

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul Analisis Resepsi Laki-Laki Generasi Z terhadap Konten TikTok “Cari Istri atau Cari Pembantu” akan dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan teori serupa. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan temuan penelitian, serta menganalisis bagaimana penelitian tersebut mengelompokkan masing-masing audiensnya ke dalam tiga posisi dari teori Stuart Hall, yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position* & *Oppositional Position*.

Penelitian pertama ditemukan dalam jurnal SINTA 2 yang berjudul *Patriarchal Culture in Film: Between Myth and Meaning (Audience Reception Analysis of The Film “Yuni”)*. Penelitian ini dikaji oleh Rizki Ayu Budipratiwi, Rachma Tri Widuri & Ayoedia Gita Citrayomie pada tahun 2023, dan diterbitkan oleh Komunika. Penelitian ini ingin menganalisis bagaimana audiens mengartikan budaya patriarki yang ditampilkan dalam film “Yuni”. Teori yang digunakan adalah *Encoding-Decoding by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan metode *Reception Analysis*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu membahas permasalahan budaya patriarki yang merugikan serta membatasi hak-hak perempuan. Penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu menggunakan media film sebagai objek kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada *Oppositional Position*. Mereka menilai budaya patriarki secara negatif, yang terlalu merugikan perempuan dalam hal apapun (Budipratiwi et al., 2023).

Penelitian kedua ditemukan dalam jurnal SINTA 3 yang berjudul *Pemaknaan Perempuan Generasi Z terhadap Maskulinitas Joget TikTok*. Penelitian ini dikaji oleh Dyah Pithaloka, Ivan Taufiq & Mutia Dini pada tahun 2023, dan diterbitkan oleh Satwika. Penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana pendapat perempuan Generasi Z dalam menilai maskulinitas laki-laki yang menampilkan dirinya melalui unggahan joget TikTok. Teori yang digunakan adalah *Reception*

Theory by Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan metode *Reception Analysis*. Kesamaannya, penelitian ini menggunakan teori serupa dengan menganalisis tiga posisi, yaitu *Dominant*, *Negotiated*, dan *Oppositional* dari model *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Perbedaannya, menggunakan audiens perempuan, dan pembahasannya tentang unggahan joget TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan joget TikTok pada dasarnya dapat dilakukan oleh siapa pun, tanpa memandang gender. Namun, terdapat pandangan bahwa laki-laki sebaiknya tidak menampilkan gerakan yang terlalu gemulai, mengingat masih kuatnya hegemoni patriarki dalam budaya masyarakat di Indonesia (Pithaloka et al., 2023).

Penelitian ketiga ditemukan dalam jurnal SINTA 3 yang berjudul Analisis Resepsi Pengguna Twitter Terhadap Fan War “Safa Space”. Penelitian ini dikaji oleh Andriyana Eka Lestari & Rina Sari Kusuma pada tahun 2023, dan diterbitkan oleh Jurnal Audiens. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pendapat atau reaksi publik tentang fanwar Safa Space, lalu pendapat tersebut akan diklasifikasikan ke dalam tiga posisi teori dari Stuart Hall. Teori yang digunakan adalah *Encoding-Decoding by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan metode *Reception Analysis*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menganalisis resepsi khalayak yang didasari pada *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position* & *Oppositional Position*. Penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu cenderung membahas tentang permasalahan *cyberbullying* yang terjadi di Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan didominasi pada *Oppositional Position*, di mana mereka tidak setuju dengan pesan-pesan dalam forum space, yang justru semakin memperbesar masalah. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pengalaman, latar belakang sosial, dan budaya (A. E. Lestari & Kusuma, 2023).

Penelitian keempat ditemukan dalam jurnal SINTA 3 yang berjudul Penerimaan Komunitas Montase terhadap Representasi Ras Asia di Amerika dalam Film Minari. Penelitian ini dikaji oleh Ega Riadiska & Sumekar Tanjung pada tahun 2023, dan diterbitkan oleh Komunikatif. Penelitian ini ingin mengetahui pandangan anggota komunitas Montase dalam menafsirkan film Minari. Teori yang digunakan

adalah *Encoding-Decoding by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan metode *Reception Analysis*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menganalisis resepsi audiens berdasarkan tiga posisi (*Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position*) dari teori Stuart Hall. Penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu menggunakan media film sebagai objek kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 posisi audiens, yaitu *Dominant-Hegemonic Position & Negotiated Position*. Sebagian informan menerima pesan secara dominan, sedangkan informan lainnya tidak sepenuhnya menerima pesan tersebut, karena dipengaruhi oleh latar belakang, budaya, dan pengetahuan yang dimiliki (Riadiska & Tanjung, 2023).

Penelitian kelima ditemukan dalam jurnal SINTA 2 yang berjudul *Reception analysis of popular feminism in the series Gadis Kretek on Netflix*. Penelitian ini dikaji oleh Maria Adiska Auliadinanti, Zhafira Wulandari & Khairunnisa Azzahra Wibisono pada tahun 2025, dan diterbitkan oleh ProTVF. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pandangan audiens dalam memaknai isu dan tokoh feminisme dalam serial *Gadis Kretek* berdasarkan perspektif dan pengalamannya. Teori yang digunakan adalah *Reception Analysis by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan metode *Reception Analysis*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menggunakan teori serupa, dengan menganalisis tiga posisi (*Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position*) dari Stuart Hall. Penelitian ini juga lumayan berbeda, menggunakan media serial film sebagai objek kajian. Hasil penelitian menunjukkan adanya beragam posisi audiens dalam memaknai isu dan tokoh yang ditampilkan. Seluruh informan setuju bahwa di dalam filmnya, Jeng Yah menghadapi banyak tantangan, demi memperjuangkan kesetaraan perempuan. Ada 2 *Dominant*, 2 *Negotiated* & 2 *Oppositional* yang memandang Jeng Yah sebagai tokoh feminis. Hampir semua orang setuju bahwa film tersebut dapat menjadi sarana penyebaran feminisme, sementara 1 orang tidak setuju (Auliadinanti et al., 2025).

Penelitian keenam ditemukan dalam jurnal SCOPUS yang berjudul *Decoding Masculinity: An Analysis of Stuart Hall's Reception Theory in BTS Music*

Videos and Its Impact of Consuming Buying on Indonesian Fans (2013-2021). Penelitian ini dikaji oleh *Sofia Hasna, Frizki Yulianti Nurnisya & Muhammad Raqib Bin Mohd Sofian* pada tahun 2024, diterbitkan oleh *EDP Sciences*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan *fans BTS* terhadap representasi maskulinitas dalam musik videonya, serta melihat dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. Teori yang digunakan adalah *Encoding-Decoding Theory by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative Descriptive* dengan metode *Reception Analysis*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menggunakan teori serupa, dengan menganalisis tiga posisi (*Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position*) dari Stuart Hall. Penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu menganalisis pandangan tentang keputusan pembelian *fans BTS* dan juga penafsirannya terhadap representasi maskulinitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fans BTS* tidak membeli produk secara impulsif, karena masih mempertimbangkan kondisi finansialnya (Hasna et al., 2024).

Penelitian ketujuh ditemukan dalam jurnal SCOPUS yang berjudul *Sexual Objectification of Pinoy Males in Billboard Advertisements*. Penelitian ini dikaji oleh *Marc Agon Pacoma* pada tahun 2017, diterbitkan oleh *EDP Sciences*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi tubuh pria yang ditampilkan dalam iklan billboard Bench Body. Teori yang digunakan adalah *Reception Theory by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan metode *Content Analysis*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menggunakan teori serupa, dengan menganalisis tiga posisi (*Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position*) dari Stuart Hall. Penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu menganalisis media iklan sebagai objek kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Bench Body menggunakan representasi tubuh pria sebagai strategi pemasaran utama. Hal ini berhasil menarik perhatian konsumen, namun dinilai secara tidak etis dan menimbulkan kontroversi terhadap nilai moral dan etika masyarakat (Pacoma, 2017).

Penelitian kedelapan ditemukan dalam jurnal SCOPUS yang berjudul *Young people as global citizens: negotiation of youth civic participation in adult-managed online spaces*. Penelitian ini dikaji oleh Manisha Pathak-Shelat & Kiran Vinod Bhatia pada tahun 2018, diterbitkan oleh *Journal of Youth Studies*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna kewarganegaraan global dikonstruksi dan ditafsirkan dalam *platform online* oleh kaum muda menggunakan teori Stuart Hall. Teori yang digunakan adalah *Encoding-Decoding by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative Research* dengan metode *Textual Analysis*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menganalisis resepsi kaum muda yang didasari pada *Dominant Hegemonic-Position, Negotiated Position & Oppositional Position*. Penelitian ini mengkaji topik yang berbeda, yaitu bagaimana kaum muda menafsirkan makna kewarganegaraan global yang dikonstruksi oleh *platform online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *platform* cenderung menyampaikan makna yang bersifat hegemonik, kaum muda secara aktif melakukan negosiasi dan *decoding* pesan untuk membentuk pemaknaan yang lebih sesuai dengan pengalaman dan tujuan mereka (Pathak-Shelat & Bhatia, 2019).

Penelitian kesembilan ditemukan dalam jurnal SCOPUS yang berjudul *Of warnings and waiting: an examination of the path of information for two communities hit by Typhoon Haiyan*. Penelitian ini dikaji oleh Inez Z. Ponce de Leon pada tahun 2019, diterbitkan oleh *Journal of Risk Research*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana masyarakat memahami informasi peringatan topan yang disampaikan oleh pemerintah. Teori yang digunakan adalah *Encoding-Decoding Theory by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan teknik pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion & In-Depth Interview*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menganalisis resepsi khalayak yang didasari pada *Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position*. Penelitian ini mengkaji topik yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pemahaman tidak disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, melainkan oleh pengalaman sebelumnya yang memengaruhi cara masyarakat menafsirkan risiko, sehingga perlu adanya

pendekatan komunikasi yang lebih kontekstual dalam sistem peringatan bencana (Ponce de Leon, 2020).

Penelitian terakhir ditemukan dalam jurnal SCOPUS yang berjudul “*One day you’ll buy a Rolex from me”: reflexivity and researcher decoding positions in luxury research*”. Penelitian ini dikaji oleh *Mehita Iqani* pada tahun 2022, diterbitkan oleh *Consumption Markets & Culture*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis refleksivitas peneliti dalam studi *luxury* dengan menggunakan model *decoding* Stuart Hall. Teori yang digunakan adalah *Encoding-Decoding by Stuart Hall*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Qualitative* dengan metode *Ethnographic Approach*. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu menggunakan teori serupa, dengan menganalisis tiga posisi (*Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position*) dari Stuart Hall. Penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu menggunakan pandangan peneliti sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti tidak sepenuhnya netral, melainkan mengalami perubahan posisi dan kritis hingga tertarik terhadap *luxury*, sehingga menegaskan pentingnya refleksivitas dalam penelitian (Iqani, 2023).

Jika dilihat secara keseluruhan, penelitian-penelitian sebelumnya masih belum banyak mengkaji konten “Cari Istri atau Cari Pembantu”, topik yang mengkritisi pandangan mengenai peran perempuan dalam rumah tangga setelah menikah, yang hanya sebatas mengurus pekerjaan domestik. Inilah yang menjadi peluang untuk menghasilkan temuan baru, ditambah lagi dengan fokusnya pada proses pemaknaan audiens laki-laki Generasi Z terhadap konten tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Patriarchal Culture in Film: Between Myth and Meaning (Audience Reception Analysis of The Film “Yuni”)</i> <u>SINTA 2</u>	Pemaknaan Perempuan Generasi Z terhadap Maskulinitas Joget TikTok <u>SINTA 3</u>	Analisis Resepsi Pengguna Twitter Terhadap Fan War “Safa Space” <u>SINTA 3</u>	Penerimaan Komunitas Montase terhadap Representasi Ras Asia di Amerika dalam Film Minari <u>SINTA 3</u>	<i>Reception analysis of popular feminism in the series Gadis Kretek on Netflix</i> <u>SINTA 2</u>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Rizki Ayu Budipratiwi, Rachma Tri Widuri & Ayoedia Gita Citrayomie (2023), Komunika	Dyah Pithaloka, Ivan Taufiq & Mutia Dini (2023), Satwika	Andriyana Eka Lestari & Rina Sari Kusuma (2023), Jurnal Audiens	Ega Riadiska & Sumekar Tanjung (2023), Komunikatif	Maria Adiska Auliadinanti, Zhafira Wulandari & Khairunnisa Azzahra Wibisono (2025), ProTVF
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana audiens mengartikan budaya patriarki yang ditampilkan dalam film “Yuni”.	Mencari tahu bagaimana pendapat perempuan Generasi Z dalam menilai maskulinitas laki-laki yang menampilkan dirinya melalui unggahan joget TikTok.	Mengeksplorasi tanggapan publik terhadap fanwar Safa Space.	Mengetahui pandangan anggota komunitas Montase dalam menafsirkan film Minari.	Menggali pandangan audiens dalam memaknai isu dan tokoh feminisme dalam serial <i>Gadis Kretek</i> berdasarkan perspektif dan pengalamannya.

4.	Teori	<i>Encoding-Decoding by Stuart Hall</i>	<i>Reception Theory by Stuart Hall</i>	<i>Encoding-Decoding by Stuart Hall</i>	<i>Encoding-Decoding by Stuart Hall</i>	<i>Reception Analysis by Stuart Hall</i>
5.	Metode Penelitian	<i>Qualitative (Reception Analysis)</i>	<i>Qualitative Descriptive (Reception Analysis)</i>	<i>Qualitative (Reception Analysis)</i>	<i>Qualitative (Reception Analysis)</i>	<i>Qualitative Descriptive (Reception Analysis)</i>
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Membahas permasalahan budaya patriarki yang merugikan serta membatasi hak-hak perempuan.	Menggunakan teori yang serupa, dengan menganalisis tiga posisi (<i>Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position</i>) dari Stuart Hall.	Menganalisis resepsi khalayak berdasarkan tiga posisi dari teori Stuart Hall, yaitu <i>Dominant-Hegemonic, Negotiated Position & Oppositional Position</i> .	Menganalisis resepsi audiens berdasarkan tiga posisi dari Stuart Hall, yaitu <i>Dominant-Hegemonic, Negotiated Position & Oppositional Position</i> .	Menggunakan teori yang serupa, dengan menganalisis tiga posisi (<i>Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position</i>) dari Stuart Hall.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan media film sebagai objek kajian.	Menggunakan audiens perempuan, dan membahas tentang unggahan joget TikTok.	Cenderung membahas tentang topik permasalahan <i>cyberbullying</i> yang terjadi di Twitter.	Menggunakan media film sebagai objek kajian.	Menggunakan media serial film sebagai objek kajian.
8.	Hasil Penelitian	Para informan didominasi pada <i>Oppositional Position</i> , yang memandang patriarki sebagai sistem yang merugikan perempuan, dan terlalu membatasi mereka dalam hal apapun.	Secara umum, hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Namun yang perlu diperhatikan, bahwa laki-laki sebaiknya tidak menampilkan gerakan yang terlalu gemulai, mengingat masyarakat Indonesia masih kuat terhadap hegemoni patriarki.	Sebagian besar informan tidak setuju dengan pesan yang disampaikan pada forum space, karena adanya perbedaan pengalaman, latar belakang sosial, dan budaya.	Hasilnya ada 2 posisi, yaitu <i>Dominant-Hegemonic Position & Negotiated Position</i> .	Hasil penelitian menunjukkan adanya beragam posisi audiens dalam memaknai isu dan tokoh yang ditampilkan.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Decoding Masculinity: An Analysis of Stuart Hall's Reception Theory in BTS Music Videos and Its Impact of Consuming Buying on Indonesian Fans (2013-2021)</i>	<i>Sexual Objectification of Pinoy Males in Billboard Advertisements</i>	<i>Young people as global citizens: negotiation of youth civic participation in adult-managed online spaces</i>	<i>Of warnings and waiting: an examination of the path of information for two communities hit by Typhoon Haiyan</i>	<i>"One day you'll buy a Rolex from me": reflexivity and researcher decoding positions in luxury research</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	<i>Sofia Hasna, Frizki Yulianti Nurnisya & Muhammad Raqib Bin Mohd Sofian (2024), EDP Sciences</i>	<i>Marc Agon Pacoma (2017), EDP Sciences</i>	<i>Manisha Pathak-Shelat & Kiran Vinod Bhatia (2018), Journal of Youth Studies</i>	<i>Inez Z. Ponce de Leon (2019), Journal of Risk Research</i>	<i>Mehita Iqani (2022), Consumption Markets & Culture</i>
3.	Fokus Penelitian	- Mengetahui bagaimana pandangan <i>fans BTS</i> terhadap representasi maskulinitas dalam video musiknya. - Melihat dampaknya terhadap keputusan pembelian produk.	Menganalisis representasi tubuh pria yang ditampilkan dalam iklan billboard Bench Body.	Menganalisis bagaimana makna kewarganegaraan global dikonstruksi dan ditafsirkan dalam <i>platform online</i> oleh kaum muda menggunakan teori Stuart Hall.	Menganalisis bagaimana masyarakat memahami informasi peringatan topan yang disampaikan oleh pemerintah.	Menganalisis refleksivitas peneliti dalam studi <i>luxury</i> dengan menggunakan model <i>decoding</i> Stuart Hall.

4.	Teori	<i>Encoding-Decoding Theory by Stuart Hall</i>	<i>Reception Theory by Stuart Hall</i>	<i>Encoding-Decoding by Stuart Hall</i>	<i>Encoding-Decoding Theory by Stuart Hall</i>	<i>Encoding-Decoding by Stuart Hall</i>
5.	Metode Penelitian	<i>Qualitative Descriptive (Reception Analysis)</i>	<i>Qualitative (Content Analysis)</i>	<i>Qualitative Research (Textual Analysis)</i>	<i>Qualitative (Interviews & Discussions)</i>	<i>Qualitative (Ethnographic Approach)</i>
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan teori yang serupa, dengan menganalisis tiga posisi (<i>Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position</i>) dari Stuart Hall.	Menggunakan teori yang serupa, dengan menganalisis tiga posisi (<i>Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position</i>) dari Stuart Hall.	Menganalisis resepsi kaum muda berdasarkan tiga posisi dari teori Stuart Hall, yaitu <i>Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position</i> .	Menganalisis resepsi khalayak berdasarkan tiga posisi dari teori Stuart Hall, yaitu <i>Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position</i> .	Menggunakan teori yang serupa, dengan menganalisis tiga posisi (<i>Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position & Oppositional Position</i>) dari Stuart Hall.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis pandangan tentang keputusan pembelian <i>fans BTS</i> dan penafsiran mereka terhadap representasi maskulinitas.	Menganalisis media iklan sebagai objek kajian.	Menganalisis topik yang berbeda.	Menganalisis topik yang berbeda.	Menggunakan pandangan peneliti sebagai subjek penelitian.
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fans BTS</i> tidak membeli produk secara impulsif, karena masih mempertimbangkan kondisi finansialnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Bench Body menggunakan representasi tubuh pria sebagai strategi pemasaran utama. Hal ini berhasil menarik perhatian konsumen, namun dinilai secara tidak etis dan menimbulkan kontroversi terhadap nilai moral dan etika masyarakat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun <i>platform</i> cenderung menyampaikan makna yang bersifat hegemonik, kaum muda secara aktif melakukan negosiasi dan <i>decoding</i> pesan untuk membentuk pemaknaan yang lebih sesuai dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pemahaman tidak disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, melainkan oleh pengalaman sebelumnya yang memengaruhi masyarakat menafsirkan risiko, sehingga perlu adanya pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti tidak sepenuhnya netral, melainkan mengalami perubahan posisi dan kritis hingga tertarik terhadap <i>luxury</i> , sehingga menegaskan pentingnya reflektivitas dalam penelitian.

				pengalaman dan tujuan mereka.	komunikasi yang lebih kontekstual dalam sistem peringatan bencana.	
--	--	--	--	-------------------------------	--	--

2.2. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Reception Theory* yang dikembangkan oleh Stuart Hall.

2.2.1 Teori Resepsi (*Reception Theory*)

Menurut Stuart Hall, *Reception Theory* menekankan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga secara aktif menafsirkan makna dari pesan yang mereka terima. Dalam teori ini, pesan media dipahami bukan sekadar sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses menanamkan makna pesan melalui kode-kode tertentu, seperti bahasa, gambar, simbol, atau suara. Tujuannya adalah untuk menyampaikan ide, nilai, atau maksud pesan yang dibuat oleh produsen media (Hall et al., 2003). Sedangkan, *decoding* adalah proses menafsirkan makna yang dilakukan oleh audiens. *Decoding* sangat bergantung pada pengalaman dan latar belakang audiens. Maka dari itu, makna tersebut bisa saja ditafsirkan secara berbeda antara produsen dan audiens (Hall et al., 2003). Hall juga menjelaskan bahwa dalam proses *decoding*, terdapat tiga posisi yang menggambarkan penafsiran makna dari audiens, yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position* (Hall et al., 2003). Berikut adalah penjelasannya:

- a. *Dominant-Hegemonic Position*: Audiens menerima pesan, berpendapat serupa, dan mendukung makna dominan.
- b. *Negotiated Position*: Audiens menerima sebagian pesan, tetapi menyesuaikannya dengan pengalaman atau kondisi mereka.
- c. *Oppositional Position*: Audiens menolak makna dominan dan menafsirkannya dengan cara yang berbeda atau berlawanan.

2.3. Landasan Konsep

Penelitian ini menggunakan empat konsep utama sebagai berikut:

2.3.1 Proses Pemaknaan Audiens (*Audience Meaning Making*)

Proses pemaknaan audiens merupakan tahapan ketika individu menerima, menafsirkan, dan membentuk makna terhadap pesan yang diterimanya. Dalam kajian komunikasi, makna tidak dipandang sebagai sesuatu yang melekat secara tetap pada pesan, melainkan sebagai hasil konstruksi yang terbentuk melalui interaksi antara pesan dan audiens sebagai penerima pesan. Oleh karena itu, makna yang muncul tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan oleh komunikator, tetapi juga oleh bagaimana audiens memahami dan menafsirkan pesan tersebut (Abdullah et al., 2026).

Proses pemaknaan dimulai ketika audiens menerima pesan yang disampaikan melalui berbagai simbol, seperti kata-kata, gambar, gestur, maupun tanda visual lainnya. Simbol-simbol tersebut kemudian dipahami melalui proses *decoding*, yaitu proses penafsiran terhadap pesan yang diterima. Pada tahap ini, audiens menghubungkan pesan dengan pengetahuan, pengalaman, nilai, dan latar belakang yang dimilikinya. Melalui proses tersebut, audiens kemudian membentuk pemaknaan tertentu terhadap pesan yang diterima (Abdullah et al., 2026).

Makna yang dihasilkan oleh audiens dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan sosial, budaya, pengalaman hidup, serta kondisi individu. Perbedaan faktor-faktor tersebut menyebabkan setiap individu memiliki cara pandang yang tidak selalu sama dalam memahami suatu pesan. Akibatnya, pesan yang dimaknai positif oleh seseorang belum tentu dimaknai secara serupa oleh individu lain. Hal ini menunjukkan bahwa makna bersifat dinamis dan tidak tunggal, sehingga memungkinkan munculnya beragam interpretasi terhadap pesan yang sama (Abdullah et al., 2026).

2.3.2 Budaya Patriarki

Patriarki merupakan sistem yang mendominasi peran laki-laki sebagai penguasa, pengendali, dan pemimpin. Sementara itu, perempuan diposisikan sebagai pihak subordinat, di mana mereka memiliki kedudukan yang lebih rendah dibandingkan laki-laki. Omara (2004) menjelaskan bahwa patriarki telah berkembang menjadi budaya yang dipercaya dan dianut oleh sebagian besar masyarakat, khususnya di Indonesia (Utaminingsih, 2024) mereka yang meyakini bahwa laki-laki memang lebih pantas memegang kekuasaan, lebih unggul, dan bahkan lebih mampu memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Sedangkan, perempuan justru dijadikan sebagai *second-class citizen*, dan lebih sering dikaitkan pada peranan domestik. Sebagai contoh, menurut Hermawati (2007), masyarakat Jawa memiliki kepercayaan terhadap budaya patriarki dan merepresentasikan perempuan ke dalam istilah *kanca wingking* yang berarti “teman di belakang” (Utaminingsih, 2024). Maksudnya, perempuan adalah teman yang memiliki tanggung jawab untuk diharuskan mampu mengurus segala urusan rumah tangga, seperti mencuci baju, memasak, mengurus anak, dan lain-lain. Kemudian, terdapat juga istilah lainnya yang mendeskripsikan tugas perempuan ke dalam 3M: Manak (Melahirkan Keturunan), Macak (Berpenampilan Menarik), dan Masak (Mengurus Rumah Tangga) (Utaminingsih, 2024, p. 42-45).

Patriarki dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai sistem sosial yang memposisikan laki-laki sebagai pihak utama dalam memegang otoritas, baik dalam ranah politik, ekonomi, sosial, maupun budaya (Halizah & Faralita, 2023). Sistem ini telah mengakar sejak turun-temurun, dan dilalui dengan proses yang panjang, terbentuk melalui ajaran agama, norma, pendidikan keluarga, dan pendidikan formal. Patriarki menjadi budaya yang dianggap normal dan diterima oleh masyarakat. Sebab, banyak orang yang menilai perempuan sosok yang lemah, penuh keterbatasan, lebih mengutamakan perasaan, dan

cenderung emosional. Adapun juga yang beranggapan bahwa perempuan lebih layak ditugaskan pada urusan domestik (kerumahtanggaan) dan reproduktif (melahirkan). Budaya ini telah berlaku di seluruh lingkungan, termasuk lingkungan rumah tangga. Dalam lingkungan rumah tangga, laki-laki berperan sebagai “Ayah” dan perempuan berperan sebagai “Ibu”. Seorang Ayah adalah pemimpin keluarga yang berhak mengatur perempuan, anak, serta seluruh harta bendanya (Halizah & Faralita, 2023).

Pendapat ini juga ditambahkan oleh Hafani & Buldani (2025) yang menjelaskan tentang pembagian peran, hak, dan kekuasaan menurut budaya patriarki dalam konteks keluarga. Pada dasarnya, laki-laki berstatus sebagai pemimpin keluarga, ia berhak mengontrol sepenuhnya atas keputusan-keputusan penting yang ada di dalam rumah tangga, baik dari sisi finansial maupun pendidikan. Sementara, perempuan hanya berkontribusi dalam pekerjaan domestik sehari-hari. Tidak hanya itu, laki-laki juga memiliki hak untuk mengatur tata krama dalam keluarganya, apa yang dianggap baik atau benar, apa yang diperbolehkan, apa yang tidak, itu semua tergantung dari keputusan laki-laki. Kondisi ini masih terus dipertahankan sampai sekarang, bersumber dari norma budaya, institusi agama, dan hukum yang memperkuat superioritas laki-laki (Hafani & Buldani, 2025).

2.3.3 Kritik terhadap Peran Tradisional Rumah Tangga

Pembagian peran gender dalam rumah tangga menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara peran perempuan dan laki-laki. Perempuan cenderung memiliki tanggung jawab yang lebih besar, seperti mengurus rumah dan mengasuh anak, sementara laki-laki mencari nafkah. Pekerjaan domestik juga dipandang sebagai pekerjaan yang tidak bernilai dan sering diabaikan karena tidak termasuk dalam kategori ekonomi formal. Friedan (1963) mengkritik salah satu contoh kasus budaya patriarki di Amerika Serikat, di mana perempuan-perempuan

disana cenderung merasa terbatas dan tidak memiliki banyak kesempatan untuk berkembang secara intelektual dan profesional, karena adanya penekanan untuk memenuhi peran domestik. Budaya ini juga masih berlaku di Indonesia, para perempuannya sering diharapkan untuk menjadi pengasuh utama dalam keluarga. Soekanto (2014) berpendapat bahwa pembagian peran gender dalam keluarga tradisional di Indonesia masih bersifat kaku, perempuan lebih didominasi pada urusan rumah tangga, sedangkan laki-laki berperan sebagai pencari nafkah. Inilah yang menjadi kritikan bagi sebagian perempuan, terutama kaum feminis, karena pekerjaan domestik sering kali dibebankan kepada perempuan, terlebih lagi tidak dibayar dan kurang dihargai (Usman, 2024, p. 183).

Pendapat ini juga diperkuat oleh Dalimoenthe (2021) yang menjelaskan bahwa perbedaan peran gender antara laki-laki dan perempuan menjadi masalah yang dinilai tidak adil. Walaupun kedua gender ini sama-sama dibatasi, namun yang paling diberatkan adalah sisi perempuan, di mana mereka selalu dibatasi oleh lingkungannya dalam hal apapun, termasuk melanjutkan karier atau pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (Dalimoenthe, 2021). Sebagai contoh, di beberapa kejadian, banyak sekali orang tua yang mengasumsikan bahwa anak perempuannya nanti tidak perlu menempuh pendidikan yang tinggi, sebab pada akhirnya mereka akan tetap mengurus pekerjaan domestik. Perempuan sering dibatasi, sering dikontrol oleh laki-laki, sering dirugikan, dan juga sering menjadi korban ketidakadilan gender. Namun kondisi tersebut masih dinormalisasi dan terus berlangsung hingga saat ini. Murniaty (2000) juga mendukung pernyataan tersebut, karena budaya patriarki masih berlaku di lingkungan masyarakat, negara, organisasi, tempat kerja, dan keluarga. Maka dari itu, perempuan-perempuan saat ini berupaya mewujudkan keadilan gender bagi mereka, yang paling penting adalah hasilnya, bukan perlakuannya (Dalimoenthe, 2021, p. 25).

Berdasarkan jurnal yang dituliskan oleh Septiana, Nadifa, Septiana, Kurniawan, Almahmud, Riyan & Saputra (2025). Peneliti mengkritik konsep serupa mengenai peran ganda yang dihadapi perempuan, khususnya bagi mereka yang telah berkarier. Walaupun perempuan sekarang telah banyak berkontribusi secara finansial, peran domestik tetap menjadi kewajiban utama yang tidak dapat ditinggalkan (Almahmud et al., 2022). Kondisi ini membuat perempuan semakin sulit untuk berkembang, karena mereka harus membagi waktu dan energi secara efektif. Medho et al. (2025) menjelaskan bahwa hal ini ditandai dengan adanya aturan keluarga yang masih kaku, perempuan yang telah bekerja akan tetap didominasi sebagai pengelola utama rumah tangga (Almahmud et al., 2022). Inilah yang menunjukkan ketimpangan gender, yang pada akhirnya berpotensi secara negatif pada kondisi fisik dan psikologis perempuan, bahkan dapat memengaruhi kualitas kinerja mereka dalam bekerja. Ketidakadilan gender ini bukan hanya persoalan akses terhadap pekerjaan, melainkan konstruksi budaya yang membuat beban perempuan justru semakin meningkat (Almahmud et al., 2022)

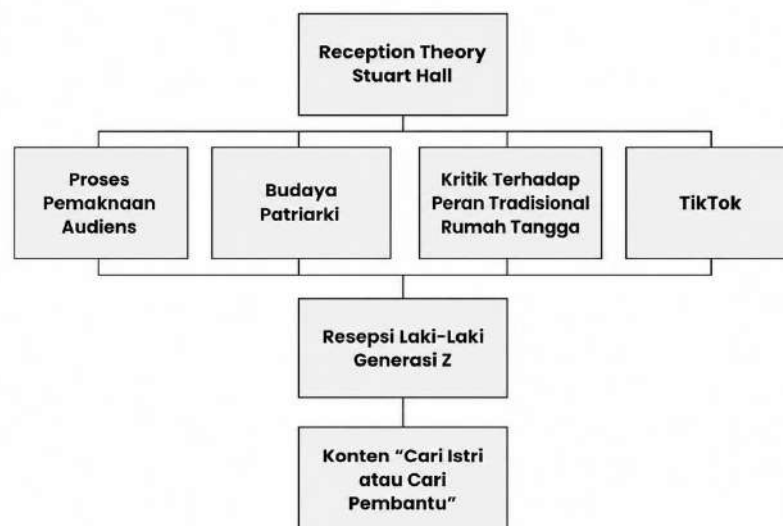
2.3.4 TikTok

TikTok, yang dikenal sebagai *Douyin* di Tiongkok, adalah aplikasi berbasis video pendek (*short video*) yang dikembangkan oleh ByteDance pada tahun 2016. Aplikasi ini dilengkapi banyak fitur kreatif, seperti musik, filter, efek, dan template untuk memudahkan pengguna membuat dan mengedit konten, serta membagikannya ke publik. Aplikasi ini sudah sangat populer di seluruh dunia, dengan jumlah pengguna yang mencapai jutaan, hingga menghasilkan miliaran tayangan video (Waani et al., 2021). Aplikasi ini bisa populer, karena memiliki fitur algoritma yang canggih, membantu merekomendasikan konten-konten menarik dan relevan, dipengaruhi dari interaksi pengguna di setiap konten, misalnya berapa kali video ditayang ulang (*rewatch*), berapa lama pengguna menontonnya? (*video completion*)

rate), apakah pengguna mengikuti akun kreator setelah menonton?, jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*). Semakin tinggi interaksi pengguna, semakin besar suatu konten menjadi viral dan muncul di halaman *for your page (fyp)* (Arya et al., 2022). Selain *engagement*, karakteristik konten juga berperan dalam meningkatkan peluang viralitas. Konten yang mampu membangkitkan emosi pengguna, baik emosi positif maupun negatif, mendorong respons dan interaksi secara organik (Wiyono et al., 2025).

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menyajikan sebuah kerangka pemikiran untuk mempermudah pemahaman terhadap alur logika, hubungan antar konsep, serta teori dalam fenomena yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)