

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting ditinjau untuk melihat bagaimana tema yang serupa telah dikaji oleh peneliti sebelumnya, sekaligus menegaskan posisi penelitian ini. Kajian tersebut berguna untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta celah yang masih terbuka sehingga dapat diisi oleh penelitian ini. Jurnal-jurnal yang ditinjau berkaitan dengan isu media sosial, tren, performativitas, gender, serta resepsi audiens, sehingga relevan untuk memperkuat landasan penelitian mengenai resepsi laki-laki Generasi Z terhadap tren *performative male* di TikTok. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu:



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

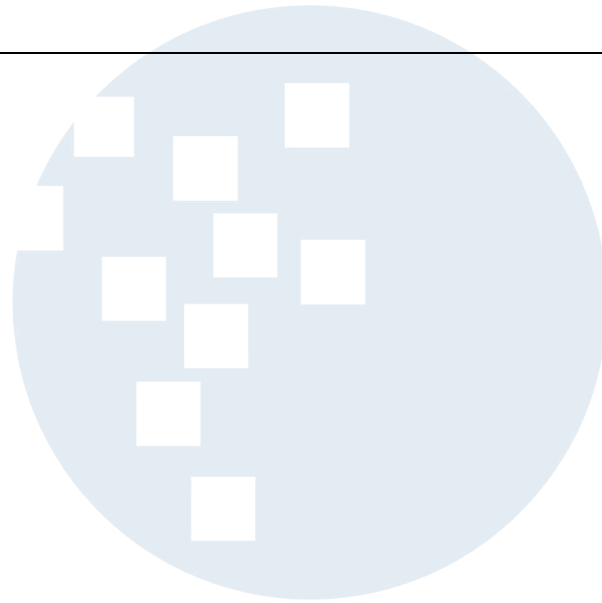
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs</i>	<i>Analysis of Audience Reception towards Child-Free Discourse through Social Media</i>	Resepsi Khalayak pada Program Acara Televisi di Trans 7 sebagai Media Edukasi	Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN)	<i>Exploring Cultural Meaning Construction in Social Media: An Analysis of Liziqi's YouTube Channel</i>	<i>Audience Reception Analysis toward Women's Representation in Damsel</i>	<i>From Manosphere to Mainstream: Representations of Masculinity on TikTok</i>	<i>Muscles, Makeup, and Femboys: Analyzing TikTok's "Radical" Masculinities</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Rizki Briandana, Feni Fasta, Eli Jamilah Mihardja, Amