan sosial terlebih dan terkhusus sosiologi. Selain daripada hal tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan yang baru serta dapat memperdalam kajian mengenai sosiologi digital.

Dalam sebuah penelitian selanjutnya juga penelitian ini ditulis dengan harapan untuk dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap sebuah perkembangan literatur serta menjadi sebuah referensi mengenai bagaimana suatu media dapat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk melakukan sesuatu. Karena kajian semacam ini menjadi sebuah topik yang menarik mengingat hidup di zaman sekarang tidak akan jauh dan berdampingan dengan perkembangan teknologi khususnya sebuah media sosial yang semakin hari semakin menjadi bagian dari sebuah kehidupan baik itu kehidupan pribadi maupun kehidupan bermasyarakat.

2. Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial di sini dimaksudnya juga sebagai kegunaan praktis . Di mana jika dilihat dari segi praktis penelitian ini ditulis dengan sebuah harapan dapat menambah wawasan mengenai sebuah dampak yang ditimbulkan karena penggunaan sebuah media sosial terutama bagi para remaja dan masyarakat yang setiap harinya menggunakan sebuah media sosial. Penelitian ini diharapkan juga memberikan sebuah pengetahuan mengenai peran sebuah media sosial di dalam kehidupan sehari hari.

Dan secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah acuan terhadap bagaimana cara untuk lebih sederhana dalam menggunakan sebuah media sosial . sehingga bisa menyaring mana saja yang sebaiknya ditiru dan mana saja yang sebaiknya diikuti dan mana saja yang tidak layak untuk diikuti.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengangkat tema bagaimana sebuah media sosial mempengaruhi kehidupan suatu golongan. Penelitian ini melihat bagaimana efek adanya media sosial yang dapat memberikan sebuah dampak bagi penggunanya. Dalam konteks ini, media sosial yang dimaksudkan adalah *platform* TikTok . *platform* TikTok ini merupakan sebuah media sosial yang di dalamnya terdapat sebuah filter dan banyak video-video yang disebut dengan istilah konten. Di *platform* TikTok sendiri berisi banyak konten-konten yang berisi mulai dari konten sehari-hari, konten edukasi dan masih banyak lagi. Topik ini berawal dari permasalahan mengapa sebuah konten dalam suatu media sosial dapat memberikan dampak yang lumayan besar bagi para penggunanya untuk bisa melakukan apa yang terdapat di dalam konten tersebut.

Kehadiran sebuah media sosial di Indonesia khususnya *platform* TikTok ini menjadi sebuah sarana yang dipakai untuk sebuah hiburan awalnya oleh masyarakat. Hal ini berawal dari adanya kebijakan pada saat pandemi COVID-19 yang mengharuskan orang-orang untuk tetap berada di dalam rumah untuk menghindari penyebaran virus COVID-19 . adanya konten di *platform* TikTok ini menjadi sebuah hiburan karena isinya memuat banyak video yang kemudian dijadikan sebuah *tren* yang banyak diikuti oleh masyarakat luas . dari adanya konten di *platform* TikTok ini orang beramai-ramai untuk menunjukkan kreatifitasnya. Mulai dari membuat sebuah video *dance*, video bernyanyi, konten edukasi, konten keseharian di rumah dan masih banyak konten lainnya. Adanya banyak konten ini memungkinkan seseorang untuk mengikutinya sehingga hal ini dapat menjadi sebuah *tren*.

Teori *use and gratification* menekankan bahwa seorang individu dapat memberikan dan menggunakan sebuah tanggapan terkait sebuah isi dari

sebuah media yang dapat dilakukan secara masing-masing dan berbeda beda. Hal ini terjadi karena adanya sebuah lingkungan sosial dengan faktor sosial dan psikologis yang berbeda beda. Teori ini memandang bahwa pengguna media dinilai memiliki kesadaran terkait kebutuhan mereka serta dapat bertanggung jawab terhadap sebuah media yang dipilihnya selagi bisa memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing. Dari pandangan ini, adanya sebuah media khususnya media sosial dapat memberikan dampak karena apa yang di akses di sebuah media ini sudah menjadi sesuatu yang pilih sesuai dengan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh pengguna media ini. Oleh karena itu, beberapa penggunanya sering kali menginginkan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang ia lihat di sebuah media karena media yang dipilih ini diharapkan bisa memenuhi kebutuhan hidupnya entah itu kebutuhan untuk berjalannya sebuah kehidupan maupun sebuah ekspektasi yang diharapkan (Rohmah, 2020, hal. 3).

