



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 3 No. 4 (2025) pp: 78-82

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Transformasi Peran Domestik: Ibu Rumah Tangga sebagai Afiliator TikTok dalam Ekonomi Keluarga

Hilma Farhani, H. Fikriah, Eka Sutisna, Intan Puspita Rini

¹²³⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

hilmauniver@gmail.com

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital dalam satu dekade terakhir telah membuka peluang baru bagi partisipasi perempuan, khususnya ibu rumah tangga, dalam kegiatan ekonomi berbasis teknologi dari dalam ruang privat. Salah satu bentuk partisipasi tersebut adalah melalui program afiliasi TikTok yang memungkinkan pengguna memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan transformasi peran domestik ibu rumah tangga di Ciracas, Jakarta Timur, sebagai afiliator TikTok, menganalisis kontribusinya terhadap ekonomi keluarga, serta mengeksplorasi tantangan sosial dan psikologis yang dihadapi. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan melibatkan 171 responden yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup, observasi akun TikTok, dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas afiliasi TikTok memberikan kontribusi nyata terhadap pendapatan rumah tangga, dengan penghasilan rata-rata Rp400.000–Rp1.200.000 per bulan. Uji regresi menunjukkan bahwa aktivitas afiliasi berpengaruh signifikan terhadap kontribusi ekonomi keluarga ($R^2 = 0,413$; $p < 0,01$). Selain memenuhi kebutuhan pokok, keterlibatan ini mengubah peran ibu rumah tangga dari hanya sebagai pengelola domestik menjadi pelaku ekonomi digital. Namun, beban peran ganda dan tekanan sosial tetap menjadi tantangan yang perlu dikelola. Penelitian ini merekomendasikan adanya pelatihan digital dan kebijakan pemberdayaan perempuan yang adaptif terhadap era teknologi.

Kata Kunci: ibu rumah tangga, TikTok affiliate, ekonomi digital, transformasi peran, kontribusi ekonomi, Ciracas

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dalam satu dekade terakhir membawa perubahan atau pergeseran dalam gaya hidup, sistem ekonomi, dan struktur sosial masyarakat. Salah satu di antara dampak tersebut adalah munculnya peluang-peluang ekonomi baru yang dapat diakses oleh berbagai kelompok, termasuk salah satunya adalah ibu rumah tangga. Kehadiran internet, perangkat yang lebih bisa dijangkau, dan platform media sosial yang interaktif membuka ruang privat, seperti rumah, menjadi ruang-ruang produksi yang dapat menunjang aktivitas ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, menurut hilma ekonomi digital membuka ruang partisipasi bagi perempuan di ranah ekonomi, salah satu ilustrasinya adalah pada bentuk aktivitas ekonomi informal yang didukung oleh teknologi, seperti program afiliasi. [1] *Afiliasi* atau *affiliate* adalah sistem pemasaran digital berbasis komisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan penghasilan dengan cara mempromosikan produk dari orang lain atau perusahaan melalui tautan yang dibagikan secara online kepada khalayak pembeli. Salah satu platform yang menawarkan program afiliasi secara besar-besaran adalah TikTok melalui program TikTok Affiliate yang memungkinkan pengguna, termasuk ibu rumah tangga, mendapatkan penghasilan secara fleksibel tanpa harus memiliki produk sendiri.

Fenomena ini mengonfirmasi munculnya ekonomi partisipatif digital, yang mana setiap individu dapat berpartisipasi dalam rantai distribusi nilai (*value chain*) melalui kontribusi konten, jejaring sosial, dan interaksi online [2]. Model ekonomi ini tentunya sangat relevan dengan ibu rumah tangga karena mereka dapat mengakses ranah produksi dari dalam ruang privat sambil tetap menjalankan fungsi domestik dan reproduktif. Dalam konteks globalisasi yang semakin pesat dan perubahan norma norma sosial, peran perempuan yang selama ini dianggap sebagai garda terakhir di rumah mengalami pergeseran [3]. Keterlibatan perempuan di ekonomi digital tidak hanya berkontribusi untuk pendapatan bagi keluarga, tetapi juga memperkuat partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Perubahan ini sangat terlihat di lingkungan perkotaan, di mana akses terhadap teknologi dan platform digital telah membuka jalan baru bagi perempuan untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan dan berpartisipasi dalam

