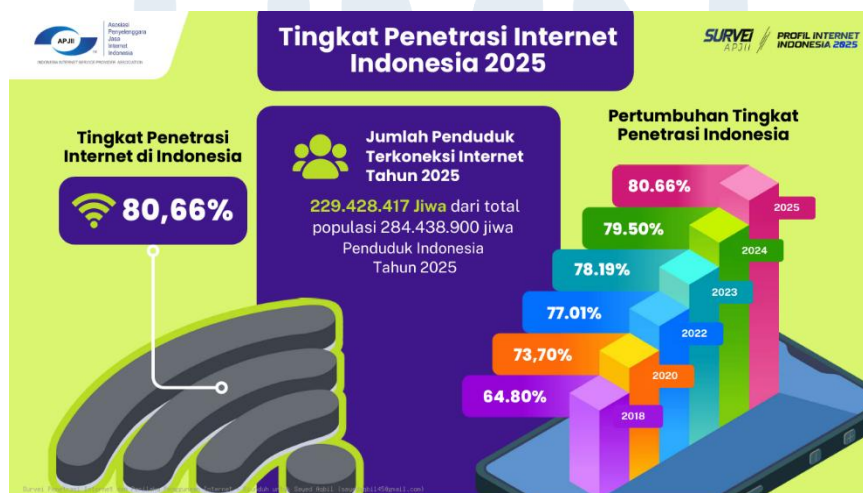


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

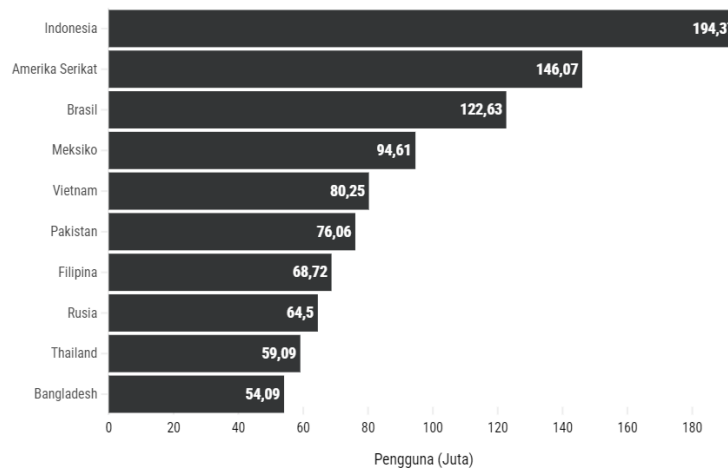
Media sosial merupakan bagian dari media massa yang berevolusi seiring perkembangan teknologi komunikasi. Jika media massa tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi lebih menekankan pada penyebaran pesan satu arah, maka media sosial menghadirkan ruang komunikasi yang partisipatif dan interaktif. Freberg (2019) menegaskan bahwa media sosial merupakan aktivitas online yang menggunakan teknologi untuk memfasilitasi orang dalam membagikan konten, pandangan, pengalaman, pengetahuan, serta berbagai media secara mandiri. Dalam konteks Indonesia, perkembangan ini didukung oleh tingginya penetrasi internet, dengan lebih dari 229 juta pengguna (APJII, 2025). Hal ini menjadikan media sosial sebagai medium dominan yang memengaruhi gaya hidup, perilaku, dan konstruksi identitas masyarakat, khususnya generasi muda. Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menghadirkan beragam tren yang membentuk cara generasi muda menampilkan identitas dirinya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: (APJII, 2025)

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

(Juli 2025)



Gambar 1. 2 Survey Data Pengguna TikTok di Dunia
Sumber: (DataLoka, 2025)

Berdasarkan laporan DataLoka (2025), TikTok menjadi salah satu platform dengan pengguna terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna. Khususnya di kalangan Generasi Z, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi wadah bagi pengguna untuk menampilkan diri melalui video singkat yang atraktif dan mudah menyebar berkat dukungan algoritma. Format inilah yang menjadikan TikTok sebagai ruang strategis bagi generasi muda dalam membentuk tren sosial, gaya hidup, hingga representasi gender. Penyebaran tren ini tidak lepas dari cara kerja algoritma TikTok yang secara teknis memprioritaskan konten berdasarkan tingkat *engagement*, meliputi durasi tonton, komentar, dan interaksi pengguna. Konten yang memicu reaksi kuat dari audiens akan terus diperkuat distribusinya melalui fitur *For You Page* (FYP), sehingga algoritma tidak hanya berperan sebagai saluran penyebar tren, tetapi juga turut mengkonstruksi persepsi kolektif dengan mengulang pola konten yang sama secara masif dan konsisten, termasuk mempercepat pelabelan sosial terhadap tren *performative male* (Felaco, 2025). Salah satu fenomena yang muncul dari TikTok adalah kemunculan tren *performative male*, yakni representasi laki-laki yang menampilkan sisi feminimnya untuk membentuk persona yang dianggap dapat menarik perhatian perempuan (Maulid, 2025). Fenomena ini terlihat dalam kebiasaan menampilkan diri dengan atribut dan kebiasaan tertentu, seperti

meminum *matcha*, menggunakan *skincare*, peka terhadap zodiak, membaca buku terkait feminisme atau mengadopsi gaya berpakaian alternatif seperti memakai *tote bag*, celana *baggy*, kemeja *boxy*, memakai aksesoris yang menekankan kesan kasual namun *artsy* (CNN Indonesia, 2025). Di Indonesia, kehadiran tren *performative male* menimbulkan kebingungan tersendiri karena dianggap tumpang tindih dengan gaya anak “skena” atau alternatif yang sebelumnya sudah populer di kalangan generasi Z. Gaya berpakaian seperti menggunakan *tote bag*, celana *baggy*, kemeja *boxy*, serta aksesoris pada mulanya dimaknai sebagai bentuk pengekspresian jati diri di luar nilai maskulinitas tradisional (UNISA, 2024).

Namun, dengan munculnya tren *performative male*, simbol-simbol tersebut mengalami pergeseran arti. Atribut yang dulunya diasosiasikan dengan identitas alternatif dan bentuk kebebasan berekspresi kini dimaknai sebagai strategi manipulatif untuk melakukan pendekatan romantis yang digunakan laki-laki untuk menarik perhatian lawan jenis (Brodeur, 2025). Perlu ditegaskan bahwa persoalan utama dalam fenomena ini bukan hanya terletak pada gaya berpakaian, hobi atau kebiasaan itu sendiri, melainkan pada ambiguitas motif di baliknya. Pertanyaan yang kini berkembang adalah apakah seseorang yang berpenampilan demikian melakukannya karena memang itulah cerminan jati dirinya, apakah ia secara sadar menggunakannya sebagai strategi untuk menarik perhatian lawan jenis, atau bahkan apakah keduanya terjadi secara bersamaan, di mana gaya tersebut memang menjadi bagian dari identitasnya, namun ia juga menyadari sekaligus memanfaatkan daya tarik yang ditimbulkannya. Pergeseran makna inilah yang kemudian memunculkan perdebatan, apakah tren ini sekadar reproduksi gaya yang sudah ada atau justru menciptakan konstruksi baru dalam cara laki-laki menampilkan dirinya di ruang digital. Fenomena ini pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari dinamika komunikasi interpersonal yang kini bergeser ke ruang digital. DeVito (2019) dalam membahas mengenai tahapan hubungan, menjelaskan bahwa proses awal sebuah ketertarikan bermula dari tahap kontak, di mana pesan-pesan awal, baik verbal maupun non-verbal menjadi penentu dalam membangun kesan pertama. Dalam konteks TikTok, laki-laki Generasi Z memanfaatkan tren *performative male* sebagai instrumen komunikasi interpersonal yang strategis. Penggunaan atribut

seperti *tote bag*, kebiasaan membaca buku tentang perempuan, atau pilihan gaya berpakaian tertentu bukan lagi sekadar urusan *fashion*, melainkan pesan non-verbal yang sengaja dikirimkan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan lawan jenis.

Dilema antara kedua hal tersebutlah yang membuat fenomena ini relevan untuk diteliti, terutama dalam konteks komunikasi di media sosial yang menjadikan penampilan dan ekspresi diri sebagai tontonan publik. Fenomena ini dapat terjadi dari perubahan sosial yang semakin luas, di mana Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat beragam. Mereka terbiasa berinteraksi dengan berbagai identitas, gaya hidup, dan ekspresi yang ditampilkan melalui media sosial. Hal ini mendorong munculnya pemaknaan ulang terhadap maskulinitas, yang tidak lagi dipandang secara tunggal dan kaku, tetapi lebih fleksibel, eksperimental, dan kontekstual.

