

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan media sosial, dikenal istilah *influencer*. *Influencer* merujuk pada individu yang kerap berperan sebagai pemberi pengaruh terhadap khalayak karena pandangan, nasihat, atau pendapat yang disampaikan mampu memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Darma, 2018). Saat ini, *influencer* menjadi topik yang relevan untuk dikaji karena tidak hanya terbatas pada artis atau selebritas, tetapi juga mencakup *selebgram*, *YouTuber*, serta berbagai figur publik lainnya. Individu yang termasuk dalam kategori ini umumnya memiliki jumlah pengikut yang besar, serta mampu membangun sebuah kepercayaan dan dapat juga membentuk opini di kalangan pengguna media sosial (Aulia & Taufik, 2023).

Salah satu yang menarik perhatian saat ini adalah *influencer* dalam bidang *parenting*. *Selebgram* dalam bidang ini memiliki sebutan khusus, yaitu *mom influencer*, karena yang termasuk dalam kategori ini adalah para ibu (Herninda, 2024). Fenomena *momfluencer* saat ini sedang menjadi sorotan publik di media sosial. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, para ibu memanfaatkannya sebagai ruang untuk membagikan pengalaman keibuan mereka secara menyeluruh.

Sebuah representasi yang terus-menerus disajikan akan membentuk sebuah konstruksi tentang konsep ibu masa kini yang lama-kelamaan akan dianggap sebagai sebuah kebenaran bagi masyarakat (Arindita, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya berperan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi media juga turut andil dalam membentuk persepsi kolektif mengenai peran dan identitas seorang ibu. Nilai-nilai yang terus direproduksi di ruang publik melalui media menjadikan citra ibu tersebut sebagai standar sosial yang diterima secara luas.

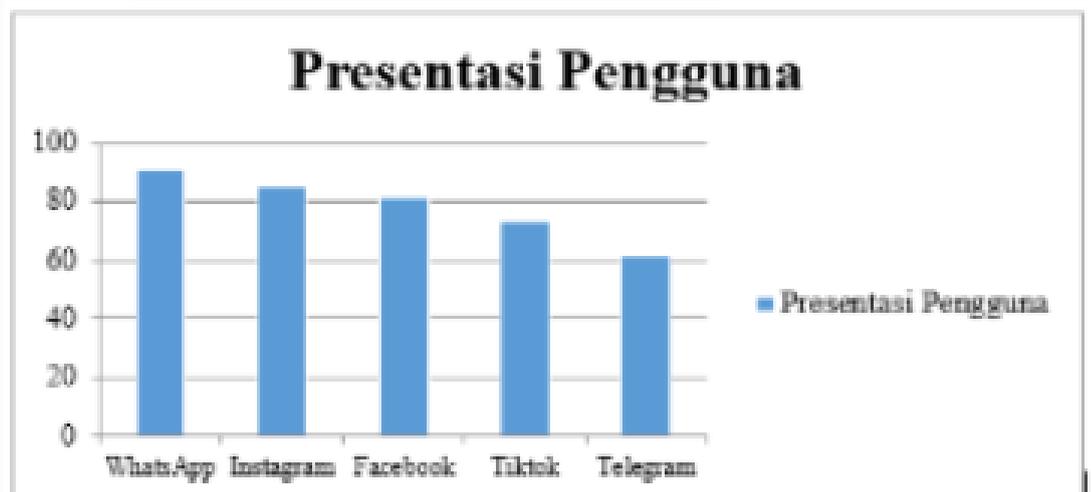
Dalam era digital yang terus mengalami perkembangan, media sosial telah menjadi sarana yang berpengaruh dalam merepresentasikan diri, termasuk dalam fenomena *momfluencer* yang aktif di platform *TikTok*. Seiring dengan dinamika kemajuan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kini hadir sebuah media sosial baru bernama *TikTok*. Media sosial *TikTok* merupakan aplikasi berbasis video pendek yang dimiliki oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri sekaligus pemilik *ByteDance*, perusahaan induk *TikTok* (Mukti & Asriadi, 2023) . Kondisi ini memperlihatkan betapa pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam menghadirkan berbagai inovasi yang mampu mengubah lanskap media sosial di tingkat global.



