

Pengaruh Postingan *Instagram* @Lambe_Turah Terhadap Kesiapan Untuk Menikah (Studi Kasus Perceraian Baim Wong dan Paula Verhoeven)

Saidatul Aminah Al Fauziah ¹⁾; Widya Budhiharti ²⁾; Khairul Arief Rahman ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ 2110631190117@student.unsika.ac.id; ²⁾ tri.widya@fisip.unsika.ac.id

³⁾ khairul.arief@fisip.unsika.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [03 Juni 2025]

Revised [10 Juli 2025]

Accepted [12 Juli 2025]

KEYWORDS

Marriage, Instagram, Content, Followers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penurunan angka pernikahan di Indonesia menjadi fenomena menarik, terutama terkait pengaruh media sosial seperti *Instagram*. Akun @lambe_turah dengan 12 juta pegikut menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang besar terhadap postingan @lambe_turah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh unggahan *Instagram* @lambe_turah terhadap kesiapan individu untuk menikah, melalui tiga subvariabel: intensitas, isi pesan, dan daya tarik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers *Instagram* @lambe_turah dengan menggunakan slovin untuk menentukan sampelnya, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dan instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga subvariabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan menikah, dengan nilai t hitung yang melebihi t tabel. Secara simultan, ketiganya memberikan kontribusi sebesar 44,2%. Paparan konten, muatan pesan mengenai isu rumah tangga selebritas, serta daya tarik penyajian terbukti memengaruhi persepsi individu terhadap pernikahan. Sisa 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

The declining number of marriages in Indonesia has become a noteworthy social phenomenon, particularly in relation to the influence of social media platforms such as *Instagram*. The @lambe_turah account, which has over 12 million followers, reflects a strong public interest in its content. This study aims to examine the influence of *Instagram*, specifically the @lambe_turah account, on individuals' readiness for marriage, focusing on three subvariables: intensity of exposure, message content, and attractiveness of the content. The study population consisted of @lambe_turah *Instagram* followers, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. This research employed a quantitative descriptive method, utilizing questionnaires as the primary data collection instrument. The findings indicate that all three subvariables significantly influence marital readiness, as evidenced by t -values exceeding the critical threshold. Collectively, the three variables accounted for 44.2% of the variation in marital readiness, while the remaining 55.8% was attributed to other factors beyond the scope of this study. The results suggest that frequent exposure to content, the thematic focus on celebrity marital issues, and the appeal of content presentation play a notable role in shaping individuals' perceptions and attitudes toward marriage.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, jumlah pernikahan di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sejak tahun 2019, angka pernikahan terus menunjukkan penurunan, bahkan mencapai titik terendah selama satu dekade terakhir pada tahun 2023. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh akun *Instagram* kemenagjakpus, yang mengutip DataBox (29 Februari 2024) dan Statistik Indonesia (2023) jumlah pernikahan di Indonesia mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023. Jumlah rata-rata pada tahun 2013-2023 sebanyak 1.651.573. Pada tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 74.318 dari rata-rata atau 7,78% dari rata-rata. Data menunjukkan bahwa yang tercatat hanya 1,58 juta pernikahan pada tahun 2023, turun sebesar 8,86% dibandingkan dengan tahun 2013. Menurut goodstats pada tahun 2024 sebanyak 1,48 juta turun 100 ribu dibandingkan pada tahun 2024. Angka ini merupakan rekor terendah dalam satu dekade terakhir, mengingat pada tahun 2013 terjadi puncak pernikahan nasional dengan jumlah mencapai 2,21 juta pernikahan. Penurunan yang terus berlangsung sejak tahun 2019 ini diduga berkaitan dengan perubahan paradigma di kalangan generasi muda. Seiring dengan dinamika sosial dan ekonomi yang semakin mengutamakan pemenuhan kebutuhan pribadi dan profesional sebelum memasuki institusi pernikahan. Hal ini mencerminkan adanya perubahan pola pikir dan prioritas, khususnya di kalangan generasi muda, yang kini semakin dipengaruhi oleh dinamika sosial, ekonomi, serta budaya modern. Penurunan pernikahan ini akhirnya memunculkan berbagai pertanyaan mengenai faktor penyebab dan dampaknya.

