



**Pengaruh Terpaan Informasi Menikah Muda di Instagram dan Interaksi
Reference Group Terhadap Minat Menikah Muda**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata S1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Gebiya Efriman Putri

NIM : 14030115120001

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

ABSTRAKSI

Salah satu sosial media yang banyak peminatnya di Indonesia adalah Instagram. Dikalangan aktifis dakwah, Instagram digunakan sebagai media syiar informasi menikah muda. Selain factor penggunaan Instagram, menikah muda juga dipengaruhi oleh factor lain yaitu *reference group*. Kelompok acuan ini sering berbagi informasi mengenai menikah muda. Berdasarkan Pasal 7 ayat 1 No.1 tahun 1974 Undang-Undang Perkawinan dari Kementrian Agama Republik Indonesia bahwa pihak pria sudah mencapai umur 19 tahun dan pihak perempuan sudah mencapai usia 16 tahun untuk dapat melangsungkan pernikahan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro laki-laki dengan usia 19-25 tahun dan perempuan usia 16-21 tahun dan memiliki akun Instagram. Penarikan sampel dilakukan secara accidental sampling sebanyak 100 responden. Pengujian dilakukan dengan Uji Regresi Ordinal.

Dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan informasi menikah muda di Instagram terhadap minat menikah muda sebesar 13,5%. Sisanya yaitu sebesar 86,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi antar variabel menunjukkan signifikan sebesar 0,002 karena $< 0,05$. Dan dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara interaksi *reference group* terhadap minat menikah muda sebesar 22,4%. Sisanya yaitu sebesar 77,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi antar variabel menunjukkan signifikan sebesar 0,000 karena $< 0,05$. Hal ini menjelaskan terdapat pengaruh antara terpaan informasi menikah muda di Instagram dan interaksi *reference group* terhadap minat menikah muda meskipun dengan pengaruh yang kecil. Pengaruh lain dapat disebabkan oleh factor lain seperti terpaan informasi Indonesia tanpa pacaran dan kualitas finansial.

Kata kunci : informasi, menikah muda, interaksi, reference group, minat

ABSTRACT

One of the social media that many interested in Indonesia is Instagram. Among dakwah activists, Instagram is used as a medium for information about getting young marriage. In addition to the use of Instagram, young marriage is also influenced by other factors, namely the reference group. This reference group often shares information about getting young marriage. Based on Article 7 paragraph 1 No.1 1974 of the Marriage Act of the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia that the men have reached the age of 19 years and the women have reached the age of 16 to get married.

This research is a quantitative study with explanatory research types. The population of this study is Diponegoro University students, men aged 19-25 years and women aged 16-21 years and have an Instagram account. Sampling was done by accidental sampling of 100 respondents. Testing is done with Ordinal Regression Test.

The research shows that there is an influence between the information exposure of young married on Instagram towards the interest of young married by 13.5%. The remaining 86.5% is influenced by other factors, not examined in this study. The correlation between variables shows a sign of 0.002 because < 0.05 . And research shows that there is an influence between the interaction of the reference group towards the interest of young married by 22.4%. The rest, which is equal to 77.6% is influenced by other factors, not examined in this study. The correlation between variables shows a sign of 0,000 because < 0.05 . This explains how there is an influence between the information exposure of young married people on Instagram and the interaction of reference groups towards the interest in young marriage, although with little influence. Other influences can be caused by other factors such as exposure to Indonesian information without dating and financial quality.

Keywords: information, young marriage, interaction, reference group, interest

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan Pasal 7 ayat 1 No.1 tahun 1974 Undang-Undang Perkawinan dari Kementerian Agama Republik Indonesia bahwa pihak pria sudah mencapai umur 19 tahun dan pihak perempuan sudah mencapai usia 16 tahun untuk dapat melangsungkan pernikahan. Menurut Komisioner Komisi Perlindungan Anak Indonesia usia ideal menikah pihak pria adalah 21 tahun dan perempuan 18 tahun. Menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan menyebut usia ideal pernikahan 20 tahun untuk perempuan dan 22 tahun untuk laki-laki. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) batas usia minimal perempuan untuk menikah adalah 21 tahun dan laki-laki 25 tahun.

