

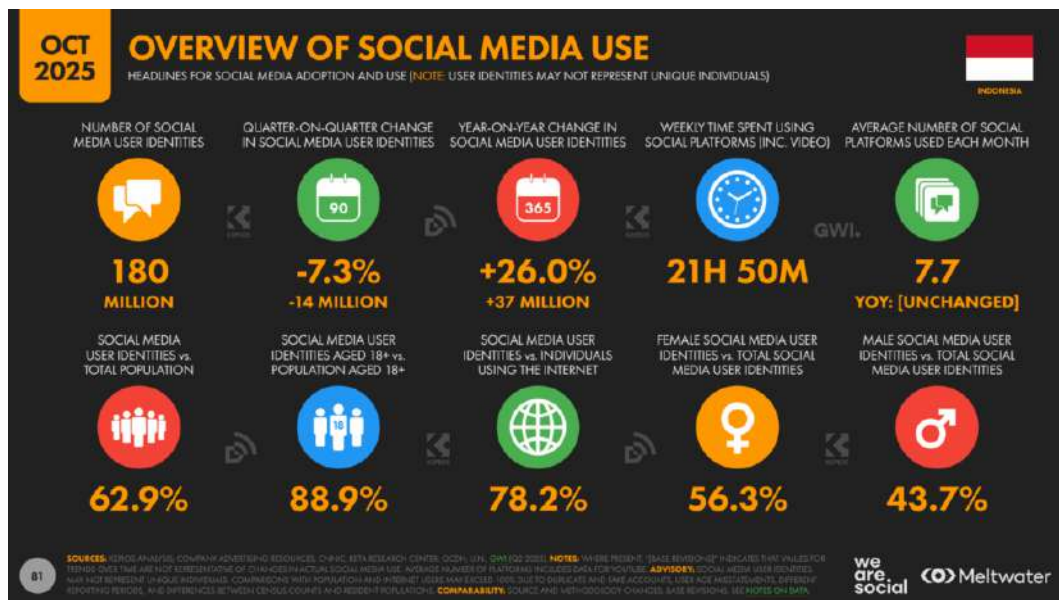
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang serba canggih saat ini, kehidupan manusia telah dikelilingi oleh paparan dan sentuhan teknologi digital. Manusia setiap harinya beraktivitas dengan menggunakan *smartphone*, *laptop*, atau *computer* untuk mengakses informasi terkini, berkomunikasi, berbelanja, serta berbisnis secara *online* (Riswanto et al., 2024). Teknologi digital telah berevolusi selama bertahun-tahun (Aksenta et al., 2023), hingga sekarang ini, banyak perubahan muncul pada setiap aspek kehidupan manusia, yang membuat mereka kini sulit terlepas dari genggaman teknologi (Safitri et al., 2023).

Teknologi digital memiliki salah satu *platform* terpopuler di kalangan masyarakat, yaitu media sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), media sosial merupakan suatu *platform* yang membantu pengguna membagikan informasi kepada orang yang dituju dengan menggunakan pesan yang berbasis teks, gambar, foto, video, maupun suara (Rachmawati, 2021). Pendapat ini juga ditambahkan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yang menjelaskan bahwa media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dirancang dengan menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0. Dengan ini, pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi saja, tetapi juga bisa membuat dan membagikan konten miliknya sendiri, serta berinteraksi dengan orang lain melalui konten tersebut. Istilah ini dikenal dengan *User-Generated Content* (Dharani et al., 2024).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: *We Are Social* (2025)

Menurut laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2025. Jumlahnya telah mencapai sebesar 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi Indonesia. Mayoritas penggunaannya didominasi oleh perempuan, dengan total persentase sebesar 56,3%, sedangkan laki-laki sebesar 43,7% (Murphy, 2025). Media sosial tersedia berbagai aplikasi, seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang familiar. TikTok diciptakan oleh ByteDance, sebuah perusahaan asal Tiongkok, dan diresmikan pada tahun 2017 (Wahidin, 2023). Menurut Anderson (2020), TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk menonton, mengedit, dan membuat konten *Short Video* berdurasi 15-60 detik, yang dilengkapi dengan beragam filter, musik, dan template *lip-sync* (McCashin & Murphy, 2023). Aplikasi ini juga memiliki fitur algoritma canggih yang secara otomatis merekomendasikan konten-konten menarik kepada pengguna, berdasarkan riwayat tontonan (*history*) atau konten yang disukai sebelumnya (McCashin & Murphy, 2023).

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat lima media sosial yang paling banyak dijangkau pengguna internet pada tahun 2025. Posisi teratas didominasi oleh TikTok dengan persentase sebesar

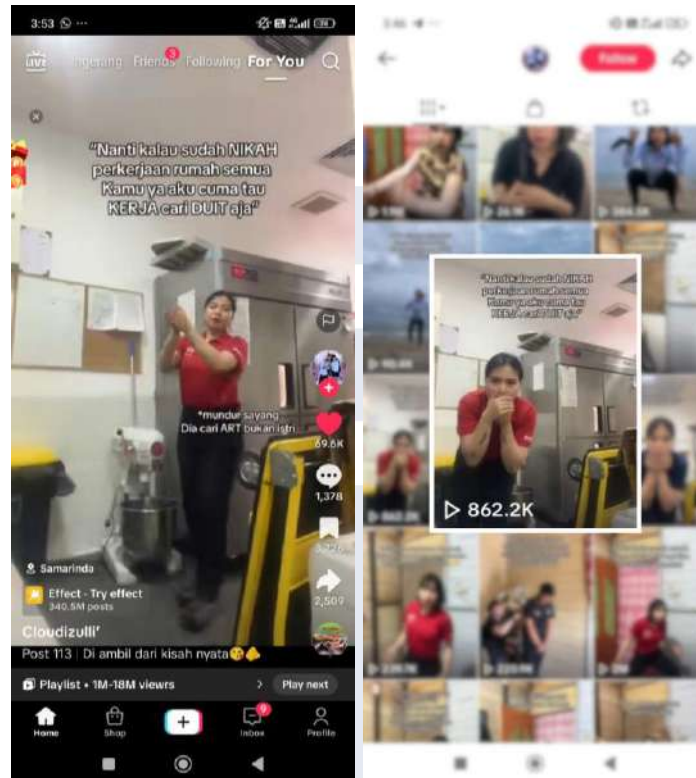
35,17%, angka tersebut mengalami kenaikan drastis dari tahun sebelumnya (18,61%). YouTube menempati posisi kedua dari TikTok dengan persentase sebesar 23,76%. Kemudian, disusul oleh Facebook (21,58%), Instagram (15,94%), dan X (0,56%) (Fairuz SA, 2025).

TikTok menyediakan beragam jenis konten yang dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya. Konten tersebut, yakni konten edukasi, politik, *tips & trick*, *challenge*, serta berita *trending* di seluruh dunia (Rahmana & Damariswara, 2022). Bahkan, dalam *platform* ini juga sering membahas isu-isu sosial di masyarakat, salah satunya mengenai budaya patriarki. Daradinanti (2022) mendefinisikan budaya patriarki sebagai sistem sosial yang menempatkan laki-laki pada peran dominan (Syahrizan & Siregar, 2024). Sistem ini membatasi kebebasan dan hak-hak perempuan, seperti mengakses pendidikan, memperoleh kesempatan kerja, bahkan menentukan pilihan hidupnya sendiri (Utaminingsih, 2024). Sejak dahulu, laki-laki sering diprioritaskan untuk memegang kekuasaan, baik dalam politik, ekonomi, sosial, maupun budaya. Sedangkan, perempuan hanya terbatas pada peranan domestik (Utaminingsih, 2024).

Dalam lingkungan rumah tangga, budaya patriarki mengatur pembagian peran di dalamnya. Laki-laki berstatus sebagai “Ayah” sekaligus “Kepala Keluarga”, berperan dalam mengurus kebutuhan nafkah untuk keberlangsungan hidup istri dan anak-anaknya. Mereka juga berhak menentukan aturan dan memimpin jalannya kehidupan rumah tangga. Perempuan berstatus sebagai “Ibu”, tugasnya adalah mengurus rumah tangga, seperti mencuci, memasak, membersihkan rumah, melayani suami, mengurus anak, dan lain-lain (Nazwa & Dora, 2024).

Pada beberapa tahun terakhir, muncul salah satu kasus yang menjadi perbincangan di publik, yaitu konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu”. Konten ini sempat viral, dan banyak direplikasi oleh beberapa akun kreator, termasuk @xxvi.vii.mmiv1 yang memperoleh jumlah *views* sebanyak 862.2k, *likes* 69.6k, *comments* 1.378, dan *shares* 2.509. Konten ini adalah sebuah narasi yang mengkritik/menyindir pandangan seperti “Nanti kalau sudah NIKAH pekerjaan

rumah semua kamu ya, aku cuma tau KERJA cari DUIT aja”, seolah-olah perempuan hanya diposisikan layaknya seorang pembantu.



Gambar 1.2 [Konten “Cari Istri atau Cari Pembantu”](#)

Sumber: TikTok (2026)

Di kolom komentar konten tersebut, banyak tanggapan pro dan kontra, hingga berujung pada perdebatan publik. Konten ini didukung oleh sebagian audiens karena mereka memiliki pandangan yang sejalan dengan narasi tersebut, dan mengedepankan prinsip kerja sama dalam rumah tangga, di mana tanggung jawab pekerjaan rumah tidak hanya dibebankan kepada istri, tetapi juga menjadi tanggung jawab suami. Sedangkan, kelompok lain melihat konten ini sebagai bagian dari “Standar TikTok”.

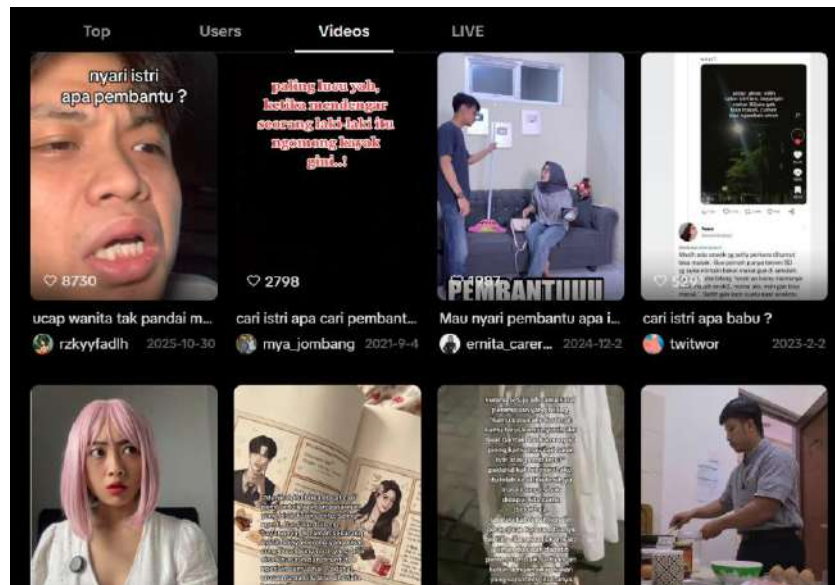


Gambar 1.3 Komentar Positif “Cari Istri atau Cari Pembantu”
Sumber: TikTok (2025)



Gambar 1.4 Komentar Negatif “Cari Istri atau Cari Pembantu”
Sumber: TikTok (2026)

Selain kolom komentar, tanggapan pro dan kontra ini juga diunggah beberapa kreator lain. Ada sebagian yang mendukung narasi tersebut, dan juga sebaliknya, mempertanyakan kontribusi perempuan, yang merasa tidak ingin dibebani pada urusan domestik.



Gambar 1.5 Konten Replikasi “Cari Istri atau Cari Pembantu”
Sumber: TikTok (2026)

Perbedaan respons ini menunjukkan bahwa meskipun konten menyampaikan makna yang sama, audiens dapat memberikan interpretasi yang berbeda-beda, karena tergantung dari pengalaman dan pandangan pribadinya masing-masing. Hal tersebut menjadi menarik untuk dikaji, terutama dalam melihat bagaimana proses pemaknaan audiens terhadap pesan media. Salah satu kelompok audiens yang dipilih adalah Generasi Z.

Peneliti memilih informan dari Generasi Z dengan rentang usia 19-29 tahun karena mereka berada pada fase *emerging adulthood*. Arnett (2016) menjelaskan bahwa fase ini merupakan masa transisi antara remaja dan dewasa yang ditandai dengan proses pencarian jati diri dan pembentukan pandangan hidup. Pada fase tersebut, individu mulai membentuk nilai, keyakinan, dan pandangan yang akan menjadi dasar dalam menjalani kehidupan dewasanya (Ainiyah & Rosiana, 2025). Menurut BBC (*British Broadcasting Corporation*), Generasi Z adalah generasi muda yang tumbuh bersama teknologi sejak kecil (Puspita et al., 2025). Generasi ini dijuluki sebagai Generasi Internet, *I-Gen*, atau *Igeneration*. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1997-2012, yang saat ini berada pada rentang usia sekitar 9-27 tahun. Generasi Z lahir setelah Generasi Y (*Millenials*).

