

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah berbagai layanan yang menawarkan kemudahan, aktivitas mencuci pakaian secara manual mulai jarang dilakukan, khususnya oleh Generasi Z. Kehadiran laundry koin maupun jasa laundry siap pakai membuat proses mencuci menjadi lebih praktis dan efisien. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, di mana berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara mandiri kini cenderung dialihkan kepada layanan yang lebih praktis. Kecenderungan tersebut terlihat dari hasil survei Malangtimes.com yang menunjukkan bahwa 21,67% Generasi Z mengaku tidak menyukai aktivitas mencuci pakaian. Aktivitas mencuci sering dianggap melelahkan, memakan waktu, dan kurang menarik dibandingkan aktivitas lainnya (Sudiongko, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa mencuci bukan lagi aktivitas yang banyak diminati oleh sebagian generasi muda saat ini.

Gambar 1.1 Kemunculan Konten Laundry Majapahit



Sumber : TikTok, 2025

Dari gambar 1.1 terkait kemunculan konten Laundry Majapahit sebagai salah satu fenomena yang menarik perhatian publik. Fenomena ini muncul secara serentak di media sosial TikTok pada 18 Oktober 2025 sebagai tren yang berkembang secara organik melalui unggahan pengguna yang menampilkan aktivitas mencuci dalam suasana dan peralatan yang tidak biasa. Keunikan konsep tersebut membuat konten Laundry Majapahit berhasil memperoleh jumlah

penonton, komentar, dan interaksi yang tinggi, sehingga sering muncul di halaman *For Your Page* (FYP) TikTok. Kondisi ini juga didukung oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung memiliki rasa penasaran tinggi dan takut tertinggal tren yang sedang viral di media sosial (Fahsyah & Junaidi, 2025). Akibatnya, banyak pengguna ikut menonton, membagikan, hingga mencoba pengalaman yang ditampilkan dalam konten tersebut agar tetap terhubung dengan tren yang sedang ramai diperbincangkan.

Gambar 1.2 Keunikan Laundry Majapahit



Sumber ; tiktok @zidanrzqii, 2026

Dari gambar 1.2 terkait keunikan konten Laundry Majapahit yang menjadi menarik karena menghadirkan sesuatu yang berbeda dari kebiasaan generasi saat ini yang cenderung mengutamakan hal-hal yang praktis dan instan. Kehadiran laundry koin maupun jasa laundry siap pakai membuat aktivitas mencuci manual mulai jarang dilakukan, terutama oleh anak muda (Sudiongko, 2024). Selain dianggap melelahkan, aktivitas mencuci juga sering dipandang sebagai pekerjaan rumah tangga yang identik dengan perempuan atau ibu rumah tangga. Namun, konten Laundry Majapahit justru mengemas aktivitas tersebut menjadi pengalaman sosial yang terlihat santai, interaktif, dan menyenangkan untuk dilakukan bersama. Dalam berbagai unggahannya, terlihat anak-anak muda turut mencuci bersama, berinteraksi, bercanda, hingga menikmati proses mencuci di

satu ruang yang sama. Hal tersebut menciptakan aktivitas mencuci yang sebelumnya dianggap biasa menjadi terlihat menarik dan berbeda di mata audiens

Gambar 1.3 Berita Laundry Majapahit



Sumber : Suara.com, 2025

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa fenomena Laundry Majapahit telah melewati batas tren digital dan masuk ke ranah pembahasan publik (Endra, 2025). Fenomena ini tidak hanya ramai diperbincangkan di media sosial, tetapi juga mendapat perhatian dari berbagai media pemberitaan karena dianggap unik dan berhasil menarik perhatian masyarakat.

Gambar 1.4 Komentar Audiens pada Konten Laundry Majapahit



Sumber : TikTok @urmine dan @Tiaraa, 2026

Dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa konten Laundry Majapahit tidak hanya menjadi tontonan, berbagai komentar audiens juga menunjukkan adanya keinginan untuk ikut merasakan pengalaman yang ditampilkan dalam konten. Sejumlah audiens mengungkapkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba mencuci di Laundry Majapahit. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut mampu membangun keterlibatan audiens pada aktivitas yang ditampilkan.

Keinginan audiens untuk ikut terlibat dan mencoba langsung pengalaman mencuci manual menunjukkan bahwa aktivitas yang ditampilkan dalam konten Laundry Majapahit tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong ketertarikan audiens pada proses yang ditampilkan. Menariknya, aktivitas mencuci secara manual dalam konten tersebut dilakukan melalui tahapan yang lebih panjang dan membutuhkan usaha lebih dibandingkan kebiasaan yang umum dilakukan saat ini melalui mesin cuci maupun jasa laundry (Endra, 2025). Selain itu, aktivitas tersebut juga memperlihatkan keterlibatan berbagai kalangan dalam proses mencuci serta menampilkan suasana yang berbeda dari aktivitas laundry pada umumnya. Karakteristik tersebut menunjukkan adanya kesediaan untuk menjalani proses yang tidak instan, mencoba pengalaman yang berbeda dari kebiasaan sehari-hari, serta terlibat secara langsung dalam aktivitas yang jarang dilakukan oleh sebagian Generasi Z. Oleh karena itu, aktivitas yang ditampilkan dalam konten Laundry Majapahit membuka kemungkinan munculnya pemaknaan yang berkaitan dengan nilai keberanian.

Interpretasi yang muncul tidak bersifat tunggal karena setiap individu memiliki pengalaman, pengetahuan, dan sudut pandang yang berbeda dalam memaknai suatu konten (Angelina, 2025). Oleh karena itu, pemaknaan keberanian yang muncul dari aktivitas dalam konten Laundry Majapahit dapat berbeda pada setiap audiens, khususnya Generasi Z. Meskipun aktivitas yang ditampilkan sama, audiens dapat menafsirkan karakteristik keberanian melalui sudut pandang yang berbeda sesuai dengan pengalaman dan konteks sosial yang mereka miliki. Dalam penelitian ini, pemaknaan keberanian yang dibentuk audiens selanjutnya dianalisis menggunakan konsep keberanian yang dikemukakan oleh Peterson dan Seligman, yaitu *bravery*, *persistence*, dan *vitality* (Peterson & Seligman, 2004 dalam Farinka, 2025). Dengan demikian, penelitian ini menjadi menarik untuk melihat bagaimana Generasi Z membentuk persepsi dan menginterpretasikan aktivitas yang ditampilkan dalam konten Laundry Majapahit serta bagaimana interpretasi tersebut menunjukkan karakteristik keberanian.

Pemaknaan tersebut tidak terlepas dari perkembangan media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi ruang bagi audiens untuk membentuk cara pandang dan pemaknaan pada suatu fenomena. Konten yang disajikan melalui media sosial mampu mendorong audiens dalam memahami suatu aktivitas, terutama ketika dikemas secara visual, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan mudah dijangkau oleh pengguna. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun pemahaman dan makna pada pesan yang mereka konsumsi (Dian Maharani, 2025). Proses pemaknaan tersebut tidak terjadi secara sederhana, melainkan melibatkan cara individu menangkap, mengolah, dan menginterpretasikan pesan yang mereka terima dari suatu konten. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana makna tersebut terbentuk, diperlukan kajian mengenai proses persepsi yang dilakukan oleh audiens terhadap stimulus yang mereka terima.

Dalam kajian ilmu komunikasi, proses pemaknaan berkaitan erat dengan Teori Persepsi. Teori ini menjelaskan bahwa individu melalui tahapan seleksi, organisasi, dan interpretasi dalam memahami suatu stimulus. Setiap individu dapat menghasilkan makna yang berbeda pada konten yang sama, tergantung pada pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial yang dimilikinya (Chidayah & Widiyanti, 2024). Oleh karena itu, Teori Persepsi menjadi relevan untuk digunakan dalam memahami bagaimana audiens membentuk makna pada fenomena Laundry Majapahit yang mereka konsumsi di TikTok.

Namun, penelitian sebelumnya yang mengkaji persepsi audiens pada konten digital masih cenderung berfokus pada bagaimana audiens memberikan penilaian umum pada konten yang ditampilkan. Salah satunya pada penelitian Vanessa Chandra dan Lusya Savitri Setyo Utami (2023) mengenai persepsi Generasi Z pada konten iklan Rejoice versi "Rambut No Drama". Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens terbentuk melalui tahapan sensasi, atensi, dan interpretasi, dimana pada tahap akhir audiens memaknai iklan sebagai konten yang kreatif, lucu, dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak

hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan interpretasi pada konten yang mereka konsumsi. (GoodStats, 2025)

Namun demikian, pemaknaan yang dihasilkan dalam penelitian tersebut masih berada pada tingkat umum, seperti kesan menarik atau menghibur, dan belum secara spesifik menggali makna nilai tertentu yang terkandung dalam konten. Padahal, dalam ruang media sosial saat ini, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan, tetapi juga dapat merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang dimaknai oleh audiens. Salah satunya adalah nilai keberanian yang dapat dipahami melalui karakteristik *bravery*, *persistence*, dan *vitality* (Peter & Seligman (2004:29) dalam Farinka, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat ruang penelitian yang membahas bagaimana audiens khususnya Generasi Z memaknai nilai tertentu dalam sebuah konten digital. Oleh karena itu, fenomena Laundry Majapahit menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam melihat bagaimana Generasi Z sebagai audiens memaknai nilai keberanian yang muncul dalam konten tersebut. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada apa yang ditampilkan dalam konten, tetapi lebih kepada bagaimana audiens membentuk persepsi dan memberikan makna pada fenomena yang mereka konsumsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi Generasi Z pada makna keberanian dalam konten Laundry Majapahit di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan persepsi Generasi Z pada makna keberanian dalam konten Laundry Majapahit di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian “Persepsi Generasi Z pada Makna Keberanian dalam Konten Laundry Majapahit di TikTok”, penulis membagi manfaat penelitian dalam dua kategori, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya terkait Teori Persepsi pada media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai bagaimana audiens, khususnya Generasi Z, membentuk pemaknaan pada nilai tertentu dalam konten digital di TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada kreator konten maupun pelaku media digital mengenai bagaimana aktivitas sederhana dalam konten media sosial dapat membentuk pemaknaan tertentu pada audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam memahami karakteristik Generasi Z sebagai audiens aktif yang mudah tertarik pada konten yang relatable, unik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu disusun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada makna keberanian yang muncul dalam konten Laundry Majapahit di TikTok.
2. Platform yang dianalisis dibatasi hanya TikTok, sehingga tidak mencakup media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau X.
3. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z sebagai kelompok audiens yang aktif menggunakan TikTok dan menonton konten “Laundry Majapahit”.

4. Penelitian ini mengkaji persepsi Generasi Z yang dianalisis menggunakan Teori Persepsi melalui tahapan sensasi, organisasi, dan interpretasi dalam memaknai unsur keberanian dalam konten Laundry Majapahit..

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan karya tulis ilmiah ini disusun dalam lima bab utama untuk memberikan alur penelitian yang sistematis dan mudah dipahami, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis memaparkan penelitian terdahulu serta konsep dan teori yang relevan, khususnya terkait teori persepsi dan pemaknaan pesan dalam media.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menjelaskan pendekatan penelitian, informan, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi), serta teknik analisis data berdasarkan proses persepsi audiens.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan penelitian mengenai bagaimana Generasi Z mempersepsikan makna keberanian dalam konten Laundry Majapahit di TikTok.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang relevan bagi penelitian selanjutnya maupun praktisi.