

Analisis Resepsi Perempuan Pada Konten Pernikahan Dini Di Sosial Media

Cornelia Agustin Tanpriatna¹, Anggian Lasmarito Pasaribu²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, cornelia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, anggianlp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Banyaknya konten-konten yang meromantisasi pernikahan dini di media sosial dikhawatirkan dapat menjadi pengaruh bagi anak yang masih dibawah umur untuk melakukan pernikahan dini tanpa mengetahui konsekuensi negatif dari praktik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk penerimaan pesan pada audiens perempuan sebagai pihak yang mengalami dampak paling besar dari adanya pernikahan dini terhadap konten-konten pernikahan dini di media sosial khususnya pada akun Instagram milik *influencer* @cutkamilasyifa dan @sabrinasosiawan serta akun Tiktok milik @sophiaaljufri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi teori encoding dan decoding Stuart Hall yang mencakup tiga dimensi: *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pesan audiens perempuan dalam penelitian ini memiliki bentuk penerimaan pesan yang beragam terhadap konten-konten pernikahan dini di media sosial sesuai dengan 3 dimensi Stuart Hall.

Kata Kunci: Analisis resepsi, media sosial, pernikahan dini, encoding-decoding, perempuan

I. PENDAHULUAN

Terdapat konten-konten di media sosial yang meromantisasi pernikahan dini. Pada tahun 2024 trend pernikahan dini sempat viral di media sosial tiktok dimana jika mengetik pada kolom pencarian dengan narasi “trend pernikahan dini” akan muncul berbagai video dengan lagu berjudul pernikahan dini milik cita citata. Dalam konten tersebut biasanya menginformasikan usia orang tua dan anaknya. Ditemukan beberapa *influencer* Indonesia yang dalam kontennya meromantisasi Pernikahan dini. Konten-konten yang ditunjukan dari beberapa *influencer* ini memperlihatkan bahwa dirinya melakukan pernikahan dini dan meromantisasi pernikahan anak. Hal ini dapat menjadi faktor dimana orang-orang yang melihat konten-konten tersebut dapat terpengaruh untuk melakukan pernikahan di usia anak tanpa memikirkan konsekuensi negatif.

Konten-konten romantisasi pernikahan dini yang dibagikan di media sosial ini dikemas dengan menarik dimana para *influencer* membagikan mengenai kehidupan rumah tangganya lalu membagikan momen-momen seperti pertunangan dan pernikahannya. Konten-konten pernikahan dini yang cukup menarik perhatian yaitu konten yang dibagikan oleh beberapa *influencer* Indonesia seperti @sophiaaljufri, @cutkamilasyifa, @ndhiraa07, @UkhtiMegaOfficial, @sabrinasosiawan. Postingan-postingan yang dibagikan oleh para *Influencer* ini tentunya menuai respon yang beragam dari para pengguna media sosial. Dimana sebagian dari para penontonnya menganggap bahwa kisah mereka sangat inspiratif dan sebagian lainnya mengkritik karena melakukan pernikahan usia anak.

Para *Influencer* di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan makna melalui narasi, visual, gaya bahasa dan simbol pada konten-konten yang dibagikan. Pada konten pernikahan dini ini mereka kerap kali memperlihatkan kehidupan bahagia dalam membangun rumah tangga tanpa menyertakan informasi mengenai resiko dan tantangan dari menikah usia dini. Sehingga hal ini dapat menciptakan komunikasi bermakna ganda, khususnya pada perempuan yang memaknai pesan tersebut sesuai dengan latar belakang dan pengalaman mereka. Beragam komentar pro dan kontra juga ditujukan oleh para audiens sebagai bentuk dari proses penerimaan pesan. Dalam penelitian ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana bentuk penerimaan pesan para perempuan pada konten-konten pernikahan dini di sosial media.

Penelitian ini akan dilakukan dengan melihat beberapa konten *influencer* di Indonesia yang menunjukkan bahwa mereka melakukan pernikahan dini yang dibagikan di akun media sosialnya. Beberapa influencer yang kontennya akan diteliti dalam penelitian ini yaitu @sophiaaljufri, @cutkamilasyifa, dan @sabrinasosiawan. Konten-konten tersebut diambil dari beberapa media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Banyak yang menikmati konten-konten yang dibagikan oleh para *influencer* tersebut. Melihat banyaknya penikmat dari konten-konten pernikahan dini pastinya menjadi salah satu dampak dari *influnce* bahwa menikah di usia dini itu bukanlah sesuatu yang negatif.