Pada masa itu, teknologi masih sederhana dan belum berkembang pesat seperti sekarang (Puspita et al., 2025).

Selain *I-Gen*, Generasi Z juga dikenal dengan sebutan generasi *langgas*. Kata “*Langgas*” diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yaitu tidak bergantung pada sesuatu atau seseorang, atau dengan kata lain, bersifat bebas (Sabat, 2023). *Internet, Social Media, dan Smart Technology* telah menyatu dengan kehidupan Generasi Z. Prensky & From (2020) menambahkan Generasi Z kini semakin terbiasa menggunakan *Smartphone, Tablet, dan Computer* selama bertahun-tahun (Puspita et al., 2025). Generasi Z memiliki populasi yang besar di Indonesia, dengan jumlah mencapai 27,94% dari total populasi. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), Generasi Z memiliki cara hidup yang berbeda karena adanya pengaruh dari lingkungan digital, yang membuat hidup mereka serba instan dan praktis dalam mengakses informasi dan bersosialisasi (Puspita et al., 2025). Pendapat ini juga didukung oleh Melanie (2018) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki pola pikir yang tak sama dengan generasi sebelumnya, terutama dalam cara mereka belajar, berinteraksi, dan memandang dunia (Puspita et al., 2025).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini akan berfokus pada analisis resepsi laki-laki Generasi Z terhadap konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu” dengan menggunakan *Reception Theory* Stuart Hall, melalui posisi *Dominant, Negotiated, dan Oppositional* (Hall et al., 2003). Untuk mendukung analisis, terdapat empat konsep utama yang digunakan, yaitu proses pemaknaan audiens, budaya patriarki, kritik terhadap peran tradisional rumah tangga, dan tiktok. Kemudian, paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivisme, yang menekankan pada makna dan pengalaman subjektif informan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis resepsi (*reception analysis*) dengan model *Encoding-Decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Informan yang dipilih, sebanyak 7 orang dengan kriteria utama, laki-laki Generasi Z usia 19-29 tahun, mengetahui dan pernah berkomentar pada konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini berangkat dari konten “Cari Istri atau Cari Pembantu”. Topik ini mengkritisi pandangan sebagian orang yang masih menganggap bahwa setelah menikah, peran perempuan hanya sebatas mengurus rumah, seolah-olah diposisikan layaknya seorang pembantu. Terdapat perbedaan pemaknaan audiens dalam menafsirkan dan menilai pesan media yang disampaikan. Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana resepsi laki-laki Generasi Z terhadap konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu” melalui *Reception Theory* Stuart Hall.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi laki-laki Generasi Z terhadap konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu” melalui *Reception Theory* Stuart Hall?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi laki-laki Generasi Z terhadap konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu” dengan menggunakan *Reception Theory* Stuart Hall melalui tiga posisi pemaknaan audiens, yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menganalisis proses pemaknaan audiens sebagai penerima pesan, yang secara aktif memaknai konten media berdasarkan pengalaman dan latar belakang sosial-budaya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pembuat konten dalam memahami bagaimana suatu pesan media dimaknai oleh audiens. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif ketika menyampaikan konten yang berkaitan dengan isu sosial, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami sesuai dengan tujuan pembuat konten.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi masyarakat mengenai proses pemaknaan laki-laki Generasi Z pada konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu”, dengan gambaran bagaimana proses audiens menerima, menafsirkan, dan membentuk makna pesan media.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini sengaja dibatasi agar fokus kajian lebih terarah dan hasil yang diperoleh lebih jelas, tanpa melebar ke banyak hal. Batasan ini juga dapat membantu memudahkan pembaca dalam memahami masalah, tujuan, dan hasil yang diperoleh. Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi laki-laki Generasi Z terhadap konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu” dengan menggunakan *Reception Theory* Stuart Hall melalui tiga posisi pemaknaan audiens, yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Peneliti juga menetapkan 7 informan dengan kriteria berikut:

1. Laki-laki Generasi Z (19-29 tahun),
2. Mengetahui konten ‘Cari Istri atau Cari Pembantu’ di TikTok,
3. Pernah memberikan tanggapan atau komentar.