Di tahun 2014, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) melakukan penelitian dimana 46% atau setara dengan 2,5 juta pernikahan yang terjadi setiap tahun di Indonesia mempelai perempuannya baru antara 15 sampai 19 tahun. Bahkan 5% diantaranya melibatkan mempelai perempuan yang berusia di bawah 15 tahun. Tahun 2013 BKKBN juga melakukan penelitian mengenai penyebaran kasus pernikahan dini. Fakta yang didapat bahwa kasus pernikahan dini dengan mempelai wanita berusia antara 15 sampai 19 tahun paling tinggi terjadi di wilayah Kalimantan Tengah dengan persentase 52,1 persen dari total pernikahan per tahunnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik bagi anak perempuan usia 10-14 tahun memiliki risiko lima kali lebih besar untuk meninggal dalam kasus kehamilan dan persalinan daripada perempuan usia 20-24 tahun, dan secara global kematian yang disebabkan oleh kehamilan merupakan penyebab utama kematian anak perempuan usia 15-19 tahun. Menurut salah satu laporan, 85% anak perempuan di Indonesia mengakhiri pendidikan mereka setelah mereka menikah, namun keputusan untuk menikah dan mengakhiri pendidikan juga dapat diakibatkan kurangnya kesempatan kerja.

Salah satu sosial media yang banyak peminatnya di Indonesia adalah Instagram. Melalui Instagram penggunanya dapat mengakses foto dan dan video untuk diunggah ataupun sekedar melihat dan menikmati foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Sejak kemunculan Instagram dirilis pada 3 April 2012 hingga sekarang 2018 menawarkan berbagai manfaat bagi penggunanya. Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan oleh Instagram, berbanding lurus dengan dampak negative apabila penggunanya tidak selektif dalam menggunakan Instagram.

Berdasarkan data dari *we are sosialm* tahun 2018 pengguna Instagram sejumlah 800 juta dengan 11% dari seluruh populasi penduduk dunia. Sebanyak 50,4% adalah pengguna aktif berjenis kelamin perempuan dan 49,6% adalah pengguna aktif berjenis kelamin laki-laki. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 pengguna internet menjadi 143,26 juta, dengan sosial media sebagai layanan yang diakses masyarakat Indonesia sebesar 87,13%.

Dikalangan aktifis dakwah, Instagram digunakan sebagai media syiar. Hal inilah dimanfaatkan oleh aktifis dakwah untuk menyampaikan dakwahnya melalui Instagram. Hingga saat 30 November 2018 akun-akun seputar menikah semakin giat menyampaikan informasi diantaranya @nikahbarokah dengan 481rb *followers*, @gerakannikahmuda dengan 386rb *followers*, @nikahasik dengan 816rb *followers*, @semangatnikah dengan 583rb *followers*, @yukmenikah dengan 289rb *followers*, @menikahbahagia dengan 383rb *followers*, @faktamenikah dengan 362rb *followers* dan masih banyak lainnya. Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa salah satu factor yang membuat seseorang berminat menikah karena banyak akun-akun yang memposting sehingga memicu seseorang untuk ingin segera menikah.

Seseorang yang mendapat terpaan menikah muda mengalami berbagai efek diantaranya membuat seseorang yang single ingin segera memiliki pasangan, membuat orang yang sudah memiliki kekasih ingin segera menikah, ataupun orang yang masih menempuh pendidikan ingin segera menikah dan tidak mengenal batas usia. Keinginan tersebut dapat dilihat dari berbagai tindakan yang dilakukan khalayak terpaan menikah muda, misalnya saja melalui unggahan pribadi. Seseorang yang semakin sering

mendapat terpaan menikah muda maka postingannya tidak lepas dari informasi menikah muda baik berupa unggahan video ataupun quote.

Selain factor penggunaan Instagram, menikah muda juga dipengaruhi oleh factor lain yaitu *reference group* atau kelompok acuan. Kelompok acuan ini meliputi teman sebaya, guru, mentor, orang tua ataupun komunitas. Kelompok acuan ini sering berbagi informasi mengenai menikah muda. Misalnya kelompok acuan berbentuk komunitas yang sering mengadakan kajian seputar menikah adalah Cahhijrah untuk regional Semarang, Shift Pemuda Hijrah untuk regional Bandung, Terang untuk regional Surabaya dan masih banyak lainnya. Kelompok acuan ini secara masif dan terus menerus berbagi informasi tentang menikah muda sehingga mempengaruhi minat seseorang dalam menikah. Kelompok tersebut juga sering menghadirkan pasangan yang menikah muda sebagai pembicara untuk *sharing* dan berbagi perkara kehidupan menikah diusia muda.