Kecenderungan seperti ini sebenarnya sudah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian terbaru tentang maskulinitas di media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa platform seperti TikTok menjadi ruang bagi laki-laki muda untuk menampilkan maskulinitas yang tidak lagi tunggal, tetapi memadukan ciri yang selama ini dianggap maskulin dengan ciri yang dianggap feminin (Dhoest, 2025). Foster & Baker (2022) menyebut kecenderungan ini sebagai maskulinitas hibrida (*hybrid masculinity*), konsep yang semula diperkenalkan Bridges dan Pascoe (Foster & Baker, 2022), yaitu ketika laki-laki mengambil unsur gaya, tampilan, dan kebiasaan yang biasa dilekatkan pada perempuan tanpa benar-benar meninggalkan posisi maskulin yang lebih dominan. Dengan begitu, tren *performative male* dapat dipahami bukan sekadar istilah populer di media, tetapi sebagai bentuk performativitas gender, yaitu gagasan bahwa identitas gender terbentuk melalui perilaku dan penampilan yang ditampilkan berulang-ulang di hadapan orang lain. Dari sini, *performative male* dapat dirumuskan secara sederhana sebagai penampilan laki-laki yang secara sadar menata atribut, gaya, dan kebiasaan bernuansa feminin sebagai bagian dari cara mengelola kesan di ruang digital. Cara menata kesan seperti ini sejalan dengan

konsep presentasi diri dan dramaturgi yang memandang interaksi sosial sebagai panggung tempat seseorang menampilkan citra tertentu kepada orang lain (Mokos & Salehudin, 2025).

Teori *encoding-decoding* Stuart Hall memberi kerangka penting untuk memahami fenomena ini. Menurut Hall (2021), pesan yang diproduksi media (*encoding*) tidak diterima begitu saja oleh audiens, Stuart Hall menegaskan bahwa audiens dalam melakukan *decoding* akan selalu dipengaruhi oleh pengalaman dan kondisi nilai sosial yang mereka miliki, sehingga tidak selalu menafsirkan pesan sesuai dengan kerangka awal yang digunakan pada saat *encoding*. Dalam konteks *performative male*, kreator konten di TikTok melakukan *encoding* terhadap citra laki-laki yang menampilkan sisi feminimnya agar disukai oleh lawan jenis. Namun, laki-laki Generasi Z sebagai audiens bisa menafsirkan citra tersebut secara berbeda, sebagian menerimanya sebagai strategi pendekatan, sebagian lain menegosiasikannya, dan sebagian bahkan menolaknya dengan menyebutnya itu adalah bentuk identitas jati diri. Dengan memanfaatkan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall, penelitian ini akan mencari tahu bagaimana resepsi laki-laki Generasi Z menafsirkan tren *performative male* di TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang hubungan antara media sosial, konstruksi gender, dan komunikasi identitas di Indonesia.

Dengan fokus pada perspektif laki-laki Generasi Z, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman subjektif yang dimiliki oleh informan mengenai tren *performative male* di TikTok. Melalui wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana laki-laki Generasi Z memaknai fenomena ini, baik sebagai strategi romantis maupun sebagai bentuk ekspresi jati diri.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena tren *performative male* di TikTok mencerminkan adanya pergeseran makna simbol-simbol gaya hidup yang awalnya dimaknai sebagai bentuk

kebebasan berekspresi di luar nilai maskulinitas tradisional, namun kini dipersepsikan sebagian pihak sebagai strategi pendekatan terhadap lawan jenis. Pergeseran makna ini menimbulkan ketidakjelasan apakah tren tersebut sekadar ekspresi identitas yang menantang norma maskulinitas konvensional ataukah sebuah konstruksi citra yang sengaja dibentuk untuk tujuan romantis. Permasalahan ini menjadi relevan karena TikTok berperan besar dalam membentuk tren dan persepsi sosial melalui algoritma serta format video pendek yang memungkinkan penyebaran pesan secara masif dan cepat.