Penelitian ini akan berfokus pada postingan yang ada di media sosial Instagram dan Tiktok. data We are social menyatakan jika media sosial Instagram dan Tiktok memberikan akses para pemasar untuk menjangkau lebih dari 1.5 miliar pengguna. Selain itu GlobalWebIndex (GWI) mengungkapkan jika lebih dari separuh pengguna Instagram juga menggunakan Tiktok dan pengguna Tiktok juga menggunakan Instagram. Penelitian ini juga difokuskan kepada kategori perempuan. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial menurut databoks 2024 didominasi oleh perempuan sebanyak 51,3% dibandingkan pengguna laki-laki sebanyak 48,7% selain itu dampak dari pernikahan dini juga paling besar dirasakan oleh perempuan, baik secara rohani, jasmani, dan hubungan sosial. Dengan melihat fakta jika perempuan sangat rentan terhadap dampak dari pernikahan dini, maka penting untuk mengetahui bagaimana perempuan memahami dan memaknai konten-konten pernikahan dini yang ada di media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

Studi literatur tidak terbatas pada teori, tetapi juga bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh studi empiris (penelitian sebelumnya). Pencantuman referensi disajikan sebagai berikut: (penulis, tahun). (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

Pengembangan hipotesis (jika ada), Jika makalah memiliki kerangka teori dan memiliki hipotesis, dalam bab ini harus dijelaskan bagaimana kerangka dan hipotesis dikembangkan yang memperkuat dengan penelitian sebelumnya.

A. Komunikasi Massa

Menurut Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid dalam (Mulyana, 2005:62) komunikasi merupakan proses dua orang maupun lebih menghasilkan atau bertukar informasi satu dengan yang lain dan menghasilkan hubungan yang kuat. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang menggunakan media massa, seperti televisi, radio, internet, dan surat kabar, dalam menyampaikan suatu pesan pada khalayak yang luas dan heterogen (Baran dan Davis, 2018). Menurut McQuail (2012) terdapat jenis saluran dari komunikasi massa, salah satunya melalui media digital seperti media sosial Instagram dan Tiktok. Para komunikator dalam hal ini adalah *influencer* melakukan proses penyampaian pesan terhadap khalayak luas lewat konten-konten yang dibuatnya. Melalui konten yang dibagikan tersebut para audiens yang melihat kontennya akan melakukan proses penerimaan pada pesan yang diterimanya. Oleh karena itu konsep komunikasi massa ini menjadi penting untuk melihat dan memahami bagaimana pesan yang disampaikan oleh para *influencer* di media sosial dipahami dan diterima oleh audiens.

B. Analisis Resepsi

Analisis Resepsi ini percaya jika audiens merupakan khalayak aktif, dimana mereka dapat memberikan makna untuk memahami bagaimana khalayak membaca karakter teks media dengan caranya sendiri. Menurut Stuart Hall (1973) dalam Baran (2003:269), fokus dari penelitian khalayak yaitu pada : *encoding* dan *decoding*. Menurut Wijaya (dalam Utami & Herdiana, 2021), pesan yang diterima oleh pendengar (*decoder*) tidak akan sama dengan pesan yang dibuat oleh produsen (*encoder*).

Penerimaan pesan (*decoding*) dapat dilakukan melalui proses komunikasi verbal dan non-verbal. Penerimaan pesan yang dilakukan tanpa kata-kata dapat dilakukan dengan mengamati bahasa tubuh (Hall, Durham, dan Kliner, 2001).

Menurut Hall (1980: 136-138 dalam Xie et al., 2022) terdapat tiga dimensi untuk khalayak dapat melakukan *decoding* pesan, diantaranya yaitu:

1. *Dominant-hegemonic*
2. *Negotiated position*
3. *Oppositional position*

C. Pernikahan Dini

Pernikahan pada usia anak merupakan pernikahan yang melibatkan anak yang masih berada dibawah usia 19 tahun. Dimana dalam undang-undang No.16 tahun 2019 mengenai perubahan Undang-Undang Nomor 1 tahun 1974 mengenai perkawinan dituliskan pada pasal 7 ayat 1 menetapkan bahwa usia minimal seseorang untuk menikah yaitu pada usia 19 tahun. Perubahan ini dilakukan sebagai bentuk perlindungan anak dimana pada UU No.23 Tahun 2002 mengenai perlindungan anak bahwa seseorang yang belum berusia 18 tahun masih tergolong kedalam usia anak.