Reference Group atau kelompok acuan lebih dipercaya karena dianggap memberikan informasi yang akurat dan benar. Apabila kelompok acuan tersebut sering membicarakan informasi menikah muda, kemudian pengalaman yang mereka dapatkan bersifat positif dan dinilai baik hal itu akan sangat mempengaruhi untuk mempertimbangkan menikah muda. Pengalaman yang dimiliki oleh *reference group* memiliki pengaruh yang kuat. Misalnya saja komunitas Man Jadda Wa Jadda Semarang secara rutin mengadakan kajian pranikah. Komunitas ini sering mengadakan kajian di Mesjid At-Taqwa Jalan Kelud Raya No. 47 Semarang. Salah satu pengisi kajian pranikah ini disampaikan oleh Ustad Farid Prianggono. Dalam konteks ini ustad-ustad merupakan *reference group* yang menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi pandangan dan minat seseorang mengenai menikah muda. Melalui berbagai komunitas-komunitas kepemudaan dan kajian dakwah masjid seseorang akan semakin sering mengalami interaksi dengan *reference group*.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal tersebut apakah terpaan informasi menikah muda di Instagram dan interaksi *reference group* dapat dijadikan variable yang mempengaruhi khalayak. Sehingga *problem statement* dalam penelitian ini adalah “Apakah terpaan informasi menikah muda di Instagram dan interaksi *reference group* berpengaruh terhadap minat menikah muda”.

III. KERANGKA TEORI

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian terpaan informasi menikah muda di Instagram terhadap minat menikah muda adalah teori sosial media framework berdasarkan penelitian Lynn A. McFarland dan Robert E. Ployhart University of South Carolina. Dalam mengembangkan kerangka teoritis social media framework menjelaskan media sosial memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku orang-orang.

Teori Kelompok Rujukan yang diungkapkan oleh Francis Bourne (Rahmat, 2007:146) yang menjelaskan bahwa *reference group* atau kelompok rujukan merupakan kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standart) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. *Reference group* digunakan sebagai teladan bagaimana seharusnya bersikap. Kelompok pertemanan sebaya sebagai role model atau rujukan seorang remaja akan menjadi sumber utama seorang dalam bertindak. Menurut Rahmat (2007:129) komunikasi dikatakan efektif bila kedua belah pihak saling dekat, saling menyukai dan komunikasi diantara keduanya merupakan hal yang menyenangkan dan adanya keterbukaan sehingga tumbuh sikap percaya.

IV. HIPOTESIS

H1 : Terpaan Informasi Menikah Muda di Instagram berpengaruh terhadap minat menikah muda

H2 : Interaksi Reference Group berpengaruh terhadap minat menikah muda

V. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif (eksplanatori). Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki berusia 19-25 tahun dan perempuan berusia 16-21 tahun serta memiliki akun instagram. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan teknik non probability dan dengan accidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi ordinal.

VI. UJI HIPOTESIS

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan informasi menikah muda di Instagram terhadap minat menikah muda sebesar 13,5%. Sisanya yaitu sebesar 86,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi antar variabel menunjukkan signifikan sebesar 0,002. Dari penelitian variable terpaan informasi menikah muda di instagram (X1) terhadap minat menikah muda (Y) membuktikan bahwa teori social media framework yang menyatakan bahwa social media mampu mempengaruhi afeksi, kognisi dan behaviour seseorang dalam kontek riset ini terbukti meskipun dalam persentase yang kecil.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	39.002			
Final	26.388	12.614	2	.002

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.119
Nagelkerke	.135
McFadden	.061

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara interaksi reference group terhadap minat menikah muda sebesar 22,4%. Sisanya yaitu sebesar 77,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi antar variabel menunjukkan signifikan sebesar 0,000. Dari penelitian variable interaksi reference group (X2) terhadap minat menikah muda (Y) membuktikan bahwa kelompok rujukan yang menyatakan kelompok dijadikan alat ukur (standart) untuk menilai diri sendiri dan untuk membentuk sikap seseorang dalam kontek riset ini meskipun dalam persentase yang kecil.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	37.846			
Final	16.059	21.787	2	.000

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.196
Nagelkerke	.224
McFadden	.105

VII. PEMBAHASAN

Diperoleh hasil bahwa terpaan informasi menikah muda di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat menikah muda. Hal tersebut berdasarkan pada hasil analisis regresi ordinal. Pengaruhnya secara signifikan menunjukkan sebesar 0.002 dan hipotesis diterima. Kemudian nilai Nigelkerke R-Square dari terpaan

informasi menikah muda hanya sebesar 0,135 atau 13,5%. Artinya terpaan informasi menikah muda di Instagram mempunyai pengaruh terhadap minat menikah muda walaupun dalam persentase yang kecil Hasil analisis regresi ordinal di atas menjelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu terpaan informasi menikah muda di Instagram berpengaruh terhadap minat menikah muda (Y) dapat diterima. Terpaan informasi menikah muda di Instagram (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap minat menikah muda (Y).

Dalam teori ini media sosial framework memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku orang-orang dalam organisasi dan dalam hubungannya dengan konteks organisasi. Media sosial mencakup situs jejaring seperti Facebook, YouTube, dan LinkedIn, Instagram (Kaplan & Haenlein, 2010; Lenhart, Purcell, Smith, & Zichuhr, 2010). Teknologi ini telah merevolusi cara orang terhubung, berkomunikasi, dan mengembangkan hubungan (Beal & Strauss, 2008; Derks & Bakker, 2013). Media sosial juga memiliki potensi untuk merevolusi perilaku organisasi (misalnya kepemimpinan, keterlibatan) dan berbagai fungsi Sumber Daya Manusia (SDM), termasuk rekrutmen, seleksi, dan pelatihan dan pengembangan. Melalui teori ini menjelaskan social media mengacu pada penyampaian informasi yang nantinya akan diposting secara digital mengenai informasi menikah muda dapat mempengaruhi kognisi, afeksi dan perilaku seseorang.

Diperoleh hasil bahwa interaksi reference group memiliki pengaruh terhadap minat menikah muda. Hal tersebut berdasarkan pada hasil analisis regresi ordinal. Pengaruhnya secara signifikan menunjukkan sebesar 0.000 dan hipotesis diterima. Kemudian nilai Nigelkerke R-Square dari interaksi reference group hanya sebesar 0,224 atau 22,4%. Artinya interaksi reference group mempunyai pengaruh terhadap minat menikah muda walaupun dalam persentase yang kecil. Hasil analisis regresi ordinal di atas menjelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu interaksi reference group (X2) berpengaruh terhadap minat menikah muda (Y) dapat

diterima. Interaksi *reference group* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap minat menikah muda (Y). Dari penelitian ini membuktikan teori kelompok rujukan mampu mempengaruhi seseorang untuk menentukan standart untuk menilai diri sendiri untuk membentuk sikap. *Reference group* digunakan sebagai teladan bagaimana seharusnya bersikap. Kelompok pertemanan sebaya sebagai role model atau rujukan seorang remaja akan menjadi sumber utama seorang dalam bertindak.

Menurut Rahmat (2007:129) komunikasi dikatakan efektif bila kedua belah pihak saling dekat, saling menyukai dan komunikasi diantara keduanya merupakan hal yang menyenangkan dan adanya keterbukaan sehingga tumbuh sikap percaya. Memiliki komunikasi yang baik antara seseorang dengan orang tua dapat memberikan pengalaman dan pengarahan dalam menentukan masa depannya. Sikap fleksibel orang tua untuk terlibat aktif dalam melakukan aktifitas komunikasi yang sehat dan secara tatap muka dapat menimbulkan keakraban dan suasana harmonis. Komunikasi yang intens antara seseorang dan *reference group* akan membantu proses komunikasi dalam membantu dan menentukan minat. Seorang mungkin menggunakan keluarga, tetangga, teman-teman mereka, sebagai kelompok rujukan bila mereka ingin memilih pakaian, mebel, sikap dan salah satunya adalah dalam minat menikah muda (Rahmat, 2007:146).

VIII. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terpaan informasi menikah muda di instagram berpengaruh terhadap minat menikah muda.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi *reference group* berpengaruh terhadap minat menikah muda

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remadja Karya.

Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kriyantono, Rachmat, 2010. Tkenik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta : Kencana

McQuail, Denis, 2000, McQuail's Mass Communication Theory, Sage Publication, London

Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosda Karya

Rahmat, Jalaludin. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Schiffman, Leon : Kanus, Leslie Lazar, 2008. Prilaku Konsumen. Jakarta : PT Indeks.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dari R&D. Bandung : Alfabeta.