Perkembangan era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi dan hiburan, yang sering disebut dengan istilah *infotainment*, yaitu perpaduan

antara informasi dan hiburan. Infotainment, yang menggabungkan elemen "informasi" dan "hiburan," telah berkembang menjadi salah satu jenis konten yang sangat populer di media digital, termasuk Instagram. Infotainment menunjukkan pergeseran dari penyajian informasi yang sepenuhnya objektif menjadi campuran dengan unsur hiburan. Di media sosial, konten *infotainment* semakin diminati karena pengguna lebih tertarik pada konten yang ringan namun tetap informatif (McQuail 2010:164). Platform seperti *Instagram* memiliki peran penting dalam konvergensi media, di mana batas antara hiburan dan informasi semakin kabur (Jenkins, 2006:14). Hal ini menjadikan *infotainment* salah satu bentuk konten dominan, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong interaksi audiens melalui komentar, tanda suka, dan berbagi konten. Dilansir dari Hootsuite (We Are Social) Total populasi di Indonesia (jumlah penduduk): 276,4 juta, perangkat mobile yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet: 212,9 juta (77% dari total populasi) dan pengguna media sosial aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas penduduk Indonesia menggunakan media sosial, karena angka dari survey tersebut menyentuh 60,4% atau setengah lebih dari total penduduk di Indonesia. Dilansir dari Hootsuite (We Are Social): Penggunaan Media Sosial di Indonesia (1) Whatsapp (90.9%). (2) *Instagram* (85.3%). (3) *Facebook* (81.6%). (4) *Tiktok* (73.5%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *Instagram* merupakan sosial media kedua terbanyak setelah *whatsapp* yaitu sebesar 85.3% dari total pengguna media sosial di Indonesia.

Infotainment di Instagram disajikan dalam bentuk visual seperti foto, video pendek, serta Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah dipahami. Sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, Instagram memiliki peran besar dalam penyebaran konten *infotainment*. Pendekatan visual yang memikat dan interaksi yang dinamis, Instagram telah menjadi salah satu sumber utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi sekaligus hiburan. Fenomena ini menciptakan ekosistem di mana berbagai informasi, seperti berita selebritas, gaya hidup, serta isu sosial, disajikan dalam format yang mudah dipahami oleh audiens yang luas, konten *infotainment* biasanya berfokus pada berita ringan, gosip selebritis, serta tren terbaru yang dikemas dengan cara yang menarik perhatian khalayak luas. Tren ini terlihat dengan semakin berkembangnya akun-akun infotainment yang berfokus pada berita selebritas dan fenomena viral. Akun-akun ini memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti IGTV dan *Reels* untuk menarik perhatian pengguna. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 56,2% pengguna internet di Indonesia

Tabel 1. Daftar Akun *Infotainment* di *Instagram*

No.	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1.	lambe_turah	12,2 Juta
2.	rumpi_gosip	780 Ribu
3.	Lambegosiip	631 Ribu
4.	gosipnyinyir2	503 Ribu
5.	berita_gosip	444 Ribu
6.	unnie_update	211 Ribu
7.	ngakak_ngekeh	130 Ribu
8.	fakta.gosip	72,4 Ribu
9.	viral.gosipartis	32 Ribu
10.	happy_gosipp	9.697
11.	Gosipartisfenomenal	8.154
12.	gosip_julid	5.940
13.	gosipartis_hits	2.931
14.	seputar_gosip	2.725
15.	tante.lambejulid	1.576

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel daftar akun *infotainment* di *Instagram* menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki minat besar terhadap konten gosip dilihat dengan banyaknya jumlah pengikut yang banyak pada setiap akun *infotainment*. Banyaknya akun-akun serupa yang terus bermunculan menunjukkan bahwa pengikut akun-akun ini mencari informasi tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber berita terbaru. Di antara akun-akun tersebut, Lambe Turah merupakan akun infotainment dengan pengikut terbanyak dibuktikan adanya popularitas yang jauh melampaui akun-akun *infotainment* lainnya di platform *Instagram*, menandakan daya tarik khususnya di kalangan pengguna.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Luluk Karlina (2014:189), pemberitaan infotainment dapat mempengaruhi perilaku etika masyarakat, mendorong konsumen untuk meniru gaya hidup selebriti yang digambarkan tanpa pandangan kritis yang memadai. Selain itu, pemberitaan yang terlalu sering dan berulang kali tentang aspek negatif dari kehidupan selebriti dapat membuat masyarakat kurang percaya pada institusi pernikahan atau komitmen jangka panjang, terutama di kalangan generasi muda yang terpapar terus-menerus oleh konten ini. Lambe Turah dikenal karena sering membahas kehidupan pribadi selebritas dan isu-isu sosial yang tengah menjadi sorotan. Contohnya adalah perceraian antara Baim Wong dan Paula Verhoeven. Baim dan Paula menikah pada tahun 2018 kemudian mereka dikarunia dua orang anak, lalu pada April 2024 Baim menggugat cerai Paula dengan alasan dugaan perselingkuhan. Proses perceraian antara Baim dan Paula diselimuti berbagai kontroversi, antara lain dugaan kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) yang dilakukan oleh Baim, tudingan bahwa Paula mengalami gangguan kejiwaan dan harus mengonsumsi obat-obatan sehingga menurut Baim tidak layak memperoleh hak asuh anak, serta larangan bagi Paula untuk bertemu dengan anak-anaknya. Selain itu, Baim juga disebut-sebut bersikap pelit terhadap istrinya, dan muncul dugaan dari warganet bahwa Baim mengidap gangguan kepribadian narsistik (Narcissistic Personality Disorder/NPD).