**Gambar 1. 1 Aplikasi Media Sosial yang Sering Diakses Gen Z di Indonesia**

Sumber : Databoks (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, statistik utama terkait penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 212 juta jiwa atau 74,6% dari total populasi, sedangkan pengguna media sosial mencapai 143 juta jiwa atau 50,2% dari populasi. Tingginya penetrasi internet dan media sosial ini, khususnya di kalangan usia dewasa, menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya *TikTok*, menjadi ruang baru bagi konstruksi identitas sosial, termasuk dalam fenomena munculnya *momfluencer*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai arena representasi yang membentuk makna-makna baru dalam kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1. 2 Presentasi Pengguna Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia**

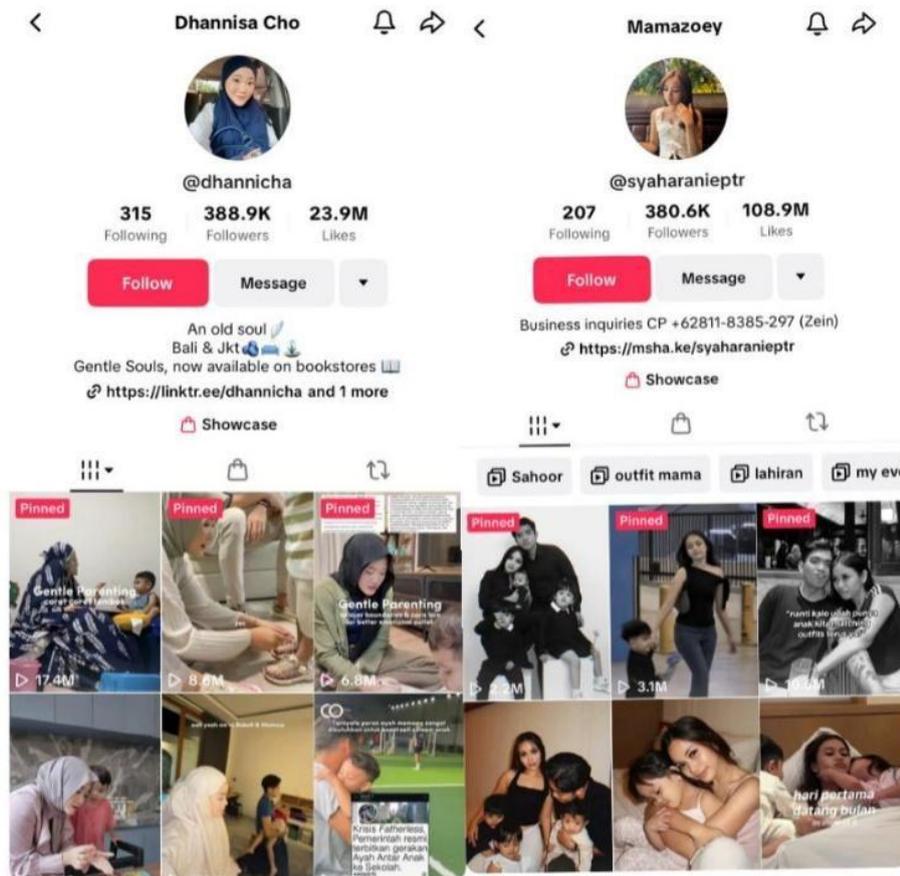
Sumber : goodstats.id (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, kondisi lanskap digital di Indonesia pada tahun 2025 memperlihatkan tingkat penetrasi internet dan media sosial yang sangat tinggi di tengah populasi yang terus berkembang. Tercatat bahwa sebanyak 212 juta penduduk Indonesia telah mengakses internet, yang berarti sekitar 74,6% dari total populasi nasional telah terhubung dengan jaringan digital. Dari angka tersebut, sebanyak 143 juta individu merupakan pengguna aktif media sosial, atau setara dengan 50,2% dari seluruh penduduk Indonesia, yang

menunjukkan tingginya partisipasi masyarakat dalam platform digital. Lebih jauh lagi, dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut, sebanyak 126 juta orang berasal dari kelompok usia dewasa, yaitu mereka yang berusia 18 tahun ke atas, yang mencerminkan 62,7% dari total populasi dewasa di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari mereka.

