

ANALISIS PERSEPSI PUBLIK TENTANG MARRIAGE IS SCARY PADA MEDIA SOSIAL X

Rahmi Sahari Annisa¹, Agus Purbathin Hadi², Yy Wima Riyayanatasya³

Universitas Mataram^{1,2,3}

Contact: rahmisahari049@gmail.com¹, aguspurbathin@gmail.com², yywimar@unram.ac.id³

ABSTRACT

The phenomenon of "marriage is scary" was one of the most discussed topics at social media X (former Twitter), and it reflected the change of public perception toward the institution of marriage. This research was conducted to analyze the sentiment of public perception towards the phenomenon of "marriage is scary", and to explain the role of social media X in forming a new social reality related to marriage. The method used in this research was quantitative method with the approach of sentiment analysis using Naive Bayes Algorithm through RapidMiner software. The result showed that positive sentiment dominated with the percentage of 62,3 %, which mean numerous internet users agreed with the narration of " Marriage is scary ", considering that marriage is something to fear of. This positive sentiment comprised the theme of fearing of conflicts in marriage such as abuse both physically and mentally, dishonesty or cheating partner, financially and mentally unreadiness, the fear of unequal gender role and the worry of choosing a bad partner. Meanwhile, negative sentiment was recorded as much as 37,7 % which came from internet users that disagreed with the narration and they tended to emphasize personal readiness before deciding to get married. The result indicated that social media had an important role in forming public perception and creating new social reality through digital interaction.

Keywords : Marriage is scary; public perception; sentiment analysis; social media X,

ABSTRAK

Fenomena Marriage is Scary menjadi salah satu topik yang ramai diperbincangkan di media sosial, khususnya platform X (sebelumnya Twitter), dan mencerminkan adanya perubahan persepsi publik terhadap institusi pernikahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen persepsi publik mengenai fenomena tersebut serta memahami peran media sosial X dalam membentuk realitas sosial baru terkait pernikahan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis sentimen menggunakan algoritma Naive Bayes melalui perangkat lunak RapidMiner. Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi dengan persentase sebesar 62,3%, yang berarti banyak warganet yang mendukung narasi Marriage is Scary, menganggap bahwa pernikahan adalah sesuatu yang menakutkan. Sentimen positif ini meliputi tema ketakutan terhadap konflik dalam pernikahan seperti KDRT dan perselingkuhan, ketidaksiapan secara finansial dan mental, ketakutan terhadap peran gender yang timpang, serta kekhawatiran akan memilih pasangan yang salah. Sementara itu sentimen negatif tercatat sebesar 37,7% yang berasal dari warganet yang menolak narasi tersebut dan cenderung menekankan kesiapan pribadi sebelum menikah. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan menciptakan realitas sosial baru melalui interaksi digital.

Kata Kunci: analisis sentimen; marriage is scary; media social x; persepsi public

Pendahuluan

Di era Globalisasi saat ini, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi begitu pesat. Seiring arus globalisasi dengan tuntutan kebutuhan pertukaran informasi yang cepat, peranan teknologi komunikasi sangat penting (Detya et al, 2022). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini, media komunikasi juga ikut berkembang, dari yang

awalnya komunikasi konvensional secara langsung hingga menjadi modern dan serba digital serta proses komunikasi dapat dilakukan secara online. Kemudahan akses akan informasi juga menjadi semakin mudah dengan perkembangan teknologi saat ini. Saat ini sistem komunikasi yang terbentuk sangat terbuka di mana masing-masing individu dapat menggunakan dan menyampaikan segala pandangannya ke sebuah media tanpa dibatasi (Detya et al, 2022).

Kemunculan media sosial merupakan salah satu dampak dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data dari Hootsuite We are Social 2024, tercatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta atau setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia. Media sosial telah menjadi salah satu ruang utama bagi masyarakat untuk menyuarakan opini, berbagi pengalaman, dan membentuk suatu tren wacana sosial. Dengan kemudahan akses dan beragam platform yang tersedia, individu dari berbagai latar belakang dapat menciptakan, membagikan, dan mendiskusikan berbagai jenis konten mulai dari tulisan, gambar, video, hingga meme yang mencerminkan pandangan, pengalaman, dan opini (Illahi & Aditia, 2022). Popularitas dan karakteristik media sosial yang menawarkan keterbukaan, membuat partisipasi dan ruang untuk berbagi (Rahmanto, 2022).

Salah satu media sosial yang mendukung partisipasi dan ruang berbagi opini adalah media sosial Twitter/X. X merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki 24,69 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024 dan menduduki peringkat kelima sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak (Hootsuite We are Social 2024). Media sosial X memiliki keunikan sebagai platform media sosial berbasis teks yang memungkinkan informasi dan opini menyebar dengan cepat. Platform X adalah sebuah media sosial yang dirancang khusus agar dapat bertukar pendapat dan menuangkan opini dengan bebas (Adhani & Aripudin, 2024). Pengguna X dapat dengan mudah terlibat dalam diskusi publik melalui fitur tagar (#) yang mengelompokkan pembahasan berdasarkan topik tertentu. X telah menjadi ruang diskusi utama untuk berbagai isu, mulai dari politik, budaya, hingga kehidupan pribadi. Twitter dikenal memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas. Hal ini disebabkan karena sifat media sosial X yang real-time dan kemampuannya menjangkau audiens global tanpa memerlukan hubungan pertemanan terlebih dahulu. Kecepatan penyebaran berita di X sangat signifikan karena jangkauan global dan sifat real-time dari platform ini (Yize Hu, 2023). Pesan di X dapat menyebar lebih cepat dan luas dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Studi yang dipublikasikan di *Computers in Human Behavior* menemukan bahwa pesan dengan kata-kata yang kurang afiliasi cenderung memiliki ukuran dan kecepatan penyebaran yang lebih besar (Zhu dkk, 2020).

Salah satu fenomena yang mencuat adalah tren "Marriage is Scary", atau pernikahan itu menakutkan, yang mengundang perhatian luas dari pengguna platform X ini. Melalui tren Marriage is Scary ini, para warganet membagikan beragam kekhawatiran tentang pernikahan. Fenomena ini mencerminkan kekhawatiran terhadap institusi pernikahan, yang semakin banyak diperbincangkan oleh generasi muda. Fenomena Marriage Is Scary ini mulai mencuat pada bulan Agustus 2024 dan sempat menjadi trending topic pada media sosial X. Banyaknya diskusi dan pembahasan mengenai fenomena yang ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi pernikahan yang sebelumnya dianggap sebagai tahap kehidupan yang sakral dan wajib, menjadi sesuatu yang dipertanyakan bahkan dihindari.