Pada tanggal 16 April 2025, Pengadilan Agama Jakarta Selatan mengabulkan gugatan cerai yang diajukan oleh Baim Wong. Dalam putusan tersebut, hak asuh anak diberikan kepada Baim Wong dan Paula Verhoeven secara bergiliran. Paula juga memperoleh hak nafkah mut'ah sebesar Rp1 miliar. Putusan tersebut menyatakan bahwa Paula terbukti berselingkuh. Namun, seiring berjalannya waktu, putusan itu menjadi polemik setelah juru bicara pengadilan memberikan pernyataan mengenai alasan perceraian tersebut. Pernyataan tersebut dinilai mencemarkan nama baik Paula Verhoeven dan membuatnya merasa difitnah. Atas dasar itu, Paula melaporkan juru bicara pengadilan ke Komisi Yudisial atas dugaan pelanggaran kode etik, serta melaporkannya ke Badan Pengawas Mahkamah Agung (Bawas MA) karena diduga melakukan pelanggaran administratif.

Tabel 2. Masalah Rumah Tangga Baim Wong dan Paula Verhoeven yang Pernah Instagram @lambe_turah Angkat

No	Judul Berita	Tanggal Upload	Jumlah like	Jumlah Komentar	Jumlah Share
1.	Momen Haru Paula Verhoeven Pamit ke Kiano & Kenzo Saat Pengadilan Periksa Rumah Baim Wong	24 Maret 2025	190 Ribu	3.757	1.366
2.	Baim Wong Sebut Paula Verhoeven Manipulatif, Ibunda Singgung Tentang Kebusukan	13 Maret 2025	230 Ribu	4.694	2.586
3.	Baim Wong Buka Suara Terkait Tuduhan KDRT dan Video Anaknya Menangis, Siap Buktikan Kebenaran	13 Maret 2025	64,2 Ribu	7.570	1.383
4.	Momen Haru Paula Verhoeven Bertemu Kenzo: 'Mama Jangan di Sini, Nanti Papa Marah'	08 Maret 2025	244 Ribu	16,4 Ribu	9.402
5.	Ucapan Paula Verhoeven Saat Pamit ke Anak Untuk Berangkat Kerja ke Belanda, Bikin Nyesek	27 November 2024	310 Ribu	4.877	1.854
6..	Fotonya Dicatut Sebagai "Selingkuhan Paula Verhoeven", Dimas Andrean Geram dengan Media Gosip Youtube	26 Oktober 2024	109 Ribu	3.031	1.015
7..	Paula Verhoeven Tegaskan Bantah Adanya Perselingkuhan	26 Oktober 2024	167 Ribu	3.751	3.399
8.	Terkuak! Baim Wong Talak Paula Verhoeven Sejak Mei 2024	22 Oktober 2024	98,9 Ribu	2.536	1.059
9.	Sudah Bawa Hadiah Untuk Ulang Tahun Anaknya, Paula Malah Gagal Bertemu	10 Oktober 2024	221 Ribu	8.163	4.422
10.	Diam di Tengah Drama, Unggahan Paula	09 Oktober	359	9.706	9.480

	Verhoeven Bikin Netizen Heboh	2024	Ribu		
11.	Sambil Nangis, Baim Wong Ungkap Alasan Gugat Cerai Paula Verhoeven	08 Oktober 2024	243 Ribu	17,2 Ribu	39,6 Ribu
12.	BREAKING NEWS: Baim Wong Gugat Cerai Paula Verhoevendendi PAJaksel usai 6 Tahun Menikah	08 Oktober 2024	186 Ribu	7.004	26,3 Ribu
Total Masalah Rumah Tangga Baim Wong dan Paula Verhoeven yang Pernah @lambe_turah Angkat					12

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan adanya atensi yang besar dari masyarakat atas kasus perceraian antara Baim Wong dan Paula Verhoeven dengan rata-rata like diatas 150 ribu, rata-rata komentar diatas 5 ribu dan rata-rata share diatas seribu. Hal tersebut dapat menimbulkan beberapa efek sosial di masyarakat salah satunya adalah tren Marriage is Scary. Belakangan ini, media sosial diramaikan oleh tren "Marriage is Scary" atau "Pernikahan Itu Menakutkan". Tren ini semakin mencuat setelah sejumlah influencer mengungkapkan permasalahan dalam rumah tangga mereka, termasuk kasus Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Fenomena tersebut memicu beragam respons dari warganet, mulai dari empati hingga kekhawatiran terhadap institusi pernikahan itu sendiri.