Tingginya partisipasi digital tersebut menunjukkan bahwa media sosial, termasuk TikTok, telah menjadi ruang interaksi yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. TikTok tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas, memperluas jaringan sosial, dan menampilkan representasi diri. Dalam konteks ini, munculnya figur *momfluencer* pengguna TikTok yang merupakan ibu dan aktif membagikan konten seputar kehidupan rumah tangga, pengasuhan anak, serta gaya hidup menjadi fenomena yang menarik untuk dianalisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana representasi *momfluencer* dibentuk melalui konten video pendek di platform TikTok dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, melalui studi terhadap akun-akun @mamazoey dan @dhannicha.

Dalam era digital yang terus mengalami perkembangan secara pesat dan dinamis, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang strategis yang dimanfaatkan oleh individu untuk membentuk citra diri, menyampaikan berbagai pesan secara kreatif, serta membangun dan mempertahankan hubungan dengan khalayak secara lebih luas dan intens. Salah satu fenomena yang muncul dan semakin menonjol dalam lanskap komunikasi digital masa kini adalah hadirnya sosok *momfluencer*, yaitu seorang ibu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial melalui beragam konten yang mereka bagikan. Konten tersebut umumnya mencerminkan pengalaman hidup sehari-hari, aktivitas pengasuhan anak, gaya hidup keluarga, hingga rekomendasi produk yang mereka gunakan dan promosikan kepada para pengikutnya. Media sosial TikTok, sebagai salah satu platform yang sangat populer terutama di kalangan generasi muda, turut menjadi medium ekspresif dan komunikatif bagi para *momfluencer* dalam membangun kedekatan dengan audiens, menjalin interaksi yang bersifat dua arah, serta membentuk persona digital yang autentik, menarik, dan *relatable* di mata publik.



Gambar 1. 3 Akun Media Sosial Tiktok

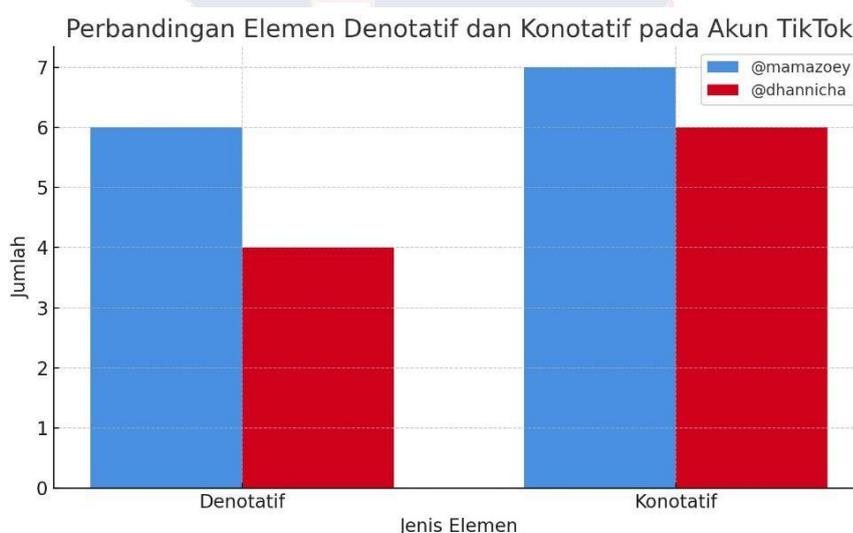
Sumber : Akun media sosial tiktok @mamazoey, @dhannicha

Berdasarkan Gambar 1.3, akun media sosial TikTok @mamazoey dan @dhannicha dipilih karena dinilai dapat merepresentasikan fenomena *momfluencer* yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kedua akun tersebut dimiliki oleh ibu dari generasi Z yang aktif membagikan konten bertema pengasuhan anak, kehidupan keluarga, serta aktivitas sehari-hari. Konten yang ditampilkan dikemas secara menarik melalui visual yang rapi serta narasi yang komunikatif, sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya TikTok.

Pemilihan kedua akun ini didasarkan pada beberapa kriteria. Pertama, pemilik akun merupakan seorang ibu yang menggunakan TikTok untuk membagikan peran dan pengalaman sebagai orang tua. Kedua, terdapat konsistensi tema dalam konten yang berkaitan dengan dinamika keluarga dan pengasuhan anak. Ketiga, tampilan konten menunjukkan estetika visual yang selaras dengan citra

ideal seorang *momfluencer*. Keempat, akun-akun ini memiliki jumlah pengikut yang tinggi, yakni 355.500 untuk @mamazoey dan 400.000 untuk @dhannicha, yang mencerminkan adanya pengaruh dan jangkauan luas dalam membentuk representasi keibuan di ranah digital.

Pemilihan kedua akun tersebut dilakukan karena peneliti menilai bahwa konten yang ditampilkan merepresentasikan proses pembentukan makna identitas seorang ibu dalam lanskap digital masa kini. Kedua akun tersebut secara konsisten membagikan konten bertema keibuan yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga memuat nilai-nilai simbolik terkait peran ibu modern. Konten-konten yang ditampilkan mencerminkan realitas kehidupan seorang ibu yang menjalani berbagai peran secara bersamaan. Mayoritas pengikut akun-akun ini merupakan perempuan yang sedang menjalani fase awal keibuan dan merasa terhubung secara emosional dengan pengalaman yang dibagikan melalui video.



**Gambar 1. 4 Grafik Perbandingan Elemen Denotatif dan Konotatif pada Akun @mamazoey dan @dhannicha**

Sumber : Akun media sosial tiktok @mamazoey, @dhannicha

Selain itu, pada Gambar 1.4, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua akun ini didominasi oleh elemen konotatif dibandingkan dengan denotatif. Pada akun @mamazoey, proporsi elemen konotatif mencapai 54%, sementara elemen

denotatif sebesar 46%. Adapun pada akun @dhannicha, elemen konotatif mencakup 60%, sedangkan elemen denotatif sebesar 40%. Temuan ini mengindikasikan bahwa representasi keibuan yang ditampilkan tidak semata-mata bersandar pada realitas visual secara langsung, tetapi juga sarat dengan makna simbolik dan ideologis yang mencerminkan pembentukan sosial terhadap figur ibu ideal.

Fenomena ini mencerminkan munculnya representasi sosok ibu sebagai figur “ibu sempurna” melalui media sosial. Representasi dalam konteks ini merujuk pada bagaimana media menyajikan realitas sosial yang telah dikonstruksi dan dikemas sedemikian rupa untuk membentuk persepsi publik. TikTok sebagai platform berbasis visual memiliki peran signifikan dalam membentuk citra ideal mengenai ibu yang mampu menjalankan peran domestik, produktif secara profesional, serta menjaga penampilan fisik secara konsisten. Citra ini sering kali diterima dan direproduksi secara masif oleh khalayak tanpa disertai refleksi kritis (Ratnasari et al., 2024)

Representasi figur ibu dalam media sosial dibangun melalui pencitraan simbolik yang menunjukkan kemampuan dalam menjalankan berbagai peran secara bersamaan. Peran-peran tersebut meliputi aktivitas pengasuhan anak, keterlibatan dalam pekerjaan profesional, serta perawatan terhadap penampilan pribadi. Representasi ini diperkuat melalui visualisasi konten yang estetis, keterlibatan dalam kerja sama komersial, serta penyajian narasi keluarga yang ideal dan harmonis. Dalam konteks ini, figur ibu di media sosial berperan sebagai simbol dari harapan dan ekspektasi sosial terhadap peran keibuan di era digital.

Dalam kehidupan modern, perempuan yang menjalani peran sebagai ibu dihadapkan pada tuntutan sosial yang tinggi untuk mampu menyeimbangkan berbagai aspek kehidupan. Konsep “ibu sempurna” menggambarkan sosok yang sabar dalam mengasuh anak, berhasil dalam karier, dan tetap menjaga penampilan yang dianggap ideal. Narasi ini diperkuat oleh figur-figur publik di media sosial yang menampilkan kehidupan rumah tangga dan profesional dengan estetika visual yang menarik. Standar yang dibentuk melalui narasi semacam ini berpotensi

menciptakan tekanan sosial terhadap individu yang merasa tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut.