Tren Marriage is Scary ini selaras dengan data statistik tentang penurunan angka pernikahan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pernikahan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2020, jumlah pernikahan di Indonesia tercatat sebanyak 1,78 juta pasangan. Angka ini menurun menjadi 1,74 juta pasangan pada tahun 2021 dan kembali berkurang pada tahun 2022, mencapai 1,70 juta pasangan. Angka penurunan ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah pernikahan menurun signifikan menjadi 1,58 juta pasangan, atau berkurang sekitar 128.000 pasangan dibandingkan tahun sebelumnya.

Di Indonesia, fenomena penurunan angka pernikahan ini juga mulai terlihat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada periode tahun 1997-2012. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Fadhilah Adhani dan Acep Aripudin yang berjudul "Perspektif Generasi Z di Platform X terhadap Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia" tahun 2024 menunjukkan adanya kompleksitas dan variasi dalam pandangan Generasi Z terhadap institusi pernikahan. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa keputusan untuk menunda pernikahan sering kali didasari oleh beberapa faktor utama, seperti kesiapan finansial, tingginya angka perceraian yang disebabkan oleh kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) dan perselingkuhan, serta perubahan pola pikir terhadap pernikahan itu sendiri.

Generasi Z cenderung melihat pernikahan sebagai sebuah keputusan yang penuh risiko (Adhani & Aripudin, 2024). Pola pikir anak usia muda saat ini, masalah sosial yang menuntun standar kesuksesan, fenomena naiknya angka perceraian dalam masyarakat yang mempengaruhi mental calon pasangan muda menjadi faktor penyebab turunnya angka pernikahan di Indonesia (Ningtias, 2022). Banyak di antara mereka yang merasa belum siap secara ekonomi untuk menikah, sementara yang lain justru memilih untuk tidak menikah sama sekali atau lebih nyaman menjalin hubungan yang stabil tanpa formalitas pernikahan. Pandangan ini tidak hanya mencerminkan kekhawatiran individu, tetapi juga perubahan nilai sosial yang sedang berlangsung di era modern (Adhani & Aripudin, 2024).

Dalam konteks komunikasi, media sosial tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk persepsi dan konstruksi sosial atas suatu fenomena (Couldry & Hepp, 2017). Teori Mediated Construction of Reality menjelaskan bahwa realitas sosial yang kita pahami saat ini tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung, melainkan juga oleh narasi dan interaksi yang dimediasi oleh media digital. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana narasi-narasi seputar Marriage is Scary dikonstruksi dan menyebar di media sosial, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi publik. Sejauh ini, sebagian besar penelitian terkait media sosial X lebih banyak berfokus pada isu politik dan ekonomi, seperti penelitian terhadap tagar #KawalPutusanMK (Fachlevi et al., 2024) dan #OmnibusLaw. Masih sangat sedikit penelitian yang membahas persepsi publik terhadap isu pernikahan dalam konteks media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi gap tersebut dan memperluas wacana kajian komunikasi, khususnya dalam memahami persepsi publik terhadap isu sosial melalui pendekatan kuantitatif berbasis analisis sentimen.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis sentiment. Metode penelitian kuantitatif deskriptif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami persepsi publik tentang fenomena Marriage Is Scary di media sosial X. Analisis sentiment adalah proses mengidentifikasi dan mengkategorikan opini yang diekspresikan dalam teks terkait topik tertentu menjadi sentiment positif, negative atau netral. Menurut Mailoa (2019), analisis sentiment dengan metode text mining di media sosial X dapat membantu memahami bagaimana seseorang menggambarkan dan mengungkapkan persepsi mereka terhadap suatu isu. Analisis sentiment memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur opini publik secara sistematis.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan sumber data yang diperoleh dari media sosial X. Lokasi penelitian tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu, karena data yang dikumpulkan berasal dari tweet pengguna X di Indonesia yang membahas fenomena

Marriage Is Scary. Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan Desember 2024 hingga bulan Juni 2025.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan sumber nya yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari platform media sosial X yakni berupa tweet yang mengandung kata kunci terkait Marriage Is scary.

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 20219). Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan berfungsi sebagai pelengkap data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa artikel, buku, dan jurnal di internet, serta sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian dan bersifat mendukung serta melengkapi analisis dari data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data berupa observasi non partisipan dan studi dokumen. Menurut Sugiyono (2019), dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya menjadi pengamat independen. Observasi non partisipan adalah suatu bentuk observaasi di mana pengamat atau peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya (Yusuf, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan dengan mengamati pola diskusi di media sosial X terkait fenomena Marriage is Scary. Observasi dilakukan untuk memahami bagaimana pengguna media sosial X mengekspresikan opini mereka mengenai pernikahan sebelum data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis sentimen. Teknik ini digunakan untuk melihat pola penggunaan kata kunci dan hashtag yang sering muncul, serta tren perbincangan yang berkembang dalam diskusi publik di media sosial X.

Setelah melakukan observasi awal, penelitian ini melanjutkan pengumpulan data menggunakan studi dokumen, yaitu dengan mengumpulkan tweet dari pengguna media sosial X yang mengandung kata kunci Marriage is Scary dan Takut Nikah. Studi dokumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Google Colaboratory (Google Colab) untuk melakukan crawling tweet dari X yang membahas fenomena Marriage Is Scary. Data crawling merupakan tahap awal berupa pengumpulan data untuk diproses menuju tahap text mining (Gusyam, 2023). Google Colab merupakan salah satu platform berbasis cloud yang dikembangkan oleh google. Penggunaan Google Colab dipilih karena mendukung eksekusi kode berbasis Python dengan berbagai teknik analisis sentiment. Google Colab menjadi platform yang efektif untuk scrapping atau crawling data dari media sosial karena mendukung pemrosesan berbasis cloud dan memiliki integrasi dengan pustaka analisis data yang luas (Kovacs & Ghaus, 2020). Metode ini memungkinkan pengambilan data secara otomatis berdasarkan kata kunci tertentu yang telah ditentukan. Pada penelitian ini dua kata kunci utama yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu "Marriage Is Scary" dan "Takut Nikah" dengan periode tweet yang diambil mulai dari bulan Agustus hingga Oktober 2024. Kata kunci "Marriage Is Scary" merepresentasikan istilah yang sering digunakan dalam diskusi terkait ketakutan terhadap