ekonomi [4] Ekonomi informal seperti afiliasi tidak selalu tercatat dalam sistem ekonomi formal, namun sangat penting dalam menopang kebutuhan rumah tangga.[5] Perempuan menjadi pelaku dominan di sektor ini. Ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar perubahan alat, melainkan juga perubahan struktur sosial yang mengubah redistribusi peran dan akses terhadap sumber daya ekonomi secara lebih setara. Sehingga, program afiliasi seperti yang ditawarkan oleh TikTok tidak sekadar tren digital, tetapi dapat dibaca sebagai gejala pergeseran peran perempuan, khususnya ibu rumah tangga, dari ruang privat menuju ruang ekonomi yang lebih luas dan terbuka.[6] melonjaknya populasi *platform* digital, itu diikuti fenomena baru ibu rumah tangga yang mulai memanfaatkan perannya sebagai afilior seseorang yang mempromosikan produk melalui link afiliasi untuk mendapatkan komisi sebagai kontribusi ekonomi keluarga dari ruang privatnya.[7] TikTok juga membuka peluang ekonomi baru, bahkan dari rumah. Di lingkungan perkotaan Ciracas, Jakarta Timur dengan penduduk padat dan beragam dinamika sosial-ekonomi telah berubah cara para ibu rumah tangga memaknai dan menjalankan peran mereka. Dari sekedar fungsi reproduktif dan pengelola rumah tangga, mereka juga menjadi pelaku ekonomi digital dengan mengelola akun afiliasi di TikTok. Tradisionalnya, fungsi ibu rumah tangga di Indonesia, terutama di Ciracas, Jakarta Timur, adalah menjaga kesehatan keluarga, mengurus rumah tangga, dan mengasuh anak. Tetapi dengan adanya peluang baru dalam bentuk afilior di TikTok, banyak ibu rumah tangga yang mencoba berjualan di TikTok dan mendapatkan penghasilan tambahan. Hal ini tentu saja mengubah alur peran ibu rumah tangga di rumah, yang sebelumnya lebih bersifat domestic [8].

Data Badan Pusat Statistik mencatat 45% pengguna perempuan di Indonesia memanfaatkan TikTok untuk usaha sampingan, dengan tren pertumbuhan afilior ibu rumah tangga di Ciracas mencapai 150% dalam dua tahun terakhir[9] Namun, transformasi ini juga berpotensi menjadi masalah. Ada peran ganda yang harus diemban bersamaan, diiringi dengan risiko *burnout* di digital dan ekspektasi sosial terkait perempuan sebagai penjaga nilai-nilai domestik. Sebagai afilior TikTok, ibu rumah tangga dapat mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau interaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka. Ini memberikan mereka fleksibilitas untuk bekerja dari rumah dan menyesuaikan jadwal kerja dengan tanggung jawab rumah tangga mereka. Semuanya itu membuat status perempuan tidak hanya lagi sebatas sebagai ibu rumah tangga tetapi peranannya juga diminta di berbagai kehidupan sosial kemasyarakatan misalnya ikut bekerja membantu suami, bahkan untuk tulang punggung ekonomi keluarga[10]. Kemudian disampaikan bahwa dalam suatu peranan itu terdapat dua macam harapan, yaitu yang pertama ;harapan-harapan masyarakat terhadap pemegang peran atau kewajiban-kewajiban pemegang peran dan yang kedua: harapan –harapan pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang – orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan peranannya atau kewajiban kewajibannya.[11] Sumber tambahan pendapatan dari afilior TikTok dapat memberi manfaat positif bagi keuangan keluarga. Bukan hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memperbaiki kualitas hidup keluarga.[12] Dengan ditambah pendapatan sebagai afilior ini, ibu rumah tangga bisa berkontribusi untuk pendidikan anak, kesehatan, dan kebutuhan lainnya yang pada akhirnya bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga. Perubahan ini juga melambangkan kemampuan ibu rumah tangga yang semakin mempunyai daya beli dan kendali finansial sehingga akan mengubah pengambilan keputusan finansial di dalam rumah tangga karena mereka mempunyai suara dalam hal keuangan keluarga. Pemberdayaan ini tidak hanya dirasakan individu, tapi juga pada hubungan dalam keluarga, di mana seorang perempuan mulai aktif mengambil peran dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan.[13] Keberhasilan menjadi afilior juga ditentukan dari dukungan anggota keluarga maupun komunitasnya sendiri.[14] Dukungan moril dan materil dari suami, anak dan komunitas dapat mempengaruhi ibu rumah tangga dalam menjadi seorang afilior.[15] Berdayanya komunitas dapat menunjang dan memberi dukungan bagi ibu rumah tangga untuk menjadi seorang afilior.[16] oleh karena itu keikutsertaan keluarga dalam mendukung ibu rumah tangga menjadi afilior dapat menciptakan situasi yang kondusif bagi ibu rumah tangga. Berdasarkan pemaparan diatas hal ini jarang dibahas, apalagi untuk kasus ibu rumah tangga di Ciracas, Jakarta Timur. Sehingga kajian ini sebagai salah satu aspek untuk melihat sejauhmana perubahannya, tentunya juga dari dampaknya pada ekonomi rumah tangga maupun struktur peran gender di tingkat mikro. Penelitian ini bertujuan untuk: Mendapatkan gambaran bentuk transformasi peran domestik ibu rumah tangga di Ciracas sebagai afilior TikTok. Menganalisis dampak kegiatan afiliasi terhadap kontribusi ekonomi rumah tangga. Menganalisis tantangan sosial dan psikologis ibu rumah tangga sebagai afilior TikTok dalam menjalani peran ganda. Mendapatkan gambaran perubahan relasi gender dalam rumah tangga sebagai akibat dari keikutsertaan wanita dalam ekonomi digital.

2. Metode Penelitian

Pada metode penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tujuannya adalah supaya peneliti bisa mengukur dan mendeskripsikan data / fenomena dengan cara yang lebih numerik / objektif, yaitu perubahan peran IRT sebagai afilator TikTok dan pengaruhnya terhadap perekonomian keluarga yang dilakukan oleh seorang ibu rumah tangga. Pendekatan tersebut dipilih karena peneliti ingin memperoleh data yang dapat diproses dan dianalisis secara sistematis. Penelitian dilakukan di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, karena Kecamatan Ciracas memiliki banyak pengguna aktif media sosial, bahkan pengguna media sosial ibu rumah tangga yang berdagang di TikTok. Populasi adalah seluruh ibu rumah tangga yang aktif menghasilkan afiliasi di Kecamatan Ciracas melalui TikTok. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: a) Ibu rumah tangga b) Beraktivitas sebagai afilator TikTok minimal 6 bulan, c) Merupakan warga di wilayah Ciracas d) Mendapatkan pendapatan dari afiliasi TikTok.

Dengan populasi terestimasi 300 orang, sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = N 300, e = 0.05 \Rightarrow n = 1 + 300(0.05)^2 300 = 1 + 0.75300 = 1.75300 = 171$$

Maka Jumlah sampel yang digunakan: 171 responden.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur dikarenakan wilayah tersebut mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap pengguna media sosial aktif, termasuk ibu rumah tangga yang terlibat dalam ekonomi digital Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: Kuesioner tertutup berjumlah 32 pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin : sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2) sangat tidak setuju (1) Wawancara semi terstruktur (opsional) untuk menambahkan informasi lebih lanjut mengenai hasil kuesioner Observasi pasif pada akun TikTok untuk mendata jenis konten yang diunggah, frekuensi upload dan engagement.

Tabel 2.1 Tebel variabel indikator

Variabel	Indikator
X1: Peran Domestik	Pengasuhan anak, pekerjaan rumah, pengelolaan waktu, peran sosial
X2: Aktivitas Afiliasi	Jumlah konten, engagement, frekuensi promosi, produk yang ditawarkan
Y: Ekonomi	Kontribusi Pendapatan dari afiliasi, pemanfaatan penghasilan, pengaruh pada kebutuhan rumah tangga

Data dianalisis dengan SPSS atau software statistik lain dengan langkah-langkah berikut: Uji validitas dan reliabilitas instrumen 2. Uji statistik deskriptif: rata-rata, standar deviasi, frekuensi 3. Uji korelasi Pearson: untuk melihat hubungan antara X2 (aktivitas afiliasi) dan Y (kontribusi ekonomi) 4. Uji regresi linier sederhana.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 171 ibu rumah tangga yang aktif sebagai afilator TikTok di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia 25–35 tahun	75	43.9%
Usia 36–45 tahun	63	36.8%
Usia > 45 tahun	33	19.3%
Pendidikan SMA	81	47.4%
Pendidikan D3/S1	90	52.6%
Lama menjadi afilator <1 tahun	42	24.6%
Lama menjadi afilator ≥1 tahun	129	75.4%