1. Faktor-faktor penyebab pernikahan dini

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab dari adanya pernikahan dini menurut UNFPA (2015), yang diantaranya yaitu :

- Faktor Kemiskinan
- Faktor adanya keterbatasan Pendidikan
- Faktor Ketidaksetaraan gender
- Faktor Ketiadaan akses terhadap layanan dan informasi Kesehatan reproduksi.

2. Dampak pernikahan dini

Dari hasil penelitian mengenai “Tinjauan Dampak Pernikahan Dini dari Berbagai Aspek” (Fadilah, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa dampak yang timbul dari adanya praktik pernikahan dini, di antaranya yaitu :

- Ekonomi dan sosial dimana seorang kepala rumah tangga harus memiliki tanggung jawab dalam memberikan biaya hidup.
- Perempuan yang harus mampu dalam mengurus sebuah keluarga dan harus kehilangan waktu dalam melakukan kegiatan bersama teman-temannya.
- Memiliki anak di usia muda juga beresiko kepada anak dimana menimbulkan resiko kematian yang tinggi.
- Pernikahan usia dini dapat menimbulkan angka perceraian yang tinggi dimana kematangan emosi pada usia dini masih belum stabil.

D. Perempuan dalam pernikahan dini

Adanya budaya patriarki di masyarakat sosial mendorong terjadinya praktik pernikahan dini. Sylvia Walby mengatakan patriarki merupakan sistem struktur sosial yang memposisikan laki laki dalam posisi dominan, menindas dan mengeksploitasi perempuan (Walby, 1990 : 174). Perempuan yang melakukan pernikahan pada usia anak cenderung tidak memiliki kemampuan untuk melakukan proses pengambilan keputusan yang disebabkan oleh kurangnya kontribusi ekonomi keluarga dan pendidikan yang rendah (Sultana & Salam, 2019). Little John mengatakan perempuan yang memenuhi standar masyarakat sosial yaitu perempuan yang lembut dan halus dan tidak dominan (Little John ; 434). Perempuan sering menjadi korban pembungkaman karena perempuan merupakan kelompok yang tidak dominan. Menurut Griffin Perempuan yang sering di bungkam, diremehkan, bahkan kadang-kadang dianggap tidak penting mengakibatkan perempuan enggan untuk mengungkapkan pengalaman dan pendapatnya dikarenakan perasaannya tidak dibenarkan (Griffin, 2018: 412).

Perempuan menjadi fokus dalam penelitian ini, disebabkan oleh kenyataan bahwa perempuan merupakan kelompok yang rentan dalam mengalami dampak-dampak negatif dari praktik pernikahan dini. Sehingga pemilihan pada audiens perempuan ini menjadi penting untuk melihat bagaimana perempuan sebagai kelompok yang paling rentan mengalami hal-hal negatif dalam pernikahan dini, merespon dan memaknai konten-konten pernikahan dini di media sosial.

E. Media Sosial

Menurut (Gohar F. Khan, 2017) dalam bukunya *Social Media for Government* berpendapat bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet dan mudah digunakan sehingga para penggunanya dapat membuat dan membagikan konten yang dapat berisi informasi, pendapat dan juga minat dalam konteks yang beragam kepada khalayak yang lebih banyak. Media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun hubungan sosial (Anandati & Sitorus, 2024).

1. Instagram

Menurut Atmoko (2012:28) Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial untuk membagikan berbagai informasi yang dapat berupa gambar, foto, *caption* hingga video. Instagram ini merupakan media sosial yang menjadi favorite bagi para pengguna media sosial. Instagram menyediakan berbagai fitur bagi para penggunanya, yang di antaranya yaitu :

a. Stories

Pada fitur ini pengguna dapat membagikan momen-momen cepat, melakukan interaksi dengan para pengikutnya hingga dapat dilakukan untuk melakukan promosi terhadap suatu brand.

b. Caption

Caption sendiri merupakan keterangan berupa tulisan yang ada dalam suatu unggah foto maupun video. Jika pengguna membuat *caption* yang menarik maka akan dapat menarik para pengikutnya untuk membaca *caption* tersebut.

c. Commentar

Fitur komentar ini merupakan fitur yang disediakan untuk mengomentari postingan baik itu foto maupun video yang dianggap menarik. Dimana para penggunanya dapat menggunakan fitur *aerobba* untuk memasukan namap pnegguna yang dimaksud.

d. Feed

Feed ini merupakan tempat utama bagi para pengguna membagikan foto ataupun video. Jika postingan yang dibagikan menarik perhatian audiens maka mereka akan menggunakan fitur likes untuk menyukai postingan tersebut hingga berkomentar dalam *postingannya*.

e. Reels

Para pengguna dapat membuat suatu video pendek dengan durasi sebanyak 15 hingga 90 detik yang dilengkapi dengan musik, efek visual, filter hingga pengeditan video.

f. Hastags

Fitur *Hastags* ini dilakukan untuk mengelompokan postingan berdasarkan topik. Contohnya kategori #makanan.

g. Like

Fitur *like* ini ada untuk menunjukkan seberapa banyak pengguna yang menyukai postingan tersebut dan menunjukkan apresiasi terhadap suatu konten yang diunggah juga membantu lagoritma Instagram untuk menunjukkan konten yang relevan berdasarkan interaksi pengguna.

h. Direct Message

Diret Message merupakan fitur pesan pribadi. Dimana para pengguna dapat bertukar pesan dan me,agikan foto, video voice note hingga GIF. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk membuat grup chat yang dapat di isi oleh lebih dari satu pengguna.

i. Geotagging

Geotagging merupakan fitur untuk memnadaai suatu lokasi foto. Sehingga audiend dapat melihat dan mengetahui lokasi dari foto yang diambil.

j. Story Archive

Fitur *Archive* ini memnatu para pengguna yang telah mengunggah postingan untuk dapat disimpan dalam arsip pribadi agar sewaktu-waktu postingan tersebut dapat dilihat kembali.

2. Tiktok

Dikutip dari newsroom Tiktok (2023), Tiktok merupakan platform untuk membantu para penggunanya menemukan dan melakukan transaksi pembelian dengan menggabungkan konten juga transaksi belanja. Tiktok memiliki fitur-fitur yang banyak disukai oleh para penggunanya diantaranya yaitu :

a. Filter

Tiktok menyediakan fitur filter untuk dapat mepercantik video yang dibuat. Para pengguna Tiktok dapat menyesuaikan rona dan tone sesuai dengan objek pada video yang dibuat.

b. Efek video

Fitur efek video yang ada pada Tiktok ini dapat membuat para penggunanya untuk dapat membuat video yang kreatif dan menarik.

c. Voice changer

Pengguna media sosial Tiktok ini juga dapat menggunakan fitur *voice changer* untuk mengubah suara mereka dengan berbagai efek suara yang beragam sehingga dapat menyalurkan kreativitas dan keseruan saat membuat video.

d. Beauty

Fitur ini membantu para penggunanya untuk dapat tampil lebih percaya diri dan tampak lebih keren.

e. Live

Para pengguna yang memiliki pengikut sebanyak 1000 *followers* dapat menggunakan fitur ini untuk melakukan interaksi secara langsung dengan para audiensnya.

f. Blokir

Fitur blokir yang ada pada Tiktok ini bertujuan untuk memblokir akun-akun yang membagikan video dan dianggap kurang pantas untuk ditonton oleh khalayak luas.

g. Auto caption

Fitur ini bertujuan untuk mempermudah para pembuat konten untuk dapat menampilkan subtitle secara otomatis yang disediakan oleh Tiktok.

D. Influencer

Istilah *influencer* muncul dari kata pengaruh, yang artinya memiliki kekuatan dalam memberikan pengaruh terhadap seseorang ataupun keadaan. *Influencer* media sosial merupakan seseorang yang berpengaruh dalam topik tertentu seperti dalam hal kuliner, kecantikan maupun gaya hidup dalam platform media sosial (Bruns, 2018). Menurut Turner *influencer* dikategorikan sebagai *microcelebrity* yaitu gaya baru dalam perilaku online untuk seseorang dapat mengembangkan ketenarannya di internet dengan memanfaatkan teknologi seperti video, blog, maupun situs jejaring sosial (Senft, 2008: 25 dalam Rahmawan, dkk. 2017: 190-191). *Influencer* merupakan seorang aktivis yang berdampak, aktif pikiran, juga memiliki hubungan yang baik dan *trendsetter* untuk para pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020). Anggapan *influencer* sebagai *trendsetter* membuat *influencer* sendiri berkontribusi dalam membranding sebuah brand.

Influencer sendiri di bagi menjadi tiga kategori berdasarkan status sosial dan juga jumlah *followers* di media sosial yang diantaranya adalah :

a. Mega Influencer

Mega *Influencer* ini terdiri dari para selebriti atau *public figure*. *Influencer* selebriti ini menggunakan media untuk mempromosikan suatu merek dan mendukung merek tersebut. *Influencer* ini memiliki lebih dari satu juta pengikut.

b. Macro Influencer

Influencer ini terdiri dari para jurnalis ataupun *blogger* yang memiliki hubungan baik dengan para pengikutnya. Menurut Mavrck *influencer* ini memiliki daya tarik juga kemampuan dalam menyampaikan suatu tindakan yang dapat

mempengaruhi para pengikutnya di media sosial dan juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk yang dipromosikan di media sosial (Mavrck, 2016).

c. Micro Influencer

Influencer ini memiliki audiens yang kecil dan dijaga secara strategis dengan melakukan komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). *Micro influncer* ini merupakan *influencer* yang dianggap sebagai seseorang yang berbakat, menarik dan sukses.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dimana penelitian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk teks, video hingga audio untuk memahami suatu fenomena. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menganalisis dan memberikan pemahaman mendalam mengenai masalah yang terjadi di dunia nyata (Rokhamah, 2024). Sukmadinata (dalam Danim, 2012) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan konstruktivisme yang berpendapat bahwa kenyataan itu memiliki banyak perspektif yang berbeda, interaktif dan pengalaman sosial diinterpretasikan oleh setiap individu.

Metode Analisis resepsi akan dipakai dalam penelitian kualitatif ini. Kajian ini berfokus pada pengalaman dan pemirsaan khalayak dan bagaimana pengalaman tersebut menciptakan makna dalam benak para audiens (Hadi, 2008). Analisis resepsi ini bertujuan untuk memahami bagaimana setiap individu melakukan proses decoding komunikasi massa yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam tentang teks media serta cara orang dalam memahami isi media (Baran,2003: 269- 270).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah didapatkan oleh peneliti. Wawancara dilakukan melalui online dengan menggunakan platform Zoom. Observasi dilakukan terhadap konten-konten yang dibagikan pada media sosial Instagram dan Tiktok oleh beberapa *influencer*. Observasi ini berfokus pada bagaimana proses penyampaian pesan baik secara verbal maupun non verbal yang dilakukan oleh para *influencer*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan Teknik dokumentasi yaitu berupa tangkapan layer dari postingan yang akan diteliti serta transkrip dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 9 informan penelitian. Data yang diperoleh ini akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan anlisis resepsi dengan merujuk pada teori *encoding/decoding* milik Stuart Hall untuk mengetahui bagaimana penerimaan pesan audiens perempuan terhadap konten pernikahan dini di media sosial pada akun Tiktok @sophiaaljufri dan Instagram @kamila_asy_syifa dan @sabrinasosiawan dalam tigan posisi penerimaan pesan (*decoding*), yaitu *dominant position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara konten yang diteliti dengan tanggapan dari para informan penelitian, maka peneliti menyajikan tabel yang berisi setiap konten yang dianalisis dan tanggapan informan terhadap konten tersebut. Dengan adanya tabel ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai bentuk penerimaan pesan yang dilakukan oleh masing-masing informan berdasarkan posisi penerimaan pesan Struat Hall.

Tabel 1 Pengklasifikasian informan pada Tiga Posisi Penerimaan pesan

NO	Konten	Posisi Hegemoni Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	@sophiaaljufri	0	3	0
2.	@cutkamilasyifa	1	1	1
3.	@sabrinasosiawan	2	0	1

Hegemoni dominan merupakan posisi seseorang yang memahami suatu informasi dan arti dalam kerangka yang direncanakan oleh komunikator yang artinya proses penerimaan pesan diterima sesuai dengan ideologi yang dominan (Xie et all., 2022). Posisi dominan ini berarti audiens dapat menerima pesan sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada posisi ini audiens menerima pesan tanpa menolak ataupun menegosiasikan pesan

yang disampaikan dalam konten tersebut. Audiens tidak mempertanyakan maupun mengkritik mengenai kurangnya informasi terkait dampak dan resiko dari konten tersebut. Audiens pada posisi ini cenderung lebih melihat sisi positif dari konten tersebut.

Konten yang menampilkan momen-momen bahagia, romantis seperti yang telah ditampilkan oleh beberapa *influencer*, salah satunya seperti postingan-postingan dalam penelitian ini menjadi representasi gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Dimana informan yang berada pada posisi ini melihat konten pernikahan dini sebagai suatu hal yang seru dan romantis dan menunjukkan bagaimana pengikutnya menyukai setiap postingan yang dibagikan oleh *influencer* yang dia suka. Pernyataan-pernyataan seperti **“Ngeliat postingannya itu kaya seru, romantis jadi diliatnya tuh kaya seru baper-baper gitu,”** serta **“suka sama kak sabrinanya jadi emang suka sama konten-kontennya sama kak sabrina nya juga jadi aku suka liat kontennya”** menunjukkan bahwa informan pada posisi ini menunjukkan ketertarikannya terhadap konten yang dilihatnya dimana pernikahan dini menjadi sesuatu yang terlihat ideal. Hal ini relevan dengan pernyataan (Burns, 2018) mengenai *influencer* media sosial yang memiliki pengaruh dalam topik tertentu seperti kuliner, kecantikan maupun gaya hidup dalam platform media sosial. Ketika audiens menerima secara positif dan merasa romantis maupun terbawa perasaan karena melihat hal yang terlihat baik dan ideal dari konten yang ditampilkan tersebut, maka hal ini memperlihatkan adanya pengaruh dari gaya hidup yang ditampilkan oleh seorang *influencer* dalam membentuk penerimaan pesan di kalangan pengikutnya.

Pada posisi *dominant* ini memperlihatkan pertentangan yang bertolakbelakang dengan posisi *oppositional*. Pada posisi *oppositional* mereka cenderung sangat mengkritik terhadap dampak dari konten-konten pernikahan dini yang akan muncul terutama bagi anak-anak usia dini. Berdasarkan hasil penelitian, pada *oppositional position* mereka sangat memperlihatkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran terhadap informasi resiko yang tidak di tampilkan dari konten pernikahan dini. Penerima pesan pada posisi ini cenderung melihat dari aspek-aspek penting seperti dampak negatif maupun tantangan dari menikah dini hingga potensi dalam mempengaruhi audiens yang masih pada usia dini untuk dapat melakukan hal yang serupa. Hal ini menjadi sangat berbeda dengan posisi *dominant* yang hanya berfokus pada sisi positif dan visualisasi yang membahagiakan dari konten pernikahan dini.

Bentuk penerimaan pesan pada *dominant position* menunjukkan jika audiens hanya menerima pesan positif dan tidak mengkritik tentang kurangnya informasi atau dampak dari konten-konten tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall mengenai 3 posisi penerimaan pesan, *dominant position* merupakan posisi dimana penerimaan pesan (decoder) melihat teks, dan memahami informasi dalam kerangka yang direncanakan oleh komunikator yang artinya diterima sesuai dengan ideologi yang sama (Xie et al., 2022). Setelah melihat penerimaan posisi *dominant* dari para informan, maka pembahasan akan berlanjut pada posisi negosiasi. Pada bentuk penerimaan pesan posisi *negotiation*, dapat dilihat bahwa peran *influencer* masih terlihat dalam mempengaruhi sebagian pemahaman audiens. Posisi ini memperlihatkan jika audiens masih memiliki ketertarikan terhadap aspek estetika dan visualisasi seperti kebahagiaan, narasi romantis yang ditampilkan dalam konten pernikahan dini. Yang menjadi pembeda antara posisi *dominant* dan posisi *negotiated* yaitu pada posisi ini mereka memiliki sikap selektif dalam menerima pesan dari konten pernikahan dini. Audiens pada posisi ini tidak hanya melihat pada sisi positif dan bahagia saja namun juga melihat sisi lain seperti resiko dan dampak yang akan terjadi dari adanya konten pernikahan dini tersebut.

Pada posisi *negotiated* juga informan menunjukkan sikap ambiguitas terhadap pernikahan dini. **“...memberi anggapan kalau pernikahan dini itu ngga seburuk yang dibayangkan sama aku”** meskipun informan secara pribadi menunjukan sikap kritis terhadap konten pernikahan dini, namun pada saat yang sama juga mengakui jika konten pernikahan dini dapat membuka pemahaman baru yang timbul akibat tanda-tanda verbal dan non verbal yang disampaikan pada konten tersebut. Sikap ambiguitas yang ditunjukkan ini memperlihatkan bahwa audiens tidak menjadi penerima pesan yang pasif namun juga dapat secara aktif berpartisipasi dalam memahami pesan tersebut (Baran & Davis, 2012).

Lalu beberapa informan juga berada pada posisi oposisi. Dalam penelitian ini informan yang berada pada posisi oposisi ditunjukkan dari pernyataannya yang secara tegas menolak dan menentang pernikahan dini. Kedua informan ini tidak melihat sisi positif dari praktik pernikahan dini tetapi hanya melihat aspek negatif dari adanya konten mengenai pernikahan dini. Menurut kedua informan yang berada pada posisi ini memberikan pendapatnya jika pernikahan dini merupakan suatu keputusan yang tergesa-gesa dan tidak disiapkan secara matang, yang akan menyebabkan berbagai resiko dari pernikahan dini. Sisi negatif yang dilihat oleh informan yang berada pada posisi ini yaitu dilihat dari pernyataan mereka yang membahas jika pernikahan dini membawa kehidupan yang sulit bagi kedua pasangan yang terlibat. Aspek-aspek yang membawa pernikahan dini sebagai pernikahan yang kompleks yaitu di akibatkan oleh beragam faktor seperti finansial yang tidak stabil, kesehatan dan emosional. Penilaian kritis yang

diberikan informan ini memperlihatkan bentuk penerimaan pesan terhadap pesan yang disampaikan *influencer* dalam konten pernikahan dini.

Audiens dalam posisi ini menunjukkan sikap kritis dan penolakan terhadap pesan dominan seperti visualisasi kebahagiaan dan romantisme yang dibawa oleh *influencer* pada isi konten pernikahan dini. *Oppositional position* ini menekankan pada bentuk penerimaan pesan yang menolak pesan untuk bisa diterima dengan begitu saja terhadap visualisasi ideal yang ditampilkan pada konten pernikahan dini. Pernyataan tersebut menunjukkan jika informan tidak menerima gambaran ideal dari pernikahan dini, tetapi secara utuh menolak dan secara penuh menyatakan jika konten pernikahan dini dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan isi pesan yang meromantisasi pernikahan dini. Hal ini sejalan dengan posisi *oppositional* Stuart Hall yang menyatakan jika audiens pada posisi ini menolak dominasi makna yang ditampilkan oleh *influencer*. Konsep *Influencer* sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi lewat gaya hidup ideal yang ditampilkan di media sosial (Bruns, 2018) juga menjadi sorotan bagi audiens yang berada pada posisi ini. Secara tidak langsung audiens yang berada posisi ini mengkritik *influencer* yang dalam hal ini belum memberikan fungsi edukatif dan kurangnya keterbukaan terhadap masukan yang dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap pola pikir audiens lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bentuk penerimaan pesan perempuan pada konten pernikahan dini di media sosial, maka ditemukan beragam bentuk penerimaan pesan sesuai dengan tiga posisi *decoding* milik Hall. Pada *dominant position* ditunjukkan dari pemahaman audiens perempuan yang melihat konten pernikahan dini sebagai suatu hal yang positif dan memotivasi. Posisi ini menunjukkan bahwa audiens hanya melihat aspek kebahagiaan yang ditampilkan dalam konten pernikahan dini dan melihat pernikahan dini sebagai sesuatu yang biasa dan wajar untuk dilakukan. Pada *negotiated position*, audiens perempuan berada pada posisi yang menolak pernikahan dini namun tetap mempertimbangkan hal-hal positif dari praktik pernikahan dini, dalam penelitian ini posisi negosiasi didukung dari latarbelakang budaya, agama dan nilai pribadi mereka. Sedangkan pada *oppositional position*, menunjukkan audiens perempuan memikirkan berbagai resiko berbahaya yang akan muncul diakibatkan dari konten pernikahan dini dan dampak dari adanya pernikahan dini.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa media sosial sebagai saluran dari komunikasi massa digital mempunyai peran dalam mempengaruhi pemahaman pada audiens perempuan. Penggunaan narasi, musik latar dan visualisasi yang menunjukkan kebahagiaan menjadi proses komunikasi yang digunakan oleh para *influencer* dalam melakukan proses *encoding* yang nantinya pesan tersebut akan diterima dan dibentuk oleh audiens.

REFERENSI

- Adiati, F. A., Kirana, S., Bhima, L., & Dhanardhono, T. (2018). Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Usia Menikah Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga Di Kota Semarang. *Diponegoro Medical Journal (Jurnal Kedokteran Diponegoro)*, 7(1), 199–207.
- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 424–429. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1674>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah.
- Basyiroh, M. K. Al, & Afif, A. (2024). Analisis Perceraian Akibat Pernikahan Dini. *Jurnal Multidisiplin Ilmu ...*, XI(4), 281–291. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/view/2115>
- Dwi Putri, M., Herlambang, Utami, R. A., & Yanti, N. (2023). Kekerasan dalam Rumah Tangga pada Perkawinan Usia Anak di Wilayah Kota Bengkulu.
- Supremasi Hukum : Jurnal Penelitian Hukum, 32(2), 147–160. <https://doi.org/10.33369/jsh.31.2.147-160>
- Fadilah, D. (2021). Tinjauan Dampak Pernikahan Dini dari Berbagai Aspek. *Pamator Journal*, 14(2), 88–94. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i2.10590>
- Field, E., & Ambrus, A. (2008). Early marriage, age of menarche, and female schooling attainment in Bangladesh. *Journal of Political Economy*, 116(5), 881–891. <https://doi.org/10.1086/593333>
- Hanriyani, F., & Suazini, E. R. (2022). Perubahan Fisik, Emosi, Sosial dan Moral pada Remaja Putri. *Jurnal Medika Cendikia*, 9(1), 60–67. <https://doi.org/10.33482/medika.v9i1.181>
- Komnas Perempuan. (2019). Perkawinan Anak. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1685/perkawinan-anak-sebuah-ikatan-sakral-pemadam-api->

harapan

Khoeron, M. (2024, Mei Rabu). kemenag.go.id. Diambil kembali dari kemenag.go.id: https://kemenag.go.id/nasional/angka-cerai-turun-10-di-2023-kemenag-dorong-peran-kua-jaga-ketahanan-keluarga-rgQBT?utm_source=chatgpt.com

Loviana, S., & Wafiani, A. (2022). DEDIKASI : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 4(2), 134–143.

Maula, A. I. (2023). Trend Ajakan Nikah Muda di Media Sosial (Analisis Wacana Persuasif dan Implementasinya). USRATUNA: Jurnal Hukum Keluarga Islam, 6(2), 36–51. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/usrotuna/article/view/378>

Mudiyanto, B. (2019). Studi Komunikasi dan Media. Jurnal.Kominfo.Go.Id, 22 (1)(1), 1–100.

Sari, A. N. A., Hapsari, A. W., Noor, R. A., & Islami, A. J. (2024). Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol 07 No 02 Tahun 2024 KOMUNIKASI TENTANG PERNIKAHAN DINI (Studi Kasus Pada Daerah Marabahan Desa Bantuil Kecamatan Cerbon) Diterima : Direvisi : Diterbitkan : Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol 07 No 02 Tahun 2024. 07(02), 169–177.

Sezgin, A. U., & Punamäki, R. L. (2020). Impacts of early marriage and adolescent pregnancy on mental and somatic health: the role of partner violence. Archives of Women's Mental Health, 23(2), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s00737-019-00960-w>

Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. Pancasila: Jurnal Keindonesiaan, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

Soler-Hampejsek, E., Kangwana, B., Austrian, K., Amin, S., & Psaki, S. R. (2021). Education, Child Marriage, and Work Outcomes Among Young People in Rural Malawi. Journal of Adolescent Health, 69(6), S57–S64. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.09.011>

Student, U. (2025). Analisis Resepsi Remaja Perempuan pada Konten Pernikahan dini di Media Sosial . docx.

Schaffnit, S. B., Urassa, M., & Lawson, D. W. (2019). “Child marriage” in context: exploring local attitudes towards early marriage in rural Tanzania. Sexual and reproductive health matters, 27(1), 93–105.

Sopyan, Y., Muttaqin, Z. Z., Solihat, C., & Aripin, J. (2023). Child Exploitation by Parents in Early Marriage: Case Study in Cianjur West Java, Indonesia. Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam, 7(3), 1921–1942.

Wibowo, H. R., Ratnaningsih, M., Goodwin, N. J., Ulum, D. F., & Minnick, E. (2021). One household, two worlds: Differences of perception towards child marriage among adolescent children and adults in Indonesia. The Lancet Regional Health–Western Pacific, 8.

McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa McQuail (E. Kriyantono, Penerj.). Jakarta: Salemba Humanika.

Baran, S. J. & Davis, D. K. (2010). Teori komunikasi massa. Dasar, pergolakan dan masa depan. Terjemahan Afrianto Daud. Jakarta: Salemba Humanika.

Pembayun, E. C., & Purwaningtyas, M. P. F. (2022). The Issue of Teenage Girl Marriage in Indonesian Films: Analysis of the "Yuni" Film Reception. Lontar: Journal of Communication Science, 10, 102–112.

Jureid, J., Defriza, R., Lubis, M., Khodijah, S., & Saniah, N. (2023). Dampak Pernikahan Dini Ditinjau dari Aspek Ekonomi dan Sosial di Kabupaten Mandailing Natal. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(6), 5534–5546

Safa Ramadhanti, T. M., Tarigan, R. B., Fatahilla, A., Rangkuti, D. R., & Fharisi, M. (2025). MEDIA SOSIAL DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK. Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik, 2(1), 67–74.

Hardianti, R., & Nurwati, N. (2020). Faktor Penyebab Terjadinya Pernikahan Dini Pada Perempuan. Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial, 3(2), 111–120.