pernikahan. Kata kunci "Takut Nikah" adalah frasa dalam bahasa Indonesia yang memiliki makna serupa dengan Marriage Is Scary dan digunakan oleh pengguna X dalam konteks yang relevan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak RapidMiner dengan menerapkan algoritma Naïve Bayes untuk klasifikasi sentiment. RapidMiner adalah salah satu aplikasi opensource yang digunakan dalam dunia data mining dan sangat mendukung proses text mining (Hutagalung et al, 2023). RapidMiner digunakan dalam analisis data karena memiliki kemampuan dalam melakukan analisis data mining dan text mining secara efisien, serta mendukung berbagai teknik analisis yang prediktif (Khofifah et al, 2022). Klasifikasi sentiment menggunakan Naïve Bayes Classifier yang merupakan metode klasifikasi dengan probabilitas sederhana yang mengaplikasikan teorema Bayes dengan tidak ketergantungan (Independent) yang tinggi (Prasetyo et al, 2022). Algoritma Naïve Bayes memiliki keunggulan dalam kecepatan dan akurasi sehingga menjadi salah satu metode terbaik untuk klasifikasi data dengan tingkat akurasi yang tinggi (Hermawan & Dzirkillah, 2024). Berikut beberapa tahapan analisis data dalam penelitian ini:

1) Crawling Data

Data crawling merupakan tahap awal berupa pengumpulan data untuk diproses menuju tahap text mining (Gusyam, 2023). Dalam penelitian ini, crawling data dilakukan dengan bantuan Google Colaboratory untuk mendapatkan dataset berupa tweet pengguna X yang membahas fenomena Marriage Is Scary. Dalam crawling data menggunakan Google Colab ini digunakan dua kata kunci yaitu, "Marriage Is Scary" dan "Takut Nikah" dengan periode tweet yang diambil dari bulan Agustus sampai Oktober 2024. Dataset yang telah terkumpul disimpan dalam format CSV.

2) Pre-processing Data

Pada proses pre-processing, data mentah disiapkan menjadi data set melalui proses pengolahan data untuk digunakan sebagai model dalam pembelajaran mesin (Alfarizi dkk, 2023). Setelah dataset terkumpul melalui proses crawling data, selanjutnya dilakukan proses pre-processing data pada RapidMiner. Ada beberapa tahapan dalam teknik preprocessing yaitu filtering, cleaning, dan transform cases (Prasetyo dkk, 2022).

3) Pembobotan Kata (Feature Extraction - TF-IDF)

Menggunakan metode Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) untuk menentukan bobot atau tingkat kepentingan suatu kata dalam kumpulan dokumen (Alfarizi, 2023). TF-IDF membantu algoritma dalam memahami kata-kata yang paling berpengaruh dalam analisis sentimen.

4) Klasifikasi Sentimen Menggunakan Naïve Bayes

Data yang telah diproses diklasifikasikan menjadi sentimen positif atau negatif menggunakan Naïve Bayes Classifier. Algoritma ini dipilih karena memiliki kecepatan dan akurasi tinggi dalam pengolahan data teks (Hermawan & Dzirkillah, 2024).

5) Interpretasi Hasil Analisis

Setelah proses klasifikasi sentimen selesai, langkah selanjutnya adalah interpretasi hasil analisis untuk memahami pola persepsi publik terhadap fenomena Marriage is Scary. Data sentimen yang telah dikategorikan menjadi positif dan negatif kemudian disajikan dalam bentuk grafik atau tabel agar lebih mudah dianalisis. Distribusi sentimen ini membantu mengidentifikasi bagaimana opini publik berkembang di media sosial X, apakah lebih banyak mencerminkan ketakutan terhadap pernikahan, atau justru dukungan terhadap konsep pernikahan. Selain itu, hasil analisis sentiment ini dibandingkan dengan Teori Mediated Construction of Reality guna melihat bagaimana media sosial berperan dalam membentuk realitas sosial mengenai pernikahan. Dengan demikian, interpretasi hasil ini tidak hanya menggambarkan distribusi sentimen, tetapi juga memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana opini publik terbentuk dan tersebar di ruang digital.

5. Uji Akurasi Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Naïve Bayes, yang diuji menggunakan Confusion Matrix. Confusion Matrix adalah tabel yang menunjukkan performa model klasifikasi dengan membandingkan prediksi model dengan data yang sebenarnya (Alfarizi dkk, 2022). Confusion Matrix dilakukan untuk menguji hasil klasifikasi dengan mengukur nilai kebenaran dari sistem. Prasetyo (2022) menjelaskan, dari confusion matrix ini, dapat dihitung metrik evaluasinya yaitu akurasi, presisi, dan recall. Berdasarkan hasil evaluasi model, diketahui bahwa:

1. 239 tweet berlabel negatif diprediksi dengan benar sebagai negatif (True Negatif)
2. 535 tweet berlabel positif diprediksi dengan benar sebagai positif (True Positif)
3. 166 tweet yang sebenarnya positif, namun diprediksi sebagai negatif (False Negatif)
4. 0 tweet yang sebenarnya negatif, namun diprediksi sebagai positif (False Negatif).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model klasifikasi ini memiliki nilai recall 100% pada kelas negatif, artinya seluruh tweet yang seharusnya negative berhasil dikenali dengan benar. Sementara itu, recall kelas positif adalah 76,32%, yang berarti Sebagian dari tweet positif gagal dikenali dengan tepat dan justru diklasifikasikan sebagai negatif. Adapun nilai evaluasi precision kelas negatif yaitu 59,01%, sedangkan precision kelas positif yaitu 100%. Nilai akurasi model sebesar 82,34% dengan classification error 17,66%. Ini menunjukkan bahwa model Naïve Bayes yang digunakan memiliki performa yang cukup baik untuk mengklasifikasikan tweet ke dalam kategori sentimen positif dan negatif. Hasil evaluasi ini memberikan landasan yang kuat bahwa model yang digunakan telah memenuhi standar minimal untuk digunakan dalam klasifikasi sentiment publik. Dengan nilai akurasi diatas 80%, sistem mampu memberikan gambaran yang cukup representatif tentang bagaimana fenomena Marriage Is Scary pada media sosial X.

Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari platform media sosial X dengan menggunakan kata kunci "Marriage is Scary" dan "Takut Nikah" sebagai acuan pencarian. Pemilihan kata kunci ini didasarkan pada kecenderungan penggunaan frasa tersebut sebagai bentuk ekspresi keresahan, kekhawatiran, hingga penolakan terhadap institusi pernikahan yang banyak diungkapkan oleh pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Pengumpulan data (data crawling) dilakukan menggunakan bantuan Google Colaboratory dengan rentang waktu pengambilan data ditetapkan dari Agustus 2024 hingga

Desember 2024, merujuk pada periode saat tagar #MarriageIsScary menjadi salah satu topik yang cukup sering diperbincangkan dan bahkan sempat masuk dalam daftar trending topic pada media sosial X. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak RapidMiner dengan metode klasifikasi Naïve Bayes, untuk mengetahui dominasi sentimen publik terhadap isu tersebut.

Jumlah total data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 2.149 tweet, dengan format data berupa teks unggahan publik (tweet) yang disertai atribut tambahan seperti tanggal unggahan (created at), jumlah like, retweet, username, dan kolom full text yang menjadi fokus utama dalam analisis. Data yang terkumpul kemudian dibersihkan melalui pra pemrosesan data (preprocessing) untuk menghapus elemen-elemen yang tidak relevan seperti simbol, link URL, mention (@), karakter non-teks lainnya, dan data duplikat. Setelah melalui pra pemrosesan data, dari total 2.149 data dan menyisakan 1.758 data tweet yang siap dianalisis menggunakan analisis sentimen.

Pada proses klasifikasi sentimen, sebanyak 800 data dipilih dan dilabeli secara manual sebagai data latih (training data) dan sisanya sebagai data uji. Proses pelabelan dilakukan berdasarkan konteks dan makna dari isi tweet, di mana data diklasifikasikan ke dalam dua kategori sentimen, yaitu sentiment positif (mendukung narasi Marriage is Scary) dan sentimen negatif (menolak atau tidak sependapat dengan narasi tersebut). Proses labeling ini dilakukan secara hati-hati untuk menjaga keakuratan data yang akan digunakan dalam pelatihan model algoritma.

Sebagian besar tweet yang diperoleh merupakan opini pribadi dari pengguna individu, bukan dari akun institusi atau media. Akun-akun yang terlibat dalam diskursus ini sebagian besar bersifat anonim, tanpa identitas asli, yang memungkinkan mereka menyampaikan opini dengan lebih bebas dan jujur. Hal ini menjadikan media sosial X sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terbentuknya persepsi publik melalui partisipasi individual yang masif dan beragam.

Selain itu, tweet yang dianalisis menunjukkan bahwa diskursus Marriage is Scary lebih banyak didominasi oleh narasi-narasi emosional yang mengandung unsur pengalaman pribadi, pengamatan sosial, serta respon terhadap berita atau konten viral yang berkaitan dengan pernikahan. Fitur media sosial seperti retweet, quote tweet, dan reply turut mempercepat penyebaran narasi ini, yang pada akhirnya membentuk persepsi kolektif di ruang digital mengenai pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan, penuh risiko, dan tidak selalu menjadi pilihan ideal.

1. Sentimen Persepsi Publik Mengenai Fenomena Marriage Is Scary pada Media Sosial X

Berdasarkan hasil klasifikasi sentimen menggunakan algoritma Naïve Bayes, sebagian besar tweet yang dianalisis menunjukkan kecenderungan sentimen positif terhadap fenomena Marriage is Scary, yang dalam konteks ini berarti menunjukkan dukungan terhadap narasi bahwa pernikahan itu menakutkan. Sentimen semacam ini secara esensial menunjukkan persepsi negatif terhadap institusi pernikahan, baik dari aspek emosional, sosial, maupun pengalaman pribadi.

1). Persepsi Publik dengan Sentimen Positif

Dominasi sentimen positif yang berarti setuju dengan fenomena Marriage Is Scary ini mengindikasikan bahwa masih banyak warganet yang memiliki kekhawatiran, ketakutan, trauma, ataupun penolakan terhadap pernikahan. Hasil klasifikasi distribusi

sentimen ini menunjukkan bahwa ketakutan terhadap institusi pernikahan bukan hanya narasi individual, tetapi telah menjadi bagian dari wacana publik yang berkembang luas di media sosial. Berikut adalah frekuensi kata yang muncul dari tweet dengan sentiment positif ini.

A). Ketakutan terhadap konflik dalam pernikahan.

Dominasi ketakutan publik muncul karena takut mengalami kasus seperti perselingkuhan, perceraian, atau kekerasan dalam rumah tangga (KDRT). Berdasarkan frekuensi kemunculan kata dalam tweet dengan sentiment positif, kata "cerai", "kdr", dan "selingkuh" memiliki frekuensi tertinggi. Sebanyak 64% dari total tweet dengan sentiment positif ini membahas ketakutan dalam konflik yang terjadi pada rumah tangga. Banyak tweet yang mengekspresikan rasa trauma atau kekhawatiran terhadap potensi kegagalan dalam pernikahan. Ini menunjukkan bahwa sebagian publik telah terpengaruh oleh banyaknya narasi negatif seputar relasi rumah tangga yang muncul di media sosial maupun lingkungan sekitarnya. Tweet dengan sentiment positif ini memberikan gambaran konkret mengenai bentuk-bentuk permasalahan rumah tangga seperti KDRT, perselingkuhan, dan pasangan yang menghilang secara tiba-tiba, yang menjadi sumber ketakutan dalam pernikahan. Pernyataan tersebut merefleksikan kenyataan sosial yang banyak dialami dan diamati oleh publik, sehingga membentuk persepsi negatif terhadap pernikahan. Hal ini menguatkan argumen bahwa media sosial telah menjadi ruang ekspresi pengalaman dan trauma kolektif, seperti dijelaskan dalam studi oleh Adhani & Aripudin (2024) yang menyatakan bahwa kekhawatiran terhadap pernikahan seringkali dipengaruhi oleh pengalaman buruk yang beredar di media sosial, sehingga menjadi narasi dominan yang turut membentuk opini publik. Ketakutan terhadap pernikahan karena salah pasangan juga menunjukkan bahwa masyarakat kini menaruh perhatian besar pada kesehatan mental dan relasi yang sehat dalam kehidupan rumah tangga.

B). Ketidaksiapan secara finansial dan mental

Tema dominan lain yang memperkuat sentimen positif yang mendukung narasi Marriage Is Scary, yakni banyak pengguna X mengungkapkan bahwa mereka merasa tidak siap menanggung beban ekonomi dan tanggung jawab besar yang ada setelah menikah. Dalam konteks ini, pernikahan dianggap sebagai beban, bukan kebahagiaan. Dari data analisis sentiment yang didapatkan, sebanyak 20% dari total tweet sentiment positif ini membahas alasan para warganet setuju dengan Marriage Is Scary ini adalah karna finansial dan mental. Keresahan terhadap realita ekonomi dalam rumah tangga serta keluhan terkait kebutuhan hidup sehari-hari yang tidak bisa dipenuhi pasangan menjadi sorotan dalam tema ini. Keresahan ini memperkuat gambaran bahwa ketakutan terhadap pernikahan juga dilatarbelakangi oleh pengalaman atau pengamatan terhadap kegagalan finansial dalam rumah tangga, terutama jika pasangan tidak mampu menjalankan perannya secara bertanggung jawab.

C). Ketakutan terhadap peran gender yang timpang,

Dalam hal ini khususnya bagi perempuan beberapa pengguna menyoroti budaya patriarki dan ekspektasi sosial yang masih membebani perempuan dalam kehidupan pernikahan. Hal ini memunculkan resistensi dan keengganan untuk terlibat dalam institusi pernikahan yang dianggap tidak adil. Kata seperti

“patriarki” yang memiliki frekuensi kemunculan sebanyak 73, membuat tema dalam ketimpangan gender yang mendasari ketakutan para warganet dalam pernikahan. Tercatat 4% dari total tweet membahas ketakutan pernikahan didasari oleh ketakutan akan peran gender yang timpang dalam rumah tangga.

Persepsi publik yang terbentuk menunjukkan bahwa hal yang menakutkan dari pernikahan bukan hanya pada pasangan, tetapi juga lingkungan keluarga yang memiliki pandangan tradisional ekstrem, seperti pembagian peran rumah tangga yang tidak setara, serta keterlibatan orang tua pasangan yang terlalu mendominasi. Tweet-tweet opini yang dibagikan pengguna banyak menggambarkan bagaimana ketimpangan relasi gender dalam rumah tangga masih menjadi sumber kekhawatiran utama bagi sebagian besar individu, terutama perempuan. Hal ini senada dengan temuan Wulandari (2023) bahwa narasi patriarki dan dominasi peran gender tradisional sering muncul sebagai topik yang dikritisi dalam diskusi tentang pernikahan di media sosial.

D). Ketakutan Dalam Memilih Pasangan yang Salah

Selain konflik dalam pernikahan, ketakutan lain yang sering muncul adalah salah memilih pasangan hidup. Kekhawatiran ini muncul dari fenomena manipulasi emosional, ketidaksesuaian karakter, dan pengalaman gagal menjalin hubungan sebelumnya. Sebanyak 12% tweet mengungkapkan bahwa mereka trauma pernah menjalin hubungan yang toxic, sehingga mereka merasa tidak percaya diri untuk melangkah ke jenjang pernikahan. Banyak pengguna X yang menyurakan kalimat "Marriage is scary with the wrong person" yang mengindikasikan bahwa rasa takut terhadap pernikahan tidak selalu berasal dari institusi pernikahan itu sendiri, melainkan dari potensi salah memilih pasangan yang berujung pada penyesalan. Ungkapan ini menggambarkan refleksi dan pemahaman bahwa membentuk keluarga membutuhkan kesiapan emosional dan pertimbangan yang matang.

Secara keseluruhan, sentimen positif terhadap "Marriage is Scary" mencerminkan kondisi psikososial generasi muda saat ini yang dibentuk oleh pengalaman traumatis, ketidakpastian masa depan, serta realitas sosial yang semakin kompleks. Fenomena ini memperlihatkan ketakutan personal bisa berkembang menjadi narasi kolektif yang tersebar luas dan membentuk persepsi publik di ruang digital.

2). Persepsi Publik dengan Sentimen Negatif

Meskipun mayoritas tweet menunjukkan dukungan terhadap narasi "Marriage is Scary", klasifikasi sentimen yang dilakukan juga mengungkap adanya kelompok pengguna yang menyuarakan pandangan berbeda. Sentimen negatif dalam konteks ini merujuk pada tweet-tweet yang menolak narasi Marriage is Scary dan justru menyuarakan bahwa pernikahan bukanlah sesuatu yang menakutkan, melainkan sebuah pilihan hidup yang sakral dan layak dijalani dengan kesiapan emosional serta komitmen. Berikut frekuensi kemunculan kata dalam tweet dengan sentiment negatif ini. Pengguna dengan sentimen ini cenderung memberikan dukungan terhadap konsep pernikahan, menganggap ketakutan terhadap pernikahan sebagai bentuk overthinking, memperlihatkan bahwa dengan kesiapan, komunikasi, dan kepercayaan, pernikahan bisa menjadi hal yang indah. Hasil temuan ini menunjukkan adanya kontra-wacana di media sosial X, kata-kata seperti "komitmen" mendominasi dalam tweet

dengan sentiment negatif ini dengan frekuensi kemunculan kata sebanyak 326. Tweet dengan sentiment negative ini mencoba menghadirkan perspektif yang lebih rasional dan optimis terhadap institusi pernikahan. Mereka berargumen bahwa rasa takut terhadap pernikahan seharusnya tidak dijadikan alasan untuk menghindari atau menolak menikah, melainkan menjadi motivasi untuk lebih mempersiapkan diri secara matang.

Tweet dengan sentimen negatif umumnya menyampaikan harapan, keyakinan, atau pengalaman pribadi yang memperlihatkan kesiapan menghadapi pernikahan. Biasanya tweet ini juga menyertakan perspektif dalam menjalin komitmen, komunikasi, dan kesiapan mental. Sentiment negatif ini biasanya muncul dari persepsi pengguna tweet yang menganggap bahwa pernikahan itu tidak menakutkan atau Marriage Is Not Scary dan menekankan pentingnya kesiapan emosional dan finansial sebelum menikah, atau dari individu yang tetap melihat pernikahan sebagai sesuatu yang sakral meskipun diiringi tantangan.

Sentimen negatif yang muncul terhadap fenomena Marriage is Scary umumnya datang dari tweet yang memiliki pandangan optimis dan konstruktif terhadap institusi pernikahan. Mereka tidak menyangkal bahwa pernikahan memiliki tantangan, namun lebih menekankan pentingnya kesiapan, komunikasi, dan kesadaran pasangan dalam membangun relasi yang sehat. Individu dalam kelompok ini biasanya memiliki pengalaman positif, atau memiliki pandangan normatif yang masih menjunjung tinggi nilai sakral dari pernikahan sebagai bentuk komitmen sosial dan spiritual. Selain itu, sentimen negatif ini juga bisa dianggap sebagai bentuk kritik terhadap narasi Marriage is Scary yang dianggap terlalu digeneralisasi. Mereka beranggapan bahwa tidak semua orang mengalami pernikahan yang buruk, dan bahwa pengalaman pernikahan sangat tergantung pada individu dan situasi masing-masing (Rizkia & Wulandari, 2023).

Beberapa sentimen negatif juga berasal dari pengguna yang mengkritik overgeneralisasi dalam narasi "Marriage is Scary". Mereka menyatakan bahwa tidak adil jika pengalaman pribadi yang buruk digeneralisasi dan dianggap sebagai representasi dari semua pernikahan. Dengan demikian, sentimen negatif ini berfungsi sebagai penyeimbang wacana, sekaligus menunjukkan bahwa opini publik tidak bersifat tunggal atau mutlak. Kehadiran sentimen ini menandakan adanya ruang perdebatan dan refleksi di media sosial X, yang justru memperkaya diskursus sosial terkait pernikahan.

2. Konstruksi Sosial Realitas yang Dimediasi pada Fenomena Marriage Is Scary Dalam Media Sosial X

Fenomena Marriage Is Scary yang mencuat di media sosial, khususnya platform X, merupakan salah satu contoh media digital saat ini memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang publik terhadap isu-isu sosial. Sesuatu yang awalnya merupakan pengalaman pribadi atau opini individu, dapat dengan cepat menyebar dan menjelma menjadi narasi kolektif, bahkan membentuk persepsi masyarakat luas. Hal ini tidak lepas dari karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi cepat, terbuka, dan bersifat partisipatif.

Untuk memahami realitas sosial mengenai pernikahan bisa terbentuk melalui media sosial, penelitian ini menggunakan teori Mediated Construction of Reality yang dikembangkan oleh Nick Couldry dan Andreas Hepp (2017). Teori ini merupakan pengembangan dari teori klasik Peter L. Berger dan Thomas Luckmann tentang konstruksi sosial atas realitas, namun

dengan menekankan pada cara media khususnya media digital berperan dalam membentuk realitas tersebut. Dalam konteks ini, realitas sosial tidak hanya dikonstruksi melalui interaksi tatap muka atau lingkungan sosial langsung, tetapi juga melalui interaksi yang dimediasi oleh teknologi digital.

Menurut Couldry dan Hepp, media bukan hanya saluran penyampai pesan, melainkan menjadi bagian integral dari proses pembentukan makna dalam masyarakat. Media sosial seperti X memiliki kekuatan untuk memfasilitasi produksi, distribusi, dan reproduksi narasi sosial secara terus menerus. Interaksi yang terjadi antar pengguna dalam bentuk posting, reply, repost, atau quote menciptakan dinamika komunikasi yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan konstruksi baru atas makna suatu isu dalam hal ini pernikahan.

Melalui lensa teori ini, dapat dilihat bahwa persepsi publik tentang pernikahan yang tercermin dalam tagar Marriage Is Scary merupakan bentuk realitas sosial yang dikonstruksi secara digital. Fenomena ini tidak hanya memperlihatkan kecemasan individu, tetapi juga mengindikasikan adanya pergeseran nilai sosial secara kolektif yang terbentuk dan diperkuat oleh pola interaksi digital. Di bagian ini, analisis akan difokuskan pada bagaimana konstruksi sosial mengenai pernikahan dibentuk melalui media sosial X, bagaimana fitur-fitur media sosial memengaruhi persepsi, serta dampak dari fenomena ini terhadap pandangan publik, khususnya generasi muda. Fenomena "Marriage is Scary" yang viral pada media sosial X tidak hanya menjadi sekadar tren sesaat, tetapi juga telah berkembang menjadi bentuk konstruksi realitas sosial yang memengaruhi cara publik memandang institusi pernikahan. Di era digital seperti saat ini, opini individu yang bersifat personal dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas, berubah menjadi wacana publik melalui fitur-fitur khas media sosial seperti retweet, reply, dan trending topic.

Dalam konteks ini, media sosial X menjadi medium penting dalam proses pembentukan dan penyebaran makna. Tagar #MarriageIsScary menjadi penanda diskusi yang menyatukan berbagai opini, pengalaman, dan keresahan publik terhadap pernikahan. Berbagai narasi personal, mulai dari trauma masa lalu, pengalaman melihat rumah tangga yang gagal, hingga ketakutan terhadap ekspektasi sosial, secara kolektif membentuk makna baru bahwa pernikahan adalah sesuatu yang menakutkan, dan berisiko.

Menurut Couldry dan Hepp (2017), dalam teori Mediated Construction of Reality, media dalam hal ini media sosial bukan hanya saluran untuk menyampaikan pesan, melainkan tempat terjadinya konstruksi realitas itu sendiri. Dengan kata lain, realitas tidak lagi dibentuk hanya oleh pengalaman langsung, melainkan juga oleh narasi yang beredar secara masif di media. Dalam penelitian ini, realitas Marriage is Scary terbentuk bukan semata dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari narasi kolektif yang dikonsumsi dan diinterpretasikan ulang oleh pengguna media sosial.

Dari data yang dianalisis memperlihatkan bahwa narasi ketakutan terhadap pernikahan semakin sering muncul, disukai, dan di bagikan oleh banyak pengguna lain. Semakin sering narasi tersebut muncul dan mendapatkan respons, semakin kuat ia membentuk persepsi publik. Hal ini mencerminkan adanya sirkulasi makna secara digital yang akhirnya mempengaruhi konstruksi kognitif masyarakat dalam memandang pernikahan.

3. Peran Media Sosial dalam Mengonstruksi Realitas Fenomena Marriage Is Scary

Teori Mediated Construction of Reality yang dikembangkan oleh Couldry dan Hepp (2017) menjelaskan peran media, terutama media digital telah menjadi bagian integral dalam

membentuk cara individu memaknai realitas sosial. Dalam konteks fenomena Marriage Is Scary ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang di mana realitas dikonstruksi, dibentuk, dan dinegosiasikan oleh publik secara terus menerus. Media sosial telah menjadi ruang utama dalam pembentukan realitas sosial di era digital, termasuk dalam membentuk cara pandang publik terhadap institusi pernikahan. Dalam konteks fenomena Marriage Is Scary, media sosial seperti X tidak hanya menjadi media komunikasi dan informasi, melainkan juga berperan sebagai aktor aktif dalam mengonstruksi persepsi publik terhadap pernikahan melalui proses interaksi sosial, penyebaran opini, dan produksi narasi yang berulang melalui beragam fitur yang dimiliki.

Berdasarkan hasil klasifikasi sentimen dalam penelitian ini, sebanyak 62,3% pengguna menunjukkan sentimen positif, yang berarti mendukung narasi bahwa pernikahan adalah sesuatu yang menakutkan. Temuan ini menunjukkan bahwa realitas "pernikahan sebagai sesuatu yang mengkhawatirkan" telah terbentuk dan menyebar secara luas melalui media sosial. Dominasi sentiment negatif terhadap pernikahan dalam fenomena Marriage Is Scary dapat dipahami sebagai bentuk konstruksi realitas sosial yang terbentuk karena interaksi digital pada platform media sosial X.

Dalam fenomena Marriage is Scary, pengguna media sosial secara kolektif membangun narasi tentang pernikahan melalui konten-konten seperti cuitan, curhatan pengalaman pribadi, hingga meme dan opini satir. Fitur-fitur seperti trending topic, retweet, dan reply pada platform X berfungsi memperkuat persebaran wacana, sehingga membentuk kesan seolah-olah realitas tentang pernikahan memang sedang mengalami krisis kepercayaan. Fitur trending topic, misalnya, menampilkan tagar atau topik yang sedang ramai dibicarakan secara algoritmik, sehingga mendorong eksposur isu tersebut kepada khalayak yang lebih luas, termasuk pengguna yang sebelumnya tidak terlibat dalam percakapan tersebut (Tufekci, 2014). Fitur retweet juga berfungsi sebagai alat penyebaran cepat, di mana setiap retweet dapat menciptakan efek rantai (cascading effect) yang memperluas jangkauan pesan dan memperkuat resonansi isu di kalangan pengguna media sosial (Wu dkk, 2011). Sementara itu, fitur reply memungkinkan terjadinya interaksi terbuka yang bersifat dinamis, memperkaya diskusi, dan memperluas ruang wacana publik di platform tersebut (Boyd dkk, 2010). Kombinasi ketiga fitur ini menjadikan platform X sebagai ruang yang sangat potensial dalam mengonstruksi realitas sosial melalui pembentukan opini dan narasi kolektif yang tersebar secara luas.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, ketakutan, dan pandangan pribadi yang kemudian tersebar luas dan beresonansi dengan pengguna lain. Dalam hal ini, persepsi publik terhadap pernikahan tidak lagi semata-mata dibentuk oleh pengalaman langsung, melainkan turut dipengaruhi oleh apa yang dibaca, dilihat, dan dialami melalui media sosial. Ketika narasi-narasi mengenai pernikahan, seperti KDRT, perceraian, atau ketidaksiapan finansial berulang kali muncul dan diviralkan, maka membuat persepsi publik cenderung bergeser dalam memaknai pernikahan. Ini menunjukkan bahwa realitas tentang pernikahan yang menakutkan bukan hanya hasil dari pengalaman individu, tetapi juga dari diskusi Bersama yang dimediasi oleh teknologi yakni melalui media sosial.

Hal ini diperkuat oleh teori Couldry & Hepp (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman sosial manusia telah sangat terhubung dengan media. Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai cerminan realitas, tetapi sebagai kekuatan yang membentuk realitas itu sendiri. Narasi Marriage is Scary menjadi salah satu contoh konkret cara persepsi publik dibentuk, dimediasi, dan dikonstruksi secara digital. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian oleh Karimah (2025)

menunjukkan bahwa narasi Marriage is Scary yang berkembang di media sosial memperkuat persepsi generasi muda terhadap pernikahan karena kurangnya literasi pra-nikah dan dominasi konten traumatik. Sementara itu, Riswandi dkk. (2025) mengungkapkan bahwa narasi-narasi negatif mengenai pernikahan yang tersebar di media sosial berkontribusi terhadap terbentuknya sikap skeptis dan rasa takut di kalangan mahasiswa Gen Z. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menyampaikan informasi tentang pernikahan, tetapi juga membangun makna baru tentang pernikahan sebagai sesuatu yang penuh risiko dan menakutkan.

4. Diskusi Temuan dan Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial X berperan besar dalam membentuk persepsi publik tentang pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan, khususnya di kalangan generasi muda. Hasil klasifikasi sentimen memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial menyuarakan ketakutan, trauma, dan ketidaksiapan terhadap institusi pernikahan, baik dari segi finansial, mental, maupun pengalaman buruk yang diamati atau dialami.

Temuan ini sangat relevan dengan kondisi sosial kontemporer di Indonesia di mana angka pernikahan menurun. Generasi muda kini lebih kritis dan selektif dalam memandang pernikahan, sejajar dengan narasi yang muncul di media sosial. Data BPS terbaru (2023) yang menunjukkan penurunan angka pernikahan hingga mencapai 1,58 juta pasangan sejalan dengan kecenderungan publik yang semakin khawatir terhadap pernikahan. Fenomena Marriage Is Scary mengindikasikan bahwa pernikahan kini menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan matang-matang, bukan hanya sebagai norma sosial.

Dengan munculnya tagar seperti #MarriageIsScary media sosial memegang peran penting dalam memfasilitasi ekspresi generasi muda terkait trauma dan ketakutan mereka pada institusi pernikahan. Kemunculan tagar #MarriageIsScary dan popularitasnya di media sosial mencerminkan bahwa media menjadi arena penting bagi publik terutama generasi muda untuk menyuarakan keresahan mereka. Ini menegaskan bahwa dalam konteks modern, konstruksi sosial terhadap pernikahan sangat dipengaruhi oleh interaksi digital yang melibatkan media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Shafa et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial membentuk ketakutan kolektif terhadap pernikahan di kalangan Generasi muda. Namun, berbeda dengan penelitian Shafa yang menggunakan metode survei dan content analysis secara manual, penelitian ini menunjukkan bagaimana narasi tersebut tersentralisasi secara digital melalui algoritma dan proses mediasi online yang lebih spesifik. Selain itu, studi Azizah & Aripudin (2024) yang menunjukkan ketidaksiapan finansial sebagai faktor utama penundaan pernikahan juga sejalan dengan temuan dalam penelitian ini bahwa ketakutan terhadap kesiapan ekonomi muncul sebagai tema sentimen dominan. Meski begitu, penelitian ini lebih menekankan peran konten digital sebagai mediator persepsi, memberikan sudut pandang yang lebih kontemporer dan teknis dibandingkan riset sebelumnya.