"Marriage is scary itu wajar. Rasa takut itu wajar menjelang pernikahan karena semua orang yang akan menikah tetap merasa khawatir terkait dengan kondisi kehidupan kedepannya," Namun, yang tidak wajar adalah ketika ketakutan itu mengganggu kehidupannya dan menjadi permasalahan. Rasa takut itu akan terus menghantuinya hingga seseorang memutuskan untuk tidak menikah atau mengalami gangguan lain. (Affandi, 2024)

Fenomena "marriage is scary" turut membentuk cara pandang masyarakat, khususnya kalangan muda. Ketika individu berada dalam lingkungan yang mendukung pandangan tersebut, ia cenderung menerima informasi yang mendorong sikap untuk menghindari atau menunda pernikahan. Kondisi ini memicu munculnya berbagai pertanyaan mengenai makna dan nilai dari institusi pernikahan. Selain faktor lingkungan sosial, media sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi negatif terhadap pernikahan. Terlebih lagi, banyak narasi yang beredar di platform digital tersebut menggambarkan pernikahan secara negatif. Paparan yang berulang terhadap konten dengan narasi serupa dapat memperkuat persepsi bahwa pernikahan adalah hal yang menakutkan. Narasi semacam ini berpotensi memperbesar rasa takut dalam diri generasi muda yang sedang mempertimbangkan untuk menikah, sehingga menimbulkan keraguan. Situasi ini diperburuk dengan adanya kecenderungan media sosial yang kerap membandingkan kehidupan pribadi antar figur publik. Kekhawatiran mengenai pernikahan tersebut pada akhirnya dapat turut berperan dalam menurunnya minat masyarakat untuk menikah. Oleh sebab itu, dibutuhkan kajian lebih mendalam untuk mengeksplorasi bagaimana pemberitaan infotainment di Instagram khususnya yang disajikan oleh akun seperti @lambe_turah dapat memengaruhi keputusan individu, terutama dari kalangan muda, dalam memandang pernikahan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut dampak konsumsi konten infotainment terhadap menurunnya angka pernikahan di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Teori Uses and Effect

Teori Uses and Effects adalah salah satu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang menggabungkan perspektif aktif pengguna media dengan analisis efek media terhadap individu. Teori ini diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 sebagai pengembangan dari teori Uses and Gratifications. Penelitian ini mengacu pada teori yang digunakan karena asumsi-asumsi dalam teori tersebut sangat relevan dengan fokus penelitian. Teori ini menjelaskan implikasi dari konsep "penggunaan," yang merupakan inti dari suatu gagasan. Teori ini menitikberatkan pada pemenuhan aktivitas tertentu dan harapan spesifik yang berkaitan dengan fungsi-fungsi tersebut.

Secara mendasar, hipotesis tentang penggunaan dan efek menyatakan bahwa kebutuhan hanyalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumsi media. Keputusan individu untuk memanfaatkan konten media dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, ekspektasi, persepsi terhadap media, serta tingkat akses yang mereka miliki terhadap media tersebut (Daryanto & Raharjo, 2016). Berdasarkan

teori ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi apakah media, dalam hal ini tayangan infotainment lambe turah, memiliki pengaruh terhadap audiens atau pengikutnya. Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda dalam mengkonsumsi media. Motivasi ini bisa berupa kebutuhan informasi, hiburan, pelarian dari tekanan hidup, atau pengembangan identitas diri. Media bertindak sebagai sumber yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara langsung atau tidak langsung.

(Daryanto & Raharjo, 2016) Asumsi bahwa konten media adalah faktor utama yang mempengaruhi hasil digunakan oleh banyak teori efek konvensional.

- Teori efek menjelaskan hubungan antara penggunaan dan hasil dengan mempertimbangkan konten media dengan berbagai cara. Konsumsi media dianggap sebagai elemen perantara, dan hasilnya dikenal sebagai efek.
- Hasil dari berbagai prosedur lebih bergantung pada cara penggunaan konten media daripada karakteristik yang melekat padanya. Peneliti menyebut hasil sebagai “dampak” jika pemanfaatan adalah faktor utama yang menyebabkannya.
- Hasilnya ditentukan sebagian oleh konten media (melalui penggunaan media perantara) dan sebagian lagi oleh penggunaan media itu sendiri. Akibatnya, dampaknya adalah hasil gabungan dari efek dan konsekuensi yang dihasilkan oleh dua proses yang terjadi bersamaan.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan perantara seperti media cetak dan elektronik. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar. Secara umum, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menghubungkan pengirim pesan dan penerima pesan dalam jumlah banyak, tersebar di wilayah geografis yang luas, dengan tujuan tertentu melalui penggunaan media (Ardianto, 2007). Definisi komunikasi massa yang lebih sederhana diajukan oleh Bittner pada tahun 2004 (dalam Ardianto, 2007), yang menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disebarkan kepada khalayak luas melalui media massa. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa media massa memegang peran penting dalam proses komunikasi massa.