Frekuensi promosi dan keterlibatan konten cukup tinggi. 68% responden mengunggah konten minimal 2 kali seminggu, dengan engagement (komentar, like) tergolong stabil. Skor rata-rata untuk aktivitas afiliasi adalah 3.62. Sekitar 58% responden menyatakan bahwa penghasilan dari TikTok berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti sembako, biaya anak sekolah, dan pulsa/internet. Rata-rata kontribusi bulanan berkisar Rp400.000–Rp1.200.000, dengan skor kontribusi ekonomi 3.28.

Uji Validitas dan Reliabilitas • Semua item kuesioner valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sig. < 0.05). • Nilai Cronbach's Alpha: Peran Domestik: 0.81, Aktivitas Afiliasi: 0.85, Kontribusi Ekonomi: 0.79 (Semua reliabel karena > 0.70). Uji Korelasi Pearson Variabel Nilai r Keterangan X2 (Afiliasi) dan Y (Kontribusi ekonomi) 0.643 kuat dan signifikan ($p < 0,01$) Uji Regresi Linier Sederhana $Y = 0,842 + 0,718X$ $Y=0,842+0,718X$ $R^2 = 0,413 \rightarrow$ Aktivitas afiliasi menjelaskan 41,3% variabel kontribusi ekonomi Sig. ($p\text{-value}$) = 0,000 \rightarrow signifikan pada taraf 5%.

Transformasi Peran Responden tidak hanya mengelola peran dalam fungsi domestik namun juga peran produksi dari pekerjaan digital rumah tangga. Teknologi mengekalkan fungsi 'pintu keluar' dari eksklusivitas peran rumah tangga tersebut. Efektivitas Afiliasi Tik Tok Sebagai salah satu platform berbasis sistem afiliasi yang terbuka dan algoritma yang berdasarkan minat, Tik Tok mendukung peran ibu rumah tangga dapat menjual produknya ke pasar yang lebih luas dengan waktu yang terbatas. Kontribusi Nyata, bukan Simbolik Uang yang diperoleh digunakan untuk kebutuhan konsumsi sembako dan pendidikan, jadi pantas disebut sebagai kontribusi ekonomi dan bukan sekadar hobi. Tantangan Tapi Meski demikian, pekerjaan ini tetap memerlukan energi dan waktu. Harus ada pengakuan terhadap kerja-kerja yang tidak kasat mata ini, sehingga perempuan tidak mengalami keterikatan yang tak terlihat, menurut kritik feminis.

4. Kesimpulan

Perubahan peran domestik ibu rumah tangga di Ciracas terjadi melalui partisipasi kegiatan ekonomi berbasis TikTok, khususnya menjadi afilator. Kegiatan afiliasi TikTok berpengaruh terhadap kontribusi ekonomi keluarga sebesar 41,3%. Meski secara finansial arahan masih bersifat pelengkap, namun telah berperan memenuhi kebutuhan dasar rumah tangga. Adanya tantangan beban ganda, namun sebagian besar responden mampu menyesuaikan kegiatan afiliasi dengan peran domestiknya.

Saran untuk pemerintah daerah: perlu dilakukan pelatihan digital marketing bagi perempuan domestik agar dapat meningkatkan kompetensi afiliasi secara etis dan produktif. Untuk ibu rumah tangga: perlu mengelola waktu antara tugas domestik dengan kegiatan digital agar terhindar dari kelelahan. Untuk peneliti selanjutnya: perlu meneliti dampak afiliasi TikTok jangka panjang terhadap relasi gender dan ekonomi rumah tangga di wilayah perkotaan lainnya.

Referensi

- [1] H. Farhani, R. Raihan, and R. A. Sekarini, "POLA KONSUMSI GENERASI MILENIAL DALAM BELANJA ONLINE (E-COMMERCE) PADA MASA PANDEMIC COVID 19," *Kinerja*, vol. 4, no. 1, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v4i1.1700.