Secara praktis, temuan ini memberikan gambaran komprehensif yang dapat dimanfaatkan oleh konselor pernikahan, pendamping pranikah hingga pembuat kebijakan (KUA, BKKBN). Lembaga terkait dapat merancang program edukasi digital yang menjawab tema kekhawatiran publik seperti trauma, keuangan, maupun peran gender dan

menghadirkan narasi tandingan positif melalui video edukatif, testimonial, atau kampanye di media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi media dengan menegaskan relevansi teori Mediated Construction of Reality di konteks digital. Dengan menunjukkan bagaimana realitas sosial dibentuk oleh media digital secara dinamis, penelitian ini juga membuka ruang bagi pengembangan teori yang lebih inklusif terhadap dinamika oposisi suara digital yang merupakan celah dari teori tradisional.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Marriage is Scary yang berkembang di media sosial X telah membentuk konstruksi sosial baru mengenai pernikahan di kalangan generasi muda. Melalui analisis sentimen terhadap 1.758 tweet yang dikumpulkan menggunakan kata kunci "Marriage is Scary" dan "Takut Nikah", ditemukan bahwa persepsi publik terhadap pernikahan cenderung didominasi oleh ketakutan dan kekhawatiran, dengan sentimen positif (mendukung narasi Marriage is Scary) mencapai 62,3% dari total data. Sentimen ini menggambarkan ketakutan terhadap konflik rumah tangga seperti KDRT dan perselingkuhan, ketidaksiapan finansial dan mental, kekhawatiran memilih pasangan yang salah, hingga ketimpangan peran gender dalam pernikahan.

Melalui teori Mediated Construction of Reality, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga ruang di mana persepsi sosial dikonstruksi secara kolektif. Fitur-fitur media sosial X seperti trending topic, retweet, dan reply turut mempercepat penyebaran wacana dan memperkuat narasi tentang pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan. Temuan ini menunjukkan bahwa opini publik di media sosial dapat membentuk realitas sosial yang berpengaruh terhadap cara pandang masyarakat terhadap institusi pernikahan secara lebih luas.

Implikasi dari temuan ini bersifat praktis dan teoritis. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga seperti KUA, BKKBN, maupun konselor pernikahan untuk merancang edukasi pranikah berbasis digital yang lebih responsif terhadap keresahan generasi muda. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperluas penerapan teori konstruksi realitas dalam konteks media digital dan memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi media kontemporer.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti dalam menyelesaikan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada saudara-saudara penulis, yaitu Nopus, Firma, Ido, Ziza, dan Reza, atas dukungan moral yang selalu diberikan sepanjang proses penulisan. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yakni Bapak Dr.Ir. Agus Purbathin Hadi, M.Si dan Mba Yy Wima Riyayanatasya yang selalu mengarahkan, membimbing, dan memberi masukan kepada penulis, dan seluruh pihak yang telah memberikan masukan, arahan, serta bantuan dalam proses penelitian ini hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

Buku

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.
 Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.

Artikel dari website dengan nama penulis

Andreas Hepp. (n.d.). *Mediated Construction*. Diakses dari http://www.andreashepp.name/Mediated_Construction/ Badan Pusat Statistik. (2023). *Nikah dan cerai menurut provinsi: 2020*. <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/3/VkhwVUuszTXJPVmQ2ZFRKamNIZG9RMVo2VEdsbV VUMDkjMw==/nikah-dan-cerai-menurut-provinsi--2020.html?year=2023>
 Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Kalodata. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/04/digital-2024-indonesia/>

Jurnal online

Adhani, AF, & Aripudin, A (2024). *Perspektif Generasi Z di Platform X Terhadap Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia*. J-KIS: Jurnal Komunikasi Islam, *ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id*, <https://ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/article/view/1001>

Ayuwuragil, K. (2021). *Twitter*. Merdeka.Com. [https://m.merdeka.com/twitter/profil-Bacevic-J.-2018.-Couldry,-N.-and-Hepp,-A.-The-mediated-construction-of-reality.-Communications,-43\(2\),-286-288.-https://doi.org/10.1515/commun-2018-0007](https://m.merdeka.com/twitter/profil-Bacevic-J.-2018.-Couldry,-N.-and-Hepp,-A.-The-mediated-construction-of-reality.-Communications,-43(2),-286-288.-https://doi.org/10.1515/commun-2018-0007)

Fitriani, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana*

Fitriani, Y. (2021). *Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital*. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(4), 1006-1013. doi:10.52362/jisamar.v5i4.60

Herdiansyah, D, & Khaira, R (2025). *Menyelami Persepsi'Marriage is Scary'dalam Perspektif Religius dan Emosional di Konteks Sosial Budaya Kontemporer serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. *Prosiding Konseling Kearifan, proceeding.unpkediri.ac.id*, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kkn/article/view/6478>

Hermawan, TRP, & Dzkrillah, AR (2024). *Penerapan Metode Naïve Bayes untuk Analisis Sentimen pada Ulasan Pengguna Aplikasi ChatGPT di Google Play Store*. *Building of Informatics, Technology and Science*

Hutagalung, WMSN, Tony, T, & ... (2023). *Analisis Sentimen Pada Opini Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Pada Media Sosial Twitter*. *Simtek: jurnal sistem, ejournal.catursakti.ac.id*, <https://ejournal.catursakti.ac.id/index.php/simtek/article/view/207>

Illahi, N. K., & Aditia, R. (2022). *Analisis Sosiologis Fenomena dan Realitas Pada Masyarakat Siber*. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i2.2217>

Khan, Gohar F. (2017). *Social Media For Government*. Springer Singapore.

- Khofifah, W, Rahayu, DN. (2022). Analisis Sentimen Menggunakan Naive Bayes Untuk Melihat Review Masyarakat Terhadap Tempat Wisata Pantai Di Kabupaten Karawang Pada Ulasan Google. *Jurnal Interkom: Jurnal ejournal.rosma.ac.id*, <https://ejournal.rosma.ac.id/index.php/interkom/article/view/192>
- Jameson, J. (2013). E-Leadership in higher education: The fifth "age" of educational technology research. *British Journal of Educational Technology*, 44 (6), 889-915. doi: 10.1111/bjet.12103