Media Massa

Dalam artikel *The Uses and Dependency Model of Mass Communication* oleh Alan M. Rubin dan Sven Windahl (1986), Konsumsi media tidak hanya didorong oleh kebutuhan informasi audiens tetapi juga oleh ketergantungan sosial dan struktural yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengkonsumsi media.

Model ini menggabungkan elemen kebutuhan, motivasi, dan ketergantungan sosial untuk memberikan pandangan komprehensif mengenai cara media mempengaruhi audiens secara langsung maupun tidak langsung (Rubin & Windahl, 1986, hlm. 184-199) Rubin dan Windahl mendefinisikan model ketergantungan media sebagai kerangka kerja yang berfokus pada bagaimana audiens mengandalkan media sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, terutama ketika sumber informasi lain terbatas atau tidak tersedia. Ada tiga indikator utama yang membantu menganalisis ketergantungan audiens terhadap media:

1. **Kebutuhan Pengguna:** Individu cenderung mengandalkan media massa untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti informasi, hiburan, pendidikan, atau interaksi sosial. Semakin tinggi kebutuhan yang ingin dipenuhi, semakin besar ketergantungan terhadap media.
2. **Peran Media dalam Kehidupan Sehari-hari:** Bisa mencakup frekuensi konsumsi media, jenis media yang digunakan, dan durasi waktu yang dihabiskan untuk mengakses media.
3. **Alternatif yang Tersedia:** Ketergantungan terhadap media juga tergantung pada seberapa banyak alternatif media yang tersedia bagi individu. Jika media tersebut satu-satunya sumber untuk memenuhi kebutuhan tertentu (misalnya informasi atau hiburan), ketergantungan terhadap media tersebut akan lebih tinggi.
4. **Pengaruh Media terhadap Pengambilan Keputusan:** Sejauh mana media mempengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan individu juga merupakan indikator penting. Media dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan mereka, seperti politik, konsumsi, atau perilaku sosial.
5. **Kekuatan Media dalam Membentuk Identitas:** Media massa juga berperan dalam membentuk identitas sosial dan pribadi individu. Media yang sering dikonsumsi dapat mempengaruhi persepsi diri dan hubungan individu dengan kelompok sosial tertentu.

Indikator-indikator ini membantu mengukur seberapa besar ketergantungan individu atau kelompok pada media massa dan sejauh mana media berperan dalam membentuk pengalaman serta perilaku mereka. Model ketergantungan media dari Rubin dan Windahl memberikan pandangan teoritis yang mendalam mengenai bagaimana hubungan antara kebutuhan audiens, ketergantungan pada media, dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi dampak media terhadap audiens. Model ini menunjukkan bahwa interaksi antara kebutuhan individu dan konteks sosial sangat menentukan sejauh mana media dapat mempengaruhi audiens dalam aspek-aspek sosial dan pribadi.

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang awalnya dirancang untuk berbagi foto dan video, diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sebelum dikenal seperti sekarang, aplikasi ini disebut "Burbn," terinspirasi dari kecintaan para pendirinya terhadap fotografi dan permainan digital. Namun, mereka segera menyadari bahwa fitur berbagi foto menjadi fungsi yang paling banyak diminati. Oleh karena itu, mereka memfokuskan aplikasi ini sebagai platform sederhana untuk berbagi foto dan video. Nama "Instagram" sendiri berasal dari gabungan kata "instant" dan "telegram."

Dengan antarmuka yang intuitif serta fitur filter foto yang menarik, Instagram segera mendapat perhatian luas sejak peluncurannya pada Oktober 2010. Pertumbuhan Instagram sangat cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna hanya dalam dua tahun. Pada tahun 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai sekitar 1 miliar dolar AS, mencerminkan potensi besar platform tersebut. Setelah akuisisi, Instagram memperkenalkan berbagai fitur baru, seperti unggahan video pada 2013, fitur "Stories" pada 2016 yang terinspirasi dari Snapchat, dan "Reels" pada 2020 sebagai respons terhadap popularitas TikTok.

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram terus berinovasi untuk mengikuti tren digital dan kebutuhan penggunaannya. Penggunaan algoritma canggih memastikan konten yang ditampilkan relevan bagi setiap individu. Selain itu, fokus pada iklan digital menjadikannya platform kunci bagi strategi pemasaran modern. Namun, Instagram juga menghadapi tantangan, termasuk kritik atas dampaknya terhadap kesehatan mental remaja serta isu privasi dan keamanan data. Kini, Instagram bukan hanya wadah berbagi momen pribadi tetapi juga alat penting bagi bisnis, influencer, dan organisasi untuk membangun merek serta menjangkau audiens secara global. Dengan dominasi konten visual dan video, Instagram telah menempatkan dirinya sebagai salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia.