Gambaran ideal yang beredar di media sosial turut membentuk mitos bahwa seorang ibu harus selalu tampil sempurna di berbagai aspek kehidupan. Standar ini tidak hanya bersifat tidak realistis, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan psikologis, terutama bagi mereka yang menghadapi keterbatasan dalam peran keseharian. Munculnya tekanan ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih empatik dan inklusif terhadap berbagai bentuk pengalaman keibuan. Oleh karena itu, perlu ada refleksi kritis terhadap citra keibuan yang disebarluaskan melalui media sosial agar tidak melanggengkan mitos tunggal tentang peran ibu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi figur ibu dalam media sosial TikTok dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana tanda, simbol, dan mitos dalam konten digital membentuk makna baru atas peran keibuan di era digital. Dengan menelaah tiga lapisan makna denotasi, konotasi, dan mitos penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih kritis mengenai konstruksi sosial atas sosok ibu dalam media digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang relevan terhadap dinamika budaya digital dan representasi peran perempuan dalam masyarakat kontemporer.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Momfluencer* sebagai figur ibu dari generasi Z tidak hanya hadir sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai komunikator yang berpengaruh dalam membentuk opini dan gaya hidup melalui konten yang dibagikan di TikTok. Fenomena ini mencerminkan adanya pembentukan citra ibu ideal di ruang digital, yang menampilkan sosok perempuan yang mampu mengurus anak, menjalani karier, dan tetap menjaga penampilan secara bersamaan. Hal ini menimbulkan persoalan dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya terkait bagaimana media sosial memproduksi representasi tertentu yang memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap peran keibuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji

bagaimana representasi *momfluencer* generasi Z sebagai figur *supermom* dimaknai dalam konten video TikTok pada akun @mamazoey dan @dhannicha, serta bagaimana tanda dan simbol dalam konten tersebut membentuk makna dan mitos keibuan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana bentuk representasi *momfluencer* yang ditampilkan melalui tanda-tanda visual dan verbal pada akun media sosial TikTok @mamazoey, @dhannicha?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana representasi ibu dari generasi Z sebagai *supermom* ditampilkan melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam konten video TikTok pada akun @mamazoey, @dhannicha. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda tersebut dalam membentuk mitos tentang peran ibu ideal di media sosial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan, khususnya dalam kajian mengenai makna dan tanda. Studi ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menitikberatkan pada analisis terhadap tanda serta makna yang tersembunyi di baliknya. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana tanda-tanda membentuk makna dan narasi dalam konten TikTok, yang merupakan salah satu platform digital paling populer di kalangan generasi muda saat ini.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam ranah komunikasi, khususnya dalam bidang produksi konten, strategi media sosial, dan representasi visual di media digital. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana sosok ibu dapat ditampilkan secara menarik dan estetik melalui platform digital, serta bagaimana peran keibuan dikonstruksikan dalam narasi visual yang disebarluaskan.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku Industri kreatif, termasuk merek atau pihak yang bekerja sama dengan figur publik seperti *selebgram* ibu, guna merancang strategi komunikasi visual yang efektif, menyentuh secara emosional, dan relevan dengan audiens target.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya kelompok perempuan, mengenai bagaimana media sosial membentuk harapan sosial terhadap peran perempuan dan keibuan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi refleksi kritis atas cara media digital memengaruhi pandangan masyarakat terkait identitas gender dan peran sosial. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang diskusi mengenai dinamika representasi perempuan dan laki-laki dalam ranah digital.

### **1.5.4 Batasan Penelitian**

Penelitian ini membahas representasi *momfluencer* di TikTok dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang difokuskan pada dua akun, yaitu @mamazoey dan @dhannicha. Analisis dilakukan terhadap video yang diunggah selama periode bulan Januari hingga bulan Juli 2025, dengan batasan pada konten yang dipublikasikan dalam rentang waktu tersebut dan tidak mencakup keseluruhan unggahan dalam akun. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis algoritma TikTok, strategi personal branding, interaksi

dengan pengikut, maupun latar belakang pribadi pemilik akun. Kajian difokuskan pada tanda-tanda visual, teks, dan audio dalam video untuk menggali makna denotatif, konotatif, dan mitos mengenai sosok momfluencer di media sosial

