

ABSTRAK

Fadilah. 210531100102. Prodi Ilmu Komunikasi. Menakar Tren *Marriage is Scary* dalam Media Sosial TikTok.

Fenomena narasi *Marriage is Scary* yang berkembang di TikTok menunjukkan adanya pergeseran pandangan generasi muda terhadap institusi pernikahan, yang dipengaruhi oleh dinamika sosial, tekanan budaya, dan perubahan perilaku digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tren narasi *Marriage is Scary* membentuk persepsi generasi muda melalui media sosial TikTok. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif terhadap 50 konten TikTok, dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk memahami motif pengguna dalam mengakses konten bertema pernikahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 80 unit analisis, narasi dalam konten TikTok terbagi dalam tiga tema utama: kecemasan terhadap pernikahan (33%), pandangan negatif terhadap pernikahan (27%), serta stigma dan tekanan sosial (40%). Berdasarkan analisis teori *Uses and Gratifications*, motif utama pengguna dalam mengonsumsi konten *Marriage is Scary* adalah untuk memenuhi kebutuhan *Personal Identity* (54%), diikuti oleh *Surveillance* (28%), *Personal Relationship* (10%), dan *Diversion* (8%).

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang eksplorasi identitas, pencarian informasi, dan refleksi sosial bagi generasi muda dalam merespons isu pernikahan.

Kata kunci: TikTok, *Marriage is Scary*, generasi muda, *Uses and Gratifications*, persepsi pernikahan, analisis isi kuantitatif

ABSTRACT

Fadilah. 210531100102. Communication Science Program. Examining the “Marriage is Scary” Trend on TikTok Social Media.

The *Marriage is Scary* narrative that has emerged on TikTok reflects a shift in young people's perceptions of the institution of marriage, influenced by social dynamics, cultural pressures, and changes in digital behavior. This study aims to examine how the *Marriage is Scary* trend shapes the perceptions of young people through the TikTok platform. This research employs a quantitative content analysis method of 50 TikTok videos, using the *Uses and Gratifications* theory to understand users' motivations in accessing marriage-related content.

The findings show that out of 80 units of analysis, the narratives found in the TikTok content fall into three main themes: anxiety about marriage (33%), negative views on marriage (27%), and stigma and social pressure (40%). Based on the analysis through the *Uses and Gratifications* framework, the primary motivation of users in consuming *Marriage is Scary* content is to fulfill *Personal Identity* needs (54%), followed by *Surveillance* (28%), *Personal Relationship* (10%), and *Diversion* (8%).

These results indicate that TikTok serves not only as an entertainment platform but also as a space for identity exploration, information-seeking, and social reflection for young people in responding to marriage-related issues.

Keywords: TikTok, *Marriage is Scary*, youth, *Uses And Gratifications*, marriage perception, quantitative content analysis.