Lambe Turah

Lambe Turah adalah salah satu akun media sosial paling populer di Indonesia yang berfokus pada konten gosip selebriti, berita viral, dan informasi terkini tentang dunia hiburan. Akun ini pertama kali dikenal di Instagram, tempat di mana ia memperoleh perhatian luas karena gaya pemberitaan yang langsung, singkat, dan seringkali disampaikan dengan nada sarkastik atau humoris. Lambe Turah mulai aktif di Instagram sekitar tahun 2015 dan dengan cepat menarik jutaan pengikut.

Nama "Lambe Turah" sendiri berasal dari istilah dalam bahasa Jawa, "lambe" yang berarti "bibir" dan "turah" yang bisa diartikan sebagai "berlebihan," melambangkan sifat akun ini yang "banyak bicara" atau "gemar membicarakan hal-hal terkini." Akun ini berhasil menarik perhatian masyarakat karena sering menyampaikan informasi eksklusif, termasuk skandal selebriti, yang belum diberitakan oleh media mainstream. Karakteristik Konten Lambe Turah:

1. Fokus pada Gosip dan Hiburan

Lambe Turah sering membahas kehidupan pribadi selebriti, konflik antar-artis, hingga isu viral lainnya. Kontennya cenderung ringan namun memiliki daya tarik tinggi karena membahas sisi kehidupan selebriti yang jarang terungkap di media resmi.

2. Anonimitas Admin

Salah satu daya tarik utama Lambe Turah adalah anonimitas admin yang mengelola akun ini. Identitas admin tidak pernah diungkap secara resmi, sehingga menambah kesan misterius dan meningkatkan rasa penasaran pengikutnya.

3. Bahasa yang Unik

Dalam menyampaikan informasi, Lambe Turah sering menggunakan bahasa yang santai, kadang bercanda, dan mudah dipahami oleh pengikutnya. Hal ini membuat akun tersebut terasa dekat dengan audiensnya.

4. Interaksi dengan Pengikut

Lambe Turah dikenal sering memposting informasi atau "bocoran" yang dikirimkan oleh para pengikutnya. Hal ini membuat akun tersebut terasa seperti komunitas tempat orang-orang berbagi informasi dan gosip. Pada beberapa kesempatan, Akun Lambe Turah pernah dinonaktifkan oleh pihak Instagram karena dugaan pelanggaran kebijakan platform. Namun, akun tersebut selalu berhasil kembali dengan cepat dan tetap mendapatkan perhatian besar dari pengikutnya.

Lambe Turah telah menjadi simbol baru dari tren media sosial di Indonesia, dimana akun-akun gosip dan informasi viral memiliki pengaruh besar terhadap opini publik. Akun ini juga menjadi salah satu contoh bagaimana media sosial dapat membentuk tren pemberitaan dan budaya populer di masyarakat. Meskipun sering menuai pro dan kontra, Lambe Turah tetap menjadi salah satu sumber utama berita hiburan di Indonesia, dengan jutaan pengikut yang selalu menantikan unggahan terbaru mereka.

Kemauan Untuk Menikah

Kesiapan menikah merujuk pada keyakinan individu tentang dirinya sendiri, apakah telah siap atau belum untuk menjalani pernikahan (Carroll, dkk., 2009). Kesiapan menikah dapat dipahami sebagai proses pengembangan kemampuan interpersonal dan pengambilan keputusan untuk memasuki fase pernikahan. Kesiapan menikah mencakup enam aspek utama, yaitu kepatuhan terhadap norma, kapasitas keluarga, transisi peran, kompetensi interpersonal, kompetensi intrapersonal, dan pengalaman seksual.

Menurut Blood (1978), kesiapan menikah juga meliputi beberapa dimensi, yakni kesiapan emosional, kesiapan sosial, kesiapan peran, kesiapan usia, serta kesiapan finansial. Buku yang berjudul *Marriages and Families: Changes, Choices, and Constraints* oleh Nijole V. Benokraitis, Pernikahan melibatkan komitmen mendalam antara dua individu, tidak hanya dalam aspek emosional, tetapi juga pada tingkat sosial dan ekonomi yang signifikan. Pernikahan membentuk sebuah identitas keluarga yang unik dan mencakup berbagai dimensi komitmen dan interaksi sosial yang kompleks. Ada beberapa indikator yang menjadi kunci dalam memahami konsep pernikahan ini menurut Benokraitis adalah komitmen, emosional, interaksi dan norma sosial. (Benokraitis, 1996, hlm. 5-7).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yang sering dianggap sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan menjadi bagian dari tradisi penelitian. Pendekatan ini juga dikenal sebagai metode positivistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode tersebut mengedepankan prinsip-prinsip ilmiah seperti objektivitas, keterukuran, rasionalitas, serta sistematisasi, dengan hasil berupa data berbentuk angka. Proses penelitian diawali dengan identifikasi serta analisis masalah yang menjadi pusat perhatian (Sugiyono, 2015).