Meskipun tren *performative male* telah banyak dibahas sebagai fenomena yang menunjukkan adanya pergeseran makna simbol gaya hidup laki-laki di media sosial, belum terdapat kejelasan mengenai bagaimana laki-laki Generasi Z sendiri memaknai pergeseran tersebut. Simbol-simbol seperti penggunaan *tote bag*, *skincare*, *matcha*, serta gaya berpakaian *artsy* yang sebelumnya dimaknai sebagai bentuk kebebasan berekspresi di luar maskulinitas tradisional, kini kerap diasosiasikan sebagai strategi pendekatan romantis. Namun, belum dapat dipastikan apakah laki-laki Generasi Z memahami tren ini sebagai strategi menarik perhatian lawan jenis, sebagai bentuk ekspresi identitas diri, sebagai tindakan manipulatif, atau sekadar bagian dari tren yang berkembang di media sosial. Ketidakjelasan inilah yang menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami bagaimana laki-laki Generasi Z memaknai tren *performative male* di TikTok. Ambiguitas makna ini penting untuk dikaji dalam ilmu komunikasi karena ketika motif di balik sebuah penampilan tidak dapat dibaca dengan jelas, hal tersebut dapat menciptakan ketidakpercayaan dalam interaksi sosial digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang sebagian besar membangun relasi interpersonalnya melalui ruang digital.

Dalam konteks fenomena ini, kreator TikTok yang menampilkan citra *performative male* melakukan proses *encoding* untuk membentuk persona tertentu, namun pesan tersebut bisa dimaknai secara berbeda oleh laki-laki Generasi Z. Sebagian audiens mungkin menerima representasi ini sebagai

strategi menarik perhatian, sementara sebagian lainnya melihatnya sebagai bentuk kebebasan berekspresi di luar norma maskulinitas tradisional. Perbedaan pemaknaan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara representasi yang diproduksi dan persepsi yang berkembang di kalangan audiens. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap resepsi laki-laki Generasi Z terhadap tren *performative male* di media sosial TikTok. Fokus penelitian ini adalah bagaimana laki-laki Generasi Z memaknai tren *performative male* di TikTok, dengan membandingkan pemaknaan mereka terhadap tren ini sebagai strategi pendekatan romantis atau sebagai bentuk ekspresi diri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana resepsi laki-laki Generasi Z terhadap tren *performative male* di TikTok dalam melihat pergeseran makna cara berpakaian dan simbol gaya hidup dari bentuk kebebasan berekspresi menjadi strategi pendekatan romantis?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis resepsi laki-laki Generasi Z terhadap tren *performative male* di TikTok, khususnya dalam memaknai pergeseran arti cara berpakaian dan simbol gaya hidup dari bentuk kebebasan berekspresi menjadi strategi pendekatan romantis. Secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk menggali cara laki-laki Generasi Z yang memiliki gaya berpakaian dan perilaku serupa dengan tren tersebut dalam memaknai penampilannya sendiri, yaitu apakah dipahami sebagai cerminan jati diri, sebagai strategi yang disengaja untuk menarik perhatian lawan jenis, atau sebagai keduanya sekaligus.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika representasi gender dan konstruksi identitas di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi kreator konten TikTok dan pelaku industri kreatif mengenai dampak tren *performative male* terhadap persepsi audiens, sehingga konten dapat dirancang lebih bijak. Bagi laki-laki Generasi Z, penelitian ini dapat menjadi sarana refleksi dalam memahami dan membangun identitas diri secara lebih autentik. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi praktisi komunikasi dan pendidik untuk menciptakan ruang digital yang lebih sehat dan inklusif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar tidak menilai individu semata-mata berdasarkan cara berpakaian atau ketertarikan mereka terhadap suatu hal. Dengan memahami fenomena *performative male* di TikTok, masyarakat, khususnya generasi muda, dapat lebih terbuka dalam menerima berbagai ekspresi diri dan menghargai keberagaman identitas, sehingga tercipta interaksi sosial yang lebih inklusif dan tidak terbatas pada stereotip.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu ditegaskan. Pertama, dari segi cakupan wilayah, informan dalam penelitian ini terbatas pada laki-laki Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk mewakili seluruh laki-laki Generasi Z di Indonesia. Kedua, dari segi teknik pengambilan sampel,

penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah informan yang terbatas, yaitu empat orang yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena penelitian bersifat kualitatif dan berfokus pada kedalaman pemaknaan, bukan pada keterwakilan secara statistik. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai cara informan memaknai fenomena performative male di TikTok, bukan untuk menghasilkan kesimpulan yang berlaku umum. Selain itu, cara kerja algoritma *For You Page* (FYP) TikTok yang dinamis dan cepat berubah turut memungkinkan terjadinya perubahan makna dan persepsi audiens seiring perkembangan budaya digital yang terus berlangsung.