- [2] J. I. Kii, M. R. S. R. Salemuddin, K. Sinring, S. Sriwahyuni, H. Kasim, and M. I. Azhim, "Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Memenuhi Kebutuhan Ekonomi Keluarga Di Kelurahan Masale Kecamatan Panakkukang Kota Makassar," *Phinisi Integr. Rev.*, vol. 6, no. 2, p. 350, 2023, doi: 10.26858/pir.v6i2.47780.
- [3] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [4] Y. A. Nurohman, M. Kusuma, F. A. Azhar, N. Wicaksono, and R. S. Qurniawati, "Peningkatan Religiusitas Dan Pendapatan Keluarga Melalui Ekonomi Kreatif Pada Ibu Rumah Tangga Dan Generasi Muda Dikawasan Bekas Keraton Kartasura," *Abdi Makarti*, vol. 1, no. 2, p. 69, 2022, doi: 10.52353/abdihakarti.v1i2.290.
- [5] L. D. Septiningrum, K. Sadiyah, J. M. Hasan, D. R. Gustiasari, and I. Darsita, "PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AI AULADIYAH," *Dedik. PKM*, vol. 1, no. 3, 2020, doi: 10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401.
- [6] H. Farhani, R. A. Sekarini, and B. Sukanto, "Shopee Marketplace Ratings And Reviews," *Int. J. Manag. Res. Econ.*, vol. 1, no. 4, pp. 23–30, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i2.909>
- [7] S. Barta, D. Belanche, A. Fernández, and M. Flavián, "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 70, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103149.
- [8] R. S. Wuryaningrum, W. Herawati, A. Zainuddin, and Hanindita, "PEMBERDAYAAN PEREMPUAN GUNA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DAN MASYARAKAT," *PANCASONA*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.36456/pancasona.v2i1.6142.
- [9] bps, "Statistik E-Commerce 2023," in *bps 2023*, vol. 6, no. 1, 2025, pp. 1–14.
- [10] H. Farhani and M. A. Muhtadi, "The Influence of Bank Mandiri's Entrepreneur Expo in Increasing the Spirit of Entrepreneurship at the 25th Anniversary in West Java Province," *West Sci. J. Econ. Entrep.*, vol. 1, no. 09, 2023, doi: 10.58812/wsjee.v1i09.219.
- [11] U. AL FARUQ and P. P. NUR ESA, "PERAN GANDA IBU RUMAH TANGGA PADA SEKTOR EKONOMI INFORMAL UNTUK MENINGKATKAN FAMILY WELFARE: STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN SERUA INDAH KECAMATAN CIPUTAT YANG BEKERJA SEBAGAI PEDAGANG BUSANA," *Pekobis J. Pendidikan, Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2018, doi: 10.32493/pekobis.v3i1.p1-16.1227.
- [12] F. Susanti, D. I. Jaswita, and S. Mardiana, "PENGEMBANGAN POTENSI EKONOMI KEWIRAUSAHAAN IBU RUMAH TANGGA DALAM MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT KELURAHAN CEMPAKA PUTIH CIPUTAT," *J. Lokabmas Kreat. Loyal. Kreat. Abdi Masy. Kreat.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.32493/jlkkkk.v1i1.p89-95.5601.
- [13] T. Suhartono, D. S. Cahyaningsih, and S. Widayati, "PERAN WANITA DALAM PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA MELALUI USAHA HOMESTAY BERBASIS RUMAH TINGGAL DI DESA WISATA KAMPOENG BOENGA GRANGSIL," *J. Bakti Masy. Indones.*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.24912/jbmi.v3i2.9514.
- [14] S. M. Mariwy and W. M. A. Therik, "Kehidupan Ekonomi Perempuan Pesisir di Negeri Seilale Kota Ambon," *J. Noken Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 1, 2020, doi: 10.33506/jn.v5i1.697.
- [15] M. MADONNA, "PENGEMBANGAN JEJARING BISNIS BERBASIS MEDIA DIGITAL SEBAGAI RESILIENSI PEREMPUAN DEMI KETAHANAN EKONOMI KELUARGA," *Dev. J. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.53990/djep.v1i2.66.
- [16] F. Kristiastuti, U. K. Sari, and N. Novalia, "PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA MELALUI PEMBERDAYAAN WANITA," *J. Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.52250/p3m.v6i2.411.