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat representatif. Penelitian dilakukan dengan metode survei, menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Metode ini dipilih karena praktis dan cepat. Menurut Irawan Soeharto (dalam Ruslan Rudy, 2003), penelitian semacam ini termasuk jenis penelitian observasional yang dilakukan pada populasi manusia dalam jumlah besar.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh postingan Instagram @lambe_turah terhadap kemauan menikah. Survei ini membantu mengidentifikasi hubungan antara eksistensi lambe turah di platform tersebut dengan tingkat kesiapan untuk menikah followers @lambe_turah. Metode survei dianggap cocok karena mempermudah penelitian hubungan atau korelasi yang diinginkan oleh peneliti.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memiliki sejumlah keunggulan, seperti objektivitas, keterukuran, rasionalitas, dan sistematisitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2002, p. 11) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Kejelasan elemen penelitian: Unsur-unsur seperti tujuan, prosedur, topik, sampel, dan sumber data telah jelas sejak awal.
2. Tahapan terstruktur: Seluruh langkah penelitian dirancang secara sistematis sebelum pelaksanaan.
3. Desain penelitian yang komprehensif: Fase penelitian, desain studi, dan hasil yang diharapkan telah ditentukan sebelumnya.
4. Pengumpulan data yang representatif: Data dikumpulkan secara menyeluruh dan mewakili populasi.
5. Analisis data yang terarah: Proses analisis dilakukan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @lambe_turah dan telah melalui proses pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25, diperoleh bahwa terdapat pengaruh dari postingan di akun Instagram @lambe_turah dengan sub variabel X1 (Intensitas), X2 (Isi Pesan), dan X3 (Daya Tarik) terhadap kesiapan untuk menikah sebesar 44,2%.

Hasil ini menunjukkan bahwa:

1. Sub variabel X1 (Intensitas) berpengaruh signifikan terhadap kesiapan untuk menikah dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,090 > 1,984$.
2. Sub variabel X2 (Isi Pesan) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dan t hitung $2,301 > 1,984$.
3. Sub variabel X3 (Daya Tarik) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ serta t hitung $3,034 > 1,984$.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji data di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X yang mencakup intensitas, isi pesan, dan daya tarik dari konten @lambe_turah memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan individu untuk menikah. Adapun responden yang menjawab netral atau ragu-ragu dalam kuesioner juga dapat dimaknai berdasarkan pendapat Hertanto dalam Merti Paensi dkk. (2023), bahwa kelebihan dari skala Likert lima poin adalah mampu mengakomodir jawaban netral, yang menggambarkan sikap tidak memihak dan keraguan individu terhadap pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Effect yang menjelaskan hubungan antara pengguna media dengan dampak yang dirasakan akibat penggunaan media tersebut. Teori ini, sebagaimana dikemukakan oleh Sven Windahl, menekankan bahwa penggunaan media oleh individu akan menghasilkan efek yang dapat memengaruhi sikap atau perilaku pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, media yang dimaksud adalah akun Instagram @lambe_turah, yang sering mengunggah konten infotainment seputar konflik rumah tangga selebritas, seperti kasus perceraian Baim Wong dan Paula Verhoeven. Konten tersebut, ketika dikonsumsi oleh pengikutnya, menimbulkan efek berupa perubahan persepsi terhadap institusi pernikahan, yang dalam hal ini terlihat dari penurunan kesiapan untuk menikah. Proses komunikasi terjadi saat akun @lambe_turah mengunggah konten melalui feeds, story, atau reels, yang kemudian dikonsumsi oleh pengikutnya. Konten yang menarik secara visual, menyentuh secara emosional, serta menyajikan informasi yang detail, dapat membentuk opini dan persepsi audiens tentang pernikahan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa:

1. Intensitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesiapan untuk menikah. Hal ini merujuk pada frekuensi dan durasi individu dalam mengakses konten @lambe_turah yang menampilkan narasi-narasi negatif tentang rumah tangga selebritas. Paparan yang terus-menerus dapat menimbulkan kekhawatiran atau bahkan rasa takut terhadap institusi pernikahan.
2. Isi Pesan (X2) juga berpengaruh signifikan. Kejelasan informasi, penyajian fakta yang sensasional, serta narasi emosional mengenai perceraian, perselingkuhan, atau kekerasan dalam rumah tangga membuat audiens lebih mudah terpengaruh dan membentuk persepsi negatif terhadap pernikahan.
3. Daya Tarik (X3) berpengaruh signifikan terhadap kesiapan untuk menikah. Hal ini terkait dengan tampilan visual konten, penggunaan bahasa yang dramatis, dan pendekatan emosional yang membuat pengikut merasa terlibat secara psikologis. Akibatnya, muncul rasa takut, ragu, atau skeptis terhadap konsep pernikahan.

Dari keseluruhan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram @lambe_turah terbukti memberikan pengaruh terhadap kesiapan individu untuk menikah. Pengaruh tersebut muncul melalui aspek intensitas akses, isi pesan yang disampaikan, serta daya tarik visual yang dimiliki oleh unggahan di akun tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Postingan di akun Instagram @lambe_turah melalui sub variabel Intensitas berpengaruh terhadap kesiapan untuk menikah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,090 yang lebih besar dari t

tabel sebesar 1,984, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, semakin sering individu mengakses atau terpapar konten dari akun @lambe_turah, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi individu mengenai pernikahan.

Postingan di akun Instagram @lambe_turah melalui sub variabel Isi Pesan berpengaruh terhadap kesiapan untuk menikah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,301 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dikandung dalam unggahan tersebut, terutama yang berkaitan dengan isu rumah tangga dan perceraian selebritas, memengaruhi cara individu memandang kesiapan mereka untuk menjalani kehidupan pernikahan. Postingan di akun Instagram @lambe_turah melalui sub variabel Daya Tarik juga berpengaruh signifikan terhadap kesiapan untuk menikah, dengan nilai t hitung sebesar 3,034 > t tabel 1,984, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Daya tarik visual dan gaya penyampaian konten berperan dalam membentuk sikap dan perasaan audiens terhadap isu pernikahan yang diangkat dalam konten tersebut.

Secara keseluruhan, ketiga sub variabel yaitu Intensitas, Isi Pesan, dan Daya Tarik dari unggahan Instagram @lambe_turah memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan untuk menikah dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44,2 persen, sedangkan sisanya 55,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian efek media sosial terhadap sikap dan perilaku individu. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh konten infotainment terhadap aspek psikologis masyarakat, terutama dalam kaitannya dengan isu-isu sosial seperti pernikahan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti latar belakang budaya, pengalaman pribadi, serta nilai-nilai keluarga yang mungkin turut memengaruhi kesiapan individu untuk menikah.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua sub variabel memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, pengguna media sosial khususnya generasi muda disarankan untuk lebih kritis dan selektif dalam mengonsumsi konten infotainment, agar tidak langsung terpengaruh oleh narasi negatif mengenai institusi pernikahan. Selain itu, bagi pengelola akun media sosial yang memuat konten serupa, penting untuk mempertimbangkan dampak psikologis dari konten yang disajikan. Peneliti juga menyarankan agar dalam penyusunan instrumen penelitian ke depan, pertanyaan yang digunakan disusun dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh responden agar interpretasi terhadap pertanyaan menjadi lebih tepat dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnuddin, A., & Matrah, A. (2020). Penggunaan media sosial dan peran orang tua terhadap kejadian pernikahan dini. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 14(3).
- Benokraitis, N. V. (2014). *Marriage and families: Changes, choices, and constraints* (8th ed.). Pearson.
- Chun, W. H., & Keenan, T (2006). *New Media, Old Media A History and Theory Reader*. New York: Routledge.
- Daryanto, & Raharjo, M (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Cornelius, T. (2003). *Langkah-langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik dengan SPSS* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Daryanto, & Raharjo, M (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial)*. Jakarta: Prenada Media 1.
- Elvinaro, A., & Erdinaya, L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial)*. Jakarta: Prenada Media 1.
- Fisher, A. B. (2002). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriyani, R. (2021). Kematangan emosi dengan penyesuaian perkawinan pada dewasa awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2).
- Gayatri, A. S. D. (2024, 22 Maret). *Angka Pernikahan Di Indonesia Menurun, Ini Penjelasan Pakar* . detikjatim. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7255222/angka-pernikahan-di-indonesia-menurun-ini-penjelasan-pakar>

- Khaitami, M. (2016, 13 September). Dilaporkan Istri Mario Teguh ke Polisi, Begini Reaksi Akun Instagram Lambe Turah . *TribunBerita.com*. <https://banjarmasin.tribunnews.com/2016/09/13/dilaporkan-istri-mario-teguh-ke-polisi-begini-reaksi-akun-instagram-lambe-turah>
- Khotimah, H. H., & Hidayat, O. (2024). Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Baru. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikas*, 6 (2).
- Kriyanto, R. (2009). *Teknik Praktis Riset*. Prenada Media Group
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Mallawa, S. (2024, 13 Maret). Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2024. *KOMPASIANA*. <https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, Ismail, & Hartati, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Putranto, P., & dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Putri, D. L. (2024, 9 Maret). Di Balik Rendahnya Pernikahan Di Indonesia: Antara Pergeseran Paradigma Dan Menguatnya Gejala "Waithood" - *Kompas.com*. *KOMPAS.com*. <https://amp.kompas.com/tren/read/2024/03/09/093000365/di-balik-rendahnya-pernikahan-di-indonesia--antara -pergeseran-paradigma->
- Roberts, D. F., & Bachen, C. M. (1981). Mass communication effects. *Annual review of psychology*.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 3(2)
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wahid, R. N. (2023). *PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM@ lestykejora TERHADAP PERILAKU BERPAKAIAN ISLAMI* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.