Penelitian ini berfokus pada sebuah dampak yang ditimbulkan karena adanya sebuah konten di media sosial khususnya di *platform* TikTok dengan menggunakan sebuah pendekatan dari teori *uses and gratification*. Adanya konten di *platform* TikTok ini melihat sesuatu dari 2 perspektif yaitu dari perspektif sosial dan perspektif digital. Pada perspektif sosial konten ini bisa dilihat oleh banyak orang yang dalam penyebarannya bisa melalui sebuah interaksi di dalam sebuah media yang digunakan. Contohnya di *platform* TikTok maka bisa melakukan sebuah interaksi melalui kolom komentar maupun melalui DM (*direct message*). Sedangkan dari perspektif digitalnya melalui konten yang berada di media sosial ini yang diakses melalui perangkat digital.

Hal ini juga didukung dengan korelevansiannya terhadap teori interaksionisme simbolik yang menekankan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial. Dalam konteks platform TikTok, interaksi terjadi melalui simbol-simbol seperti caption, musik latar, ekspresi wajah, gaya berpakaian, atau bahkan cara penyampaian narasi dalam video. Simbol-simbol ini kemudian dimaknai secara pribadi oleh setiap individu berdasarkan

pengalaman, latar belakang, dan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan semata, tetapi juga ruang simbolik di mana individu mengonstruksi dan merefleksikan makna-makna sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Zanki, 2021, hal. 116-117).

Penelitian ini memiliki sebuah konteks di mana konten dalam sebuah media sosial memiliki sebuah peranan yang cukup penting dalam memberikan sebuah dampak bagi para penggunanya melalui sebuah konten yang dijadikan sebagai *tren* oleh masyarakat luas. Beberapa alasan yang dapat digunakan oleh seorang pengguna media untuk melihat sebuah konten di media sosial khususnya di *platform* TikTok ini di antaranya adalah :

1. Ketertarikannya terhadap sebuah konten contohnya sebuah konten hiburan seperti konten *dance*, konten komedi, konten bernyanyi, konten kehidupan sehari-hari seperti konten *a day in my life*, konten suami istri yang meromantisasi kehidupan pernikahan, konten mengenai *parenting* dan masih banyak konten lainnya yang tentunya menjadi salah satu alasan mengapa seseorang mendownload *platform* TikTok.
2. Tersedianya sebuah *e-commerce* yang disebut dengan *TikTokshop* yang isinya menyediakan berbagai macam kebutuhan hidup dengan harga yang lebih terjangkau . selain harganya yang terjangkau juga *e-commerce* di TikTok juga seringkali mengadakan diskon besar-besaran sehingga orang-orang lebih tertarik untuk membeli kebutuhan hidupnya melalui *TikTokshop* ini.
3. Dalam penggunaannya beberapa dari sebagian penggunanya menggunakan *platform* TikTok ini sebagai mata pencaharian mereka. Seperti berjualan melalui *TikTokshop*, membuka pekerjaan *endors* bagi pengguna dengan *followers* yang banyak ataupun melalui live TikTok yang kemudian diberi berbagai macam *gift* yang bisa dicairkan dengan bentuk rupiah (Nurohman, 2021, hal. 100-135).

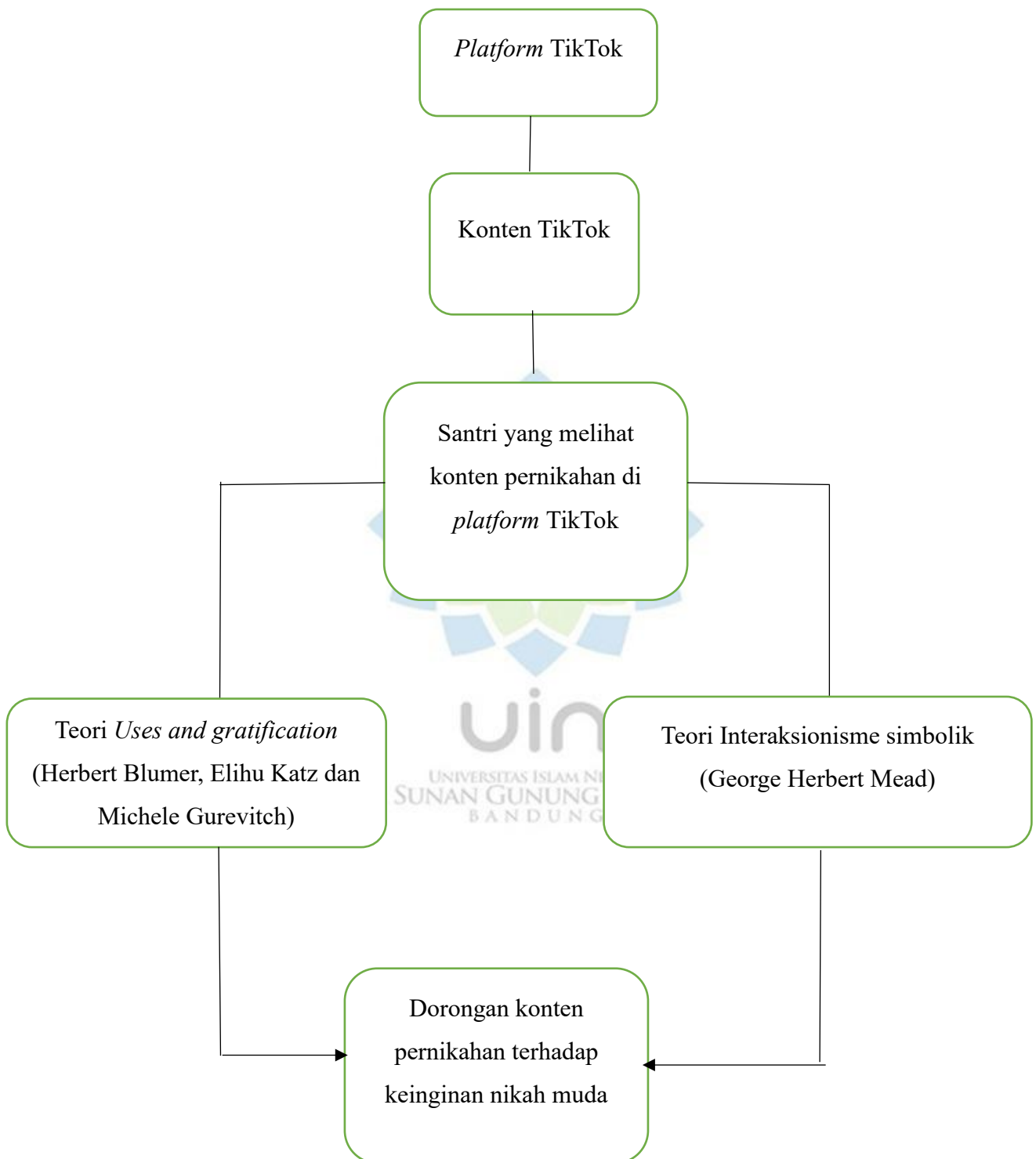
Adapun beberapa konten-konten yang seringkali menarik perhatian daripada pengguna *platform* TikTok ini yaitu kebanyakan dari konten sehari-hari seperti konten bersih-bersih, konten *a day in my life*, konten makan atau

biasa disebut dengan *mukbang*, konten sepasang suami istri yang meromantisasi kehidupan pernikahan dan lain lain. Dalam konteks ini teori *uses and gratification* diaplikasikan pada :

1. Ranah pribadi: seseorang dapat dengan bebas memilih dan menggunakan media yang ingin dilihat dan diikuti.
2. Ranah sosial: adanya media sosial ini memungkinkan masyarakat luas memilih media sesuai dengan apa yang sedang menjadi *tren*.

Adanya keinginan untuk menikah muda dikarenakan melihat sebuah konten di *platform* TikTok ini menjadi contoh bagaimana teori *uses and gratification* diterapkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai seorang pengguna dari media sosial (Adistri, Rusman, & Irwansyah, 2024, hal. 108-109).

Selain itu, teori interaksionisme simbolik juga memegang peranan penting dalam penelitian ini karena fenomena yang dikaji melibatkan proses interaksi sosial yang sarat dengan simbol-simbol bermakna. Dalam hal ini, simbol-simbol yang muncul melalui konten di *platform* TikTok misalnya visualisasi pernikahan yang bahagia, kemesraan pasangan muda, atau gaya hidup ideal setelah menikah dimaknai oleh para pengguna, khususnya kalangan muda, sebagai representasi dari kehidupan yang layak untuk dicapai. Pemaknaan ini tidak bersifat universal, melainkan sangat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman masing-masing individu. Dengan demikian, interaksionisme simbolik membantu menjelaskan bagaimana simbol yang ditampilkan di media sosial dapat membentuk persepsi, membangkitkan keinginan, dan bahkan mendorong tindakan nyata dalam kehidupan sosial (Zanki, 2021, hal. 118).



Gambar 1.3 Skema Konseptual