

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat telah mendorong terjadinya perkembangan digitalisasi secara global di berbagai sektor. Berdasarkan Kemp (2025) tahun ke tahun pengguna telepon seluler meningkat 2% setara 111 juta pengguna, jumlah individu pengguna internet meningkat 2,7% setara 146 juta pengguna, dan pengguna media sosial meningkat 4,7% setara 241 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi terus berkembang secara global, termasuk di Indonesia pun mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet.

Pengguna telepon seluler di Indonesia mencapai 356 juta pengguna, pengguna internet mencapai 212 juta pengguna, dan pengguna media sosial mencapai 143 juta pengguna (Kemp, 2025), kondisi ini mendorong terjadinya perubahan dinamika dalam penerimaan informasi melalui media di Indonesia. Media sosial kini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri, interaksi sesama individu, dan aktivitas lainnya secara digital (Harianja, 2024). Media sosial juga dapat menjadi salah satu sarana bagi masyarakat di Indonesia untuk menyebarkan lebih luas mengenai kebudayaan lokal dan saling berinteraksi dengan lebih mudah. Harianja (2024) menjelaskan banyak akun atau pengguna media sosial menyajikan konten yang berbasis budaya lokal untuk terus melestarikan kebudayaan.

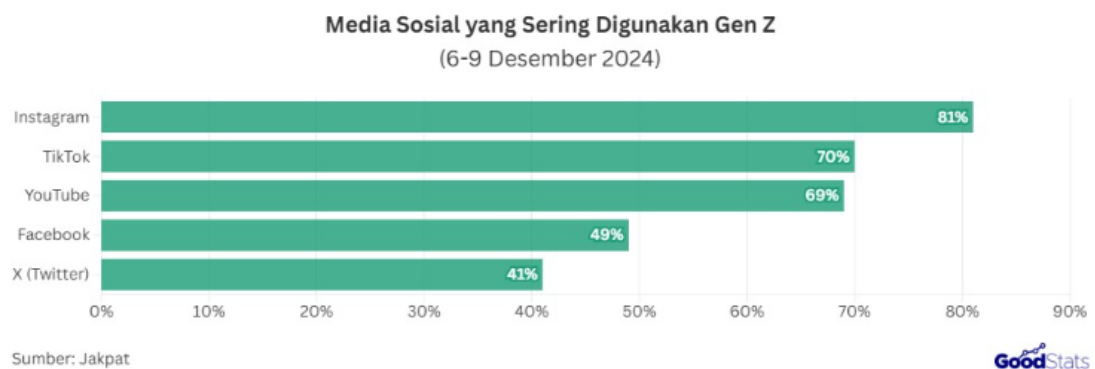
Menurut A'yun (2025) kelompok Generasi Z atau *Gen Z* menjadi salah satu kelompok pengguna yang paling besar atau dominan dengan total sekitar 74.93 juta jiwa atau setara 27.29% dari total populasi yang ada di Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa Generasi Z sangat berkaitan dan terhubung dengan teknologi, sehingga media sosial menjadi salah satu media konsumsi yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka sehari-hari.

Berdasarkan Kemp (2024) rata-rata seseorang menggunakan atau menghabiskan waktu menggunakan media sosial mencapai kurang lebih 3 jam. Tingginya penggunaan media sosial dapat berdampak pada tingginya terpapar oleh

informasi yang beragam melalui berbagai konten yang ada disebarakan melalui berbagai akun, serta interaksi antar individu yang semakin meningkat. Howe (2024) menunjukkan data paling banyak ketika individu menggunakan media sosial adalah untuk mengisi waktu luang, terus berinteraksi dengan keluarga dan teman, serta melihat sesuatu yang sedang menjadi perbincangan.

Generasi Z merupakan generasi yang hidup dan tumbuh bersama dengan teknologi, serta dikenal juga kelompok generasi yang vokal terhadap isu sosial, lingkungan, dan keberagaman (Thoifur, 2026). Berdasarkan Naurah (2023) sekitar 45% *Gen Z* percaya bahwa mereka lebih feminis dan mempercayai kesetaraan gender dapat dicapai, serta generasi yang paling memungkinkan melakukan aksi untuk kesetaraan gender, saat ini Indonesia berada pada peringkat ke-92 dari 146 negara dalam kesenjangan gender (Naurah, 2023). Data ini menunjukkan bahwa *Gen Z* memiliki keinginan untuk mewujudkan kehidupan yang memiliki kesetaraan gender dan berani untuk melakukan aksi yang nyata untuk mencapai keinginan tersebut. Generasi Z ini juga memiliki beberapa platform media sosial yang mereka gunakan untuk mencari dan mengonsumsi informasi, serta menjadi tempat mereka untuk saling berinteraksi dan diskusi.

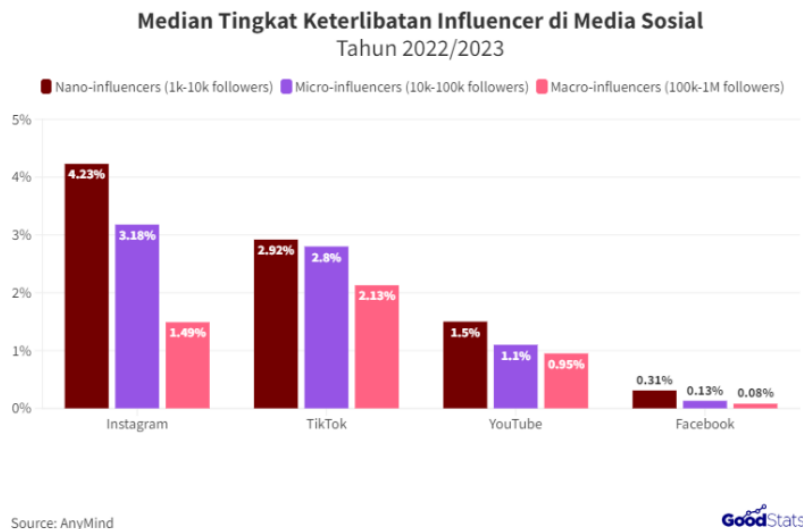
Diketahui bahwa *Gen Z* menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi atau berinteraksi satu sama lain yaitu platform Instagram sebesar 81%, platform TikTok sebesar 70%, dan platform Youtube sebesar 69%. Hal ini memperlihatkan bahwa tiga platform terbesar ini merupakan media sosial yang secara aktif digunakan setiap hari oleh *Gen Z* untuk berbagi konten, informasi, dan interaksi. Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia terbagi menjadi 2 yaitu pengguna media sosial perempuan mencapai 46% dan pengguna media sosial laki-laki mencapai 54% (Howe, 2024).



Gambar 1.1 Data Media Sosial yang Sering Digunakan Generasi Z
Sumber: Sugiarti (2025)

Melalui fenomena meningkatnya interaksi dan penggunaan media sosial di kalangan *Gen Z* mendorong munculnya tren *influencer*, di Indonesia menduduki peringkat kelima dalam jumlah *influencer* terbanyak secara global yaitu mencapai 863 ribu akun (Fadhila & Hisage, 2025). Kata “*influencer*” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “memengaruhi”, dalam konteks *ini* untuk mendapatkan sebuah kepercayaan sebagai pengikut di media sosial (Machfir, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki keunggulan dalam memengaruhi orang lain melalui cara mereka menyampaikan informasi. Menurut Maulana et al. (2021) *influencer* dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk berkomunikasi dengan audiens yang sesuai dengan segmentasi atau target audiens.

Partisipasi terbesar *influencer* di media sosial seperti Instagram dan TikTok. *Influencer* terbagi menjadi tiga kategori yaitu *Nano Influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 1.000-10.000, *Micro Influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 10.000-100.000, dan *Macro Influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 100.000-1.000.000. Jumlah pengikut yang besar memberikan *influencer* kapasitas simbolik untuk memengaruhi opini audiens yang disebar melalui platform media sosial baik *influencer* perempuan maupun *influencer* laki-laki. *Influencer* berperan sebagai individu yang menggiring opini dan dipercaya memiliki kredibilitas, karena *influencer* dituntut untuk dapat membagikan informasi dan mengedukasi kepada penggemarnya, atas informasi yang dibagikan harus terbukti kebenaran (Naufal, 2025).



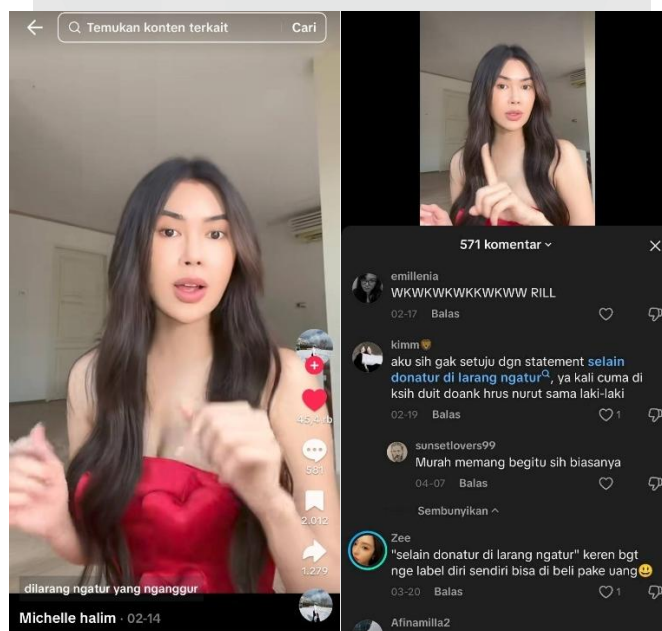
Gambar 1.2 Data Tingkat Keterlibatan *Influencer* di Media Sosial
Sumber: Machfir (2024)

Seiring dengan perkembangan media sosial, platform ini tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang pertukaran informasi dan interaksi. Dalam konteks tersebut, pembahasan mengenai berbagai isu sosial semakin menonjol dan membentuk fenomena baru di ranah digital. Salah satu fenomena yang cukup dominan adalah semakin banyaknya konten yang mengangkat isu kesetaraan gender terutama melalui media sosial. Perempuan dapat mengekspresikan aksi gerakan feminisme melalui media blog (Keller, 2016, p. 261), sejalan dengan perkembangan digitalisasi, kini media sosial menjadi sarana bagi perempuan maupun laki-laki menyuarakan gerakan feminisme dan kesetaraan gender.

Menurut Torregrosa et al. (2023) gender dipersepsikan sebagai standar yang dibangun secara sosial dan tidak statis, sehingga gender sangat bergantung pada konteks sosial, sejarah dan dapat berubah-ubah. Berbicara gender tidak hanya menjelaskan terkait dengan perempuan atau laki-laki saja, melainkan berbicara terkait maskulinitas dan femininitas. Hal ini berkaitan dengan *influencer* yang dapat memengaruhi pengikutnya dan berperan dalam menggiring opini (Naufal, 2025) karena media sosial menyediakan ruang untuk menyampaikan pandangan, gagasan, serta perasaan mereka secara lebih leluasa (Amiruddin et al., 2024). Maka,

isu-isu gender kini lebih banyak diangkat dan diperbincangkan melalui peran aktif *influencer* di ranah digital yang sebelumnya kurang mendapatkan ruang dalam media arus utama.

Dalam konteks ini, terdapat salah satu *influencer* di Indonesia yaitu Michelle Halim yang sempat menjadi perbincangan publik karena pandangannya dan pendapatnya membuat kontroversi di dunia maya. Michelle Halim merupakan seorang *influencer* yang aktif membagikan pendapatnya ataupun opini tentang kecantikan melalui Instagram dan TikTok, serta memiliki bisnis kecantikannya sendiri dengan nama Lencir (Aprilianto, 2025). Michelle Halim juga terkenal melalui jargon yang sering digunakannya dalam konten-konten kecantikannya yaitu “*get ready with me*”, namun terdapat jargon yang menjadikan Michelle Halim ini menjadi kontroversial yaitu jargon “Selain Donatur, Dilarang Ngatur” (Puspasari, 2025).



Gambar 1.3 Konten Michelle Halim “Selain Donatur, Dilarang Ngatur”
Sumber: TikTok Michelle Halim (2025)

Melalui konten yang dibuatnya, istilah kontroversialnya “Selain Donatur, Dilarang Ngatur” mengundang berbagai tanggapan dari audiens di kolom komentar konten miliknya. Konten tersebut menjadi ruang sekaligus memperlihatkan diskusi antar kelompok gender terkait pesan Michelle Halim. Istilah yang diungkapkan ini merujuk pada, ketika seseorang boleh mengatur adalah seseorang yang memberikan

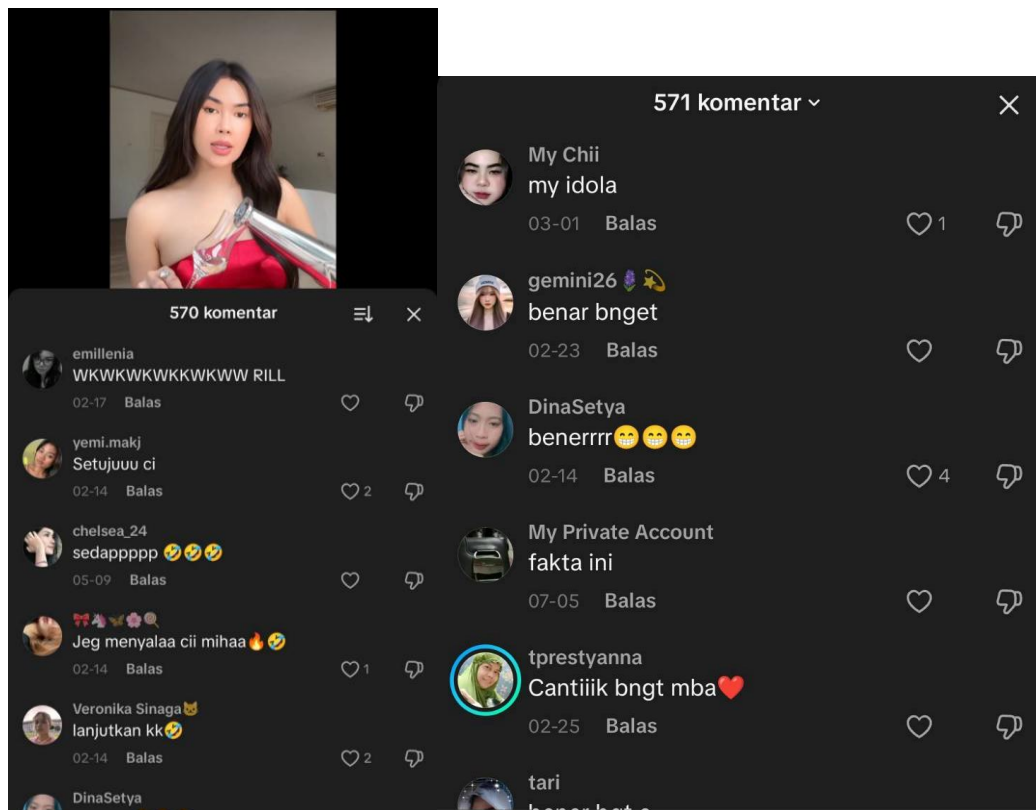
dukungan secara finansial (Citra, 2025). Konten ini, juga muncul di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pesan yang disampaikan memiliki kesamaan yaitu pesan yang berkaitan dengan pemberdayaan perempuan, kemampuan memilih pasangan, dan kecantikan sebagai modal sosial. Michelle Halim melakukan pengunggahan ulang terhadap kontennya yang berada di platform media sosial yaitu TikTok dan Instagram dengan pesan yang sama, namun dengan cara penyampaian yang berbeda.



Gambar 1.4 Konten Michelle Halim di Media Sosial
Sumber: TikTok dan Instagram Michelle Halim (2025)

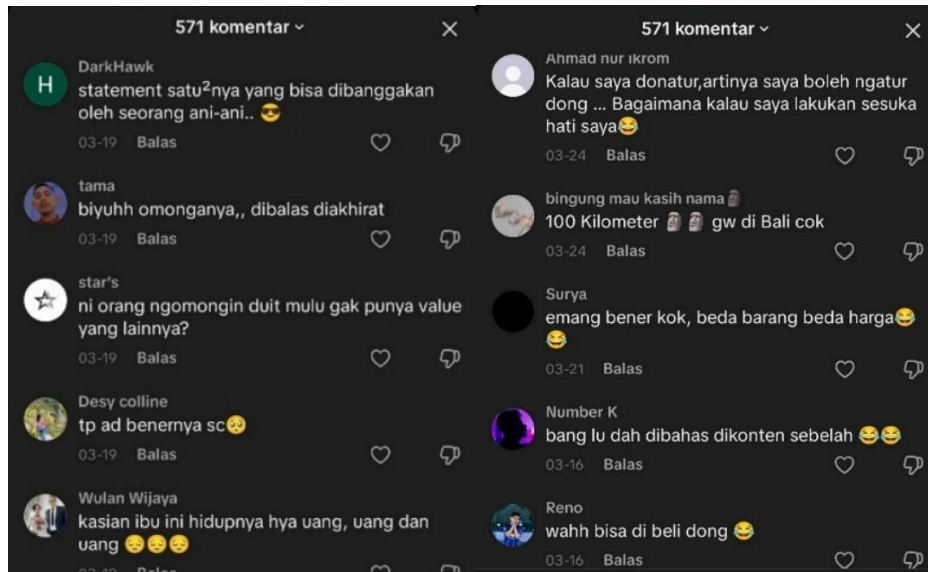
Konten yang diunggah oleh Michelle Halim sering kali mengandung pesan kontroversial, sehingga memicu perbincangan publik di media sosial. Hal ini menimbulkan pro dan kontra terhadap pandangan yang diutarakannya. Namun, pesan “Selain Donatur Dilarang Ngatur” memiliki makna pesan yang lebih dalam sebagai bentuk tindakan simbolik dalam menegaskan kendali atas hidup dan batasan tubuh (Hafsari & Yossa, 2025). Oleh karena itu, mayoritas mendukung pendapat Michelle Halim adalah perempuan, sementara beberapa laki-laki menentang pendapat tersebut. Namun, ada juga sebagian laki-laki yang setuju dengan pandangannya. Diskusi yang muncul sering kali berfokus pada isu-isu sosial

dan budaya yang sensitif, yang membuat banyak orang merasa terdorong untuk menyuarakan pendapat mereka.



Gambar 1.5 Komentar Pengguna Media Sosial yang Mendukung Pendapat Michelle Halim
Sumber: TikTok Michelle Halim (2025)

Kolom komentar pada akun TikTok Michelle Halim menunjukkan bahwa sejumlah pengguna perempuan yang setuju akan pendapat Michelle Halim, hal ini bisa terjadi karena para perempuan merasa memiliki keterkaitan sama dengan isu yang diangkat. Namun, tidak sedikit juga beberapa komentar membenci hingga menyerang secara personal yang dilakukan oleh sebagian orang yang tidak sependapat dengannya.



Gambar 1.6 Komentar Pengguna Media Sosial yang Menentang Pendapat Michelle Halim
Sumber: Halim (2025)

Gambar di atas memperlihatkan komentar-komentar dari beberapa netizen yang merasa tersinggung akibat pendapat yang dilontarkan oleh Michelle Halim. Mulai dari beberapa *hate comments* hingga komentar yang secara langsung menyerang secara pribadi. Namun, tidak berhenti di situ berbagai *influencer* lainnya juga membuat konten mengenai pendapat Michelle Halim, beberapa *influencer* juga menyerukan pandangan opini yang sama akan dirinya dan ada juga *influencer* yang tidak setuju dengan opini Michelle Halim. Salah satu *influencer* yang tidak sependapat dengan Michelle adalah Axel akun @Acjoo.



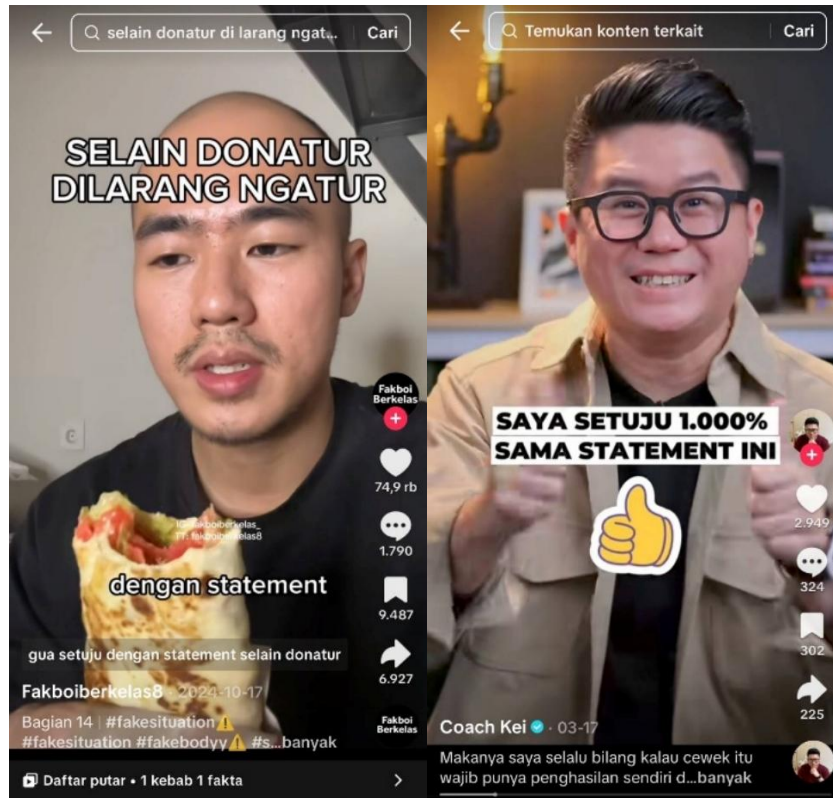
Gambar 1.7 Komentar Axel @Acjoo
Sumber: TikTok Bokis.Abis (2025)

Axel melalui akun @Acjoo yang diunggah ulang oleh akun media sosial di TikTok, Axel memberikan pendapatnya terhadap konten tersebut serta Axel juga memberikan pendapatnya bahwa pengikut darinya (Michelle Halim) hanya mencari sebuah validasi bahwa adanya *influencer* yang mengatakan pernyataan tersebut sehingga dapat membuat laki-laki kesannya “menjadi donatur”. Hal ini memicu adanya perdebatan di antara Michelle Halim dengan Axel yang berlangsung di media sosial.



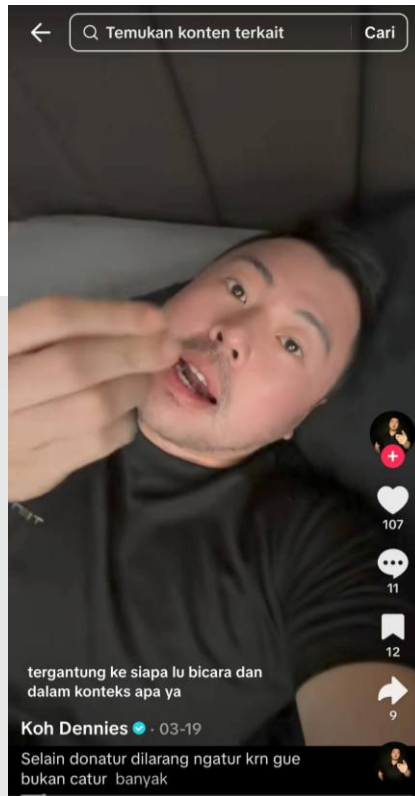
Gambar 1.8 Perdebatan Antara Axel dan Michelle Halim
Sumber: TikTok Bokis.Abis (2025)

Perdebatan antara Michelle Halim dengan Axel menjadi sebuah perbincangan hangat mengenai pernyataan-pernyataan mereka yang semakin memanas. Keduanya saling menyindir dan saling menyerang melalui konten berisikan argumen untuk mempertahankan posisi mereka masing-masing, yang dibuat secara khusus melalui media sosial milik mereka. Hal ini memperlihatkan bagaimana Michelle Halim memberikan argumennya dan direspons secara langsung menggunakan video membahas argumennya, dan di akhir Axel juga menegaskan bahwa argumen Michelle Halim sama sekali tidak berbobot dan hanya berisikan “tantrum-tantrum”. Namun, dalam kondisi memanas ini terdapat juga sebagian *Influencer* laki-laki memiliki pendapat yang berbeda dari Axel yang setuju dengan Michelle Halim.



Gambar 1.9 *Influencer* Setuju Dengan Pendapat Michelle Halim
Sumber: Fakboiberkelas8 (2025) dan Coach Kei (2025)

Dari kedua *influencer* pada gambar di atas yang memiliki akun tersebut mereka laki-laki yang memiliki pendapat sebaliknya berbeda dari Axel, melainkan mereka setuju dengan pendapat atau argumentasi “Selain Donatur, Dilarang Ngatur” yang dinyatakan secara langsung oleh Michelle. Melalui akun fakboiberkelas bahwa ia setuju dengan pernyataan tersebut karena menurutnya “biasanya yang diatur sama donatur antara pengemis atau pelacur”, lalu *influencer* Coach Kei menyetujui *statement* Michelle Halim “bagaimanapun di mana-mana orang yang memberi berhak untuk mengatur”, contohnya seperti bekerja bos menjadi orang yang menggaji dan berhak untuk mengatur-ngatur. Maka dari sini memperlihatkan bahwa informasi yang disebarkan semakin banyak menuai berbagai macam pendapat dan pandangan.



Gambar 1.10 *Influencer* Pendapat Netral
Sumber: Tiktok Koh Dannies (2025)

Terdapat pula *influencer* yang menyampaikan pandangan secara netral terhadap pendapat dan opini Michelle Halim, ia menegaskan bahwa ia sangat setuju apabila memang tujuan pesan tersebut memang ditujukan kepada orang tertentu, jikalau memang tidak memiliki sebuah kontribusi dalam kehidupannya. Namun, yang membuatnya tidak setuju jika konteks ini masuk dalam sebuah hubungan, karena dalam hubungan itu bukan hanya transaksional melainkan ada *benefit* yang dua arah. Dengan demikian, konten yang dibuat oleh para *influencer* dapat menjadi sebuah interaksi yang baru bagi pengguna media sosial, di mana proses komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens dapat memicu terbentuknya opini publik yang lebih luas.

Jika ditelaah lebih mendalam, konten yang diproduksi oleh Michelle Halim membahas dan menyuarakan pandangannya dengan cara merepresentasikan perempuan sebagai individu dengan unsur kemandirian. Sitaresmi (2022) perempuan dan laki-laki dilekatkan berdasarkan nilai-nilai sosial dan norma pada

masyarakat yang menuntut untuk bisa memenuhi sebuah standar yang terbentuk dari kebudayaan untuk melihat idealnya sebagai perempuan atau laki-laki, pengertian ini merujuk pada maskulinitas dan feminitas. Representasi tersebut berbeda dengan nilai maupun norma feminin yang selama ini dibentuk melalui konstruksi sosial.

Gerakan feminisme sendiri dijelaskan sebagai sebuah ideologi untuk memperjuangkan persamaan atau kesetaraan gender yang mengarah pada perempuan untuk menuntut keadilan dan kebebasan (Hariati, 2017). Pada konten Michelle Halim sendiri ia sangat menekankan kepada sebuah keadilan dan kebebasan bagi dirinya serta masyarakat lainnya, dengan menegaskan bahwa dalam konteks mencari uang, perempuan juga bisa mendapatkannya dan menjadi individu yang lebih mapan dibandingkan laki-laki, yang di mana seharusnya seorang laki-laki bisa membiayai pasangannya untuk memenuhi kebutuhan perempuan. Melalui konten Michelle Halim, pendapat dan pandangannya merujuk pada sebuah konsep yaitu *Pragmatic Feminism*. Menurut Taganas (2021) pemahaman feminisme yang lebih luas dengan berorientasi pada pengalaman, relasi sosial, pluralisme, dan komitmen perubahan sosial.

Dalam konteks ini, Michelle Halim membahas kemandirian seorang perempuan yang tidak terbatas pada konstruksi feminin yang selama ini dibangun dan dibentuk oleh masyarakat. Perspektif ini menegaskan bahwa kemandirian perempuan mencakup ruang yang lebih luas, di mana perempuan memiliki kapasitas untuk melampaui batasan yang ada. Jika ditelaah lebih lanjut pernyataan Michelle Halim berpotensi berdampak pada pemahaman konsep kesetaraan gender karena masih banyak pesan-pesan yang disampaikan terkesan merendahkan laki-laki atas kemandirian yang dimilikinya. Michelle Halim juga menyampaikan pesan lain yang berkaitan dengan perempuan memiliki kemampuan untuk memilih pasangan yang lebih tinggi atau paling tidak setara dengan kemandirian yang dimilikinya. Namun, juga terdapat hal ini juga dipertegas dengan kontennya yang mengatakan “jangan pernah nemenin cowo dari nol” yang juga menyuarakan pandangan perempuan untuk tidak harus mendampingi laki-laki yang masih merintis. Selain itu juga, terdapat soal kecantikan, penegasan ini muncul pada

komentarnya seperti “kan tinggal bayar dokter buat permak, don’t rich people difficult syg” yang menunjukkan pandangan bahwa dengan kecantikan dapat membuat perempuan menjadi lebih memiliki keuntungan dan peluang lebih besar dalam finansial.

Konteks pesan dan opini yang dibangun Michelle Halim sangat berkaitan dengan hipergami, Esteve et al. (2016) menjelaskan dalam sebuah pernikahan, kesetaraan pada pendidikan antara laki-laki dan perempuan akan lebih bertahan lama, dibandingkan perempuan memiliki kemampuan lebih dibandingkan laki-laki, maka pernikahan tidak akan bertahan lama. Hal ini semakin memperjelas bahwa *hypergamy* atau hipergami berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh Michelle Halim untuk mencari pasangan yang paling tidak setara atau lebih dari dirinya.

Namun, hal ini akan sangat berpengaruh pada perspektif laki-laki dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh Michelle Halim, sebab laki-laki juga memiliki norma-norma dan nilai di masyarakat terkait dengan maskulinitas. Drianus (2019) menjelaskan bahwa maskulinitas mengacu pada kualitas sebuah jenis kelamin laki-laki seperti kelaki-lakian, kejantanan, dan kekuasaan, serta membaginya menjadi 3 kelompok yaitu pertama maskulinitas dapat dipahami sebagai seperangkat kepercayaan, gambaran ideal, imaji, representasi, serta wacana yang melekat pada laki-laki, kedua maskulinitas merujuk pada karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang dianggap membedakan laki-laki dari perempuan, dan ketiga maskulinitas juga dipahami sebagai strategi yang digunakan laki-laki untuk memperoleh dan mempertahankan dominasinya dalam struktur kekuasaan. Dalam budaya maskulinitas yang berkembang di masyarakat, pesan-pesan mengenai *pragmatic feminism* dan hipergami dapat dipahami dan dimaknai secara beragam oleh laki-laki. Maskulinitas sering kali diposisikan sebagai standar ideal yang harus dimiliki laki-laki, sehingga laki-laki dianggap maskulin apabila mampu memenuhi standar maskulinitas yang telah dikonstruksikan secara sosial. Sebaliknya, laki-laki yang tidak memenuhi standar tersebut kerap dipandang tidak maskulin, bahkan dianggap gagal merepresentasikan identitas laki-laki karena tidak sesuai dengan kualitas maskulinitas yang dominan dalam tatanan sosial.

Kebudayaan yang melekat juga pada laki-laki adalah budaya patriarki yang dijelaskan sebagai sistem sosial yang menempatkan laki-laki menjadi individu yang sentral (Savitri, 2022). Hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor dalam penerimaan pesan terhadap konten Michelle Halim karena sistem patriarki melekat pada konstruksi identitas laki-laki dan menempatkan laki-laki sebagai individu yang sentral, sehingga cara pandang terhadap pesan *pragmatic feminism*, hipergami, dan kecantikan perempuan akan beragam. Sebaliknya, ketika laki-laki tidak menempati posisi sebagai individu yang sentral dapat membuat laki-laki dipandang sebagai individu bukan “laki-laki” sebagaimana seharusnya budaya dikonstruksi dalam norma sosial masyarakat.

Baik budaya maskulin dan budaya patriarki merupakan budaya hasil konstruksi sosial yang tidak bisa dipisahkan dari laki-laki. Namun jika dikaitkan dalam konteks *Gen Z*, budaya ini bukan sepenuhnya hilang tetapi terdapat perubahan dinamika yang terjadi terhadap budaya maskulin dan budaya patriarki. Menurut Lampert (2025) *Gen Z* mendukung fleksibilitas peran gender, yang mengartikan bahwa memiliki kesempatan laki-laki untuk dapat “emosional” dan perempuan memiliki kesempatan untuk menjadi “kuat”. Sebaliknya, bahwa masyarakat dalam konteks gender diciptakan atas dasar harapan masyarakat, bagaimana kita seharusnya melihat laki-laki dan perempuan (Gender study, 2024). Hal ini berkaitan dengan kaum *Gen Z*, bahwa nilai budaya yang sudah ada di masyarakat juga akan tetap terhubung dengan diri mereka, karena hasil dari konstruksi dan harapan masyarakat.

Jika ditelaah lebih dalam, *Gen Z* memiliki cara pandang yang berbeda terhadap budaya dikarenakan mereka lahir dengan kemajuan teknologi dan internet yang menyebabkan mengubah cara berkomunikasi dan memahami identitas diri (Sekar, 2024). *Gen Z* memiliki pandangan yang terbuka terhadap ekspresi diri dan identitas termasuk gender (Sekar, 2024), tentunya dengan keterbukaan dan saling terhubung di media sosial dapat membuat *Gen Z* memiliki cara pandang yang baru terhadap budaya, karena mereka bukan hanya menjadi konsumen budaya digital tetapi menjadi memproduksi budaya lokal yang mampu merepresentasikan nilai budaya dengan cara yang relevan dalam kehidupan saat ini, serta identitas diri

mereka juga terbentuk bukan hanya dasar budaya yang dimiliki melainkan juga dipengaruhi nilai-nilai global melalui komunikasi digital (Jolivina et al., 2025). Maka dari itu *Gen Z* memiliki perhatian tinggi terhadap isu-isu sosial dan partisipasi mereka dalam media sosial dalam kampanye global untuk melakukan aksi nyata dan memiliki peranan penting untuk menyebarkan pesan tersebut (Sekar, 2024).

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana laki-laki *Gen Z* memaknai pesan-pesan mengenai *pragmatic feminism*, hipergami, dan konstruksi kecantikan dalam kerangka nilai serta norma yang melekat pada gender laki-laki yaitu maskulinitas dan kebudayaan patriarki yang berkembang di masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi, penelitian ini menelaah bagaimana laki-laki dari latar belakang sosial menerima dan merespons pesan-pesan tersebut, sekaligus menyikapi bagaimana hasil resepsi tersebut, merefleksikan konstruksi sosial yang berlaku serta memperlihatkan dinamika hubungan antara media, gender, dan budaya masyarakat kontemporer.

Dalam kajian penelitian analisis resepsi laki-laki Generasi Z terhadap pesan *pragmatic feminism* dalam konten Michelle Halim, memuat tiga pesan yang berusaha disampaikan oleh dirinya yaitu pemberdayaan perempuan, kecenderungan dalam memilih pasangan, dan kecantikan sebagai modal. Ketiga pesan ini merupakan satu kesatuan dalam *pragmatic feminism* sendiri karena dasarnya memuat strategi adaptif yang dilakukan perempuan untuk dapat mengurangi ketimpangan. Namun, sebelum pesan tersebut dibagikan dan dimaknai oleh audiens, tentunya juga terdapat *preferred reading* atau pesan yang ingin disampaikan oleh Michelle Halim dapat dipahami sesuai dengan apa yang dirinya sampaikan yaitu pemberdayaan perempuan, hipergami, dan kecantikan sebagai modal sosial, tidak hanya itu proses penerimaan pesan terbagi menjadi dua yaitu *encoding* dan *decoding*, untuk melihat pesan-pesan yang sudah dikemukakan oleh Michelle Halim akan diterima oleh audiens, lalu juga bagaimana laki-laki menafsirkan atau menemukan sebuah makna dari pesan tersebut. Nantinya hasil penerimaan pesan akan terbagi menjadi tiga kposisi pemaknaan yaitu penerimaan pesan diterima oleh audiens laki-laki, penerimaan pesan dapat diterima sebagian

namun disesuaikan berdasarkan nilai-nilai pribadi, dan penolakan pesan oleh audiens laki-laki.

Penelitian ini dapat menelaah perspektif laki-laki terhadap isu yang disuarakan oleh Michelle Halim. Proses *decoding* diharapkan mampu menunjukkan bagaimana sudut pandang laki-laki dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial mengenai maskulinitas yang berkembang di masyarakat. Mayoritas komentar pada konten tersebut baik perempuan maupun laki-laki dan baik kontra maupun pro terhadap pesan, sehingga memunculkan dinamika perdebatan yang merefleksikan tarik-menarik wacana terkait upaya mencapai kesetaraan gender.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan digitalisasi telah meningkatkan intensitas interaksi dan dinamika pertukaran pendapat di media sosial. Salah satu *influencer* Michelle Halim yang membagikan pendapatnya menuai perdebatan di media sosial melalui konten “Selain Donatur, Dilarang Ngatur”. Perdebatan ini bukan hanya menyuarakan pandangan perempuan yang seharusnya dimiliki, namun juga pandangan tentang laki-laki yang tidak bisa memenuhi kebutuhan dan menyangkut pada pandangan finansial. Karena konteks pesan yang dibagikan oleh Michelle Halim sangat berkaitan dengan perempuan dan tentunya pemaknaan dan penerimaan pesan dari sudut pandang laki-laki dapat dipengaruhi dari latar belakang individu. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada resepsi laki-laki terhadap konten Michelle Halim yang mengangkat isu *pragmatic feminism*.

Kajian ini menelaah bagaimana pesan mengenai hipergami dan kebebasan perempuan dalam mendefinisikan feminitas dilihat melalui nilai-nilai maskulinitas yang berkembang di masyarakat. Melalui analisis resepsi, penelitian ini berupaya mengungkap posisi laki-laki *Gen Z* sebagai penerima pesan dalam kaitannya dengan dinamika feminisme, maskulinitas, budaya patriarki, dan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk melihat bagaimana pandangan laki-laki *Gen Z* membentuk pemaknaan baru terhadap feminisme di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana laki-laki generasi Z memaknai pesan-pesan pemberdayaan perempuan, hipergami, dan kecantikan sebagai modal sosial dalam konten Michelle Halim?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji resepsi laki-laki *Gen Z* terhadap pesan *Pragmatic Feminism* pada konten Michelle Halim yang membahas isu *pragmatic feminism*, baik dalam hal pesan tersebut dipahami, diterima, maupun dimaknai, dengan mempertimbangkan pengaruh nilai-nilai maskulinitas dan budaya patriarki yang telah melekat serta berkembang di masyarakat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam perkembangan ilmu komunikasi sebagai pelengkap dalam referensi khususnya pada penggunaan teori resepsi dari Stuart Hall dan pembahasan isu kesetaraan gender untuk laki-laki Generasi Z.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *influencer* memahami peran mereka dalam membentuk atau membangun opini masyarakat, lalu dapat menjadi acuan bagi praktisi profesional yang bergerak dalam bidang digital, media sosial, redaksi, dan humas untuk membuat sebuah narasi memperhatikan pada isu-isu yang beredar luas di masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dalam memahami isu kesetaraan gender serta memperkaya sudut pandang sosial yang telah ada. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendorong peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang lebih kritis terhadap isu-isu gender di era digital.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian “Analisis Resepsi Laki-Laki Generasi Z terhadap Pesan *Pragmatic Feminism* dalam Konten Michelle Halim”, hanya berfokus mengkaji resepsi laki-laki Generasi Z terhadap pesan *pragmatic feminism* yaitu pemberdayaan perempuan, hipergami dan kecantikan sebagai modal sosial dalam konten Michelle Halim, dengan menelaah penerimaan pesan yang dipengaruhi latar belakang, budaya, norma, dan pengalaman hidup individu laki-laki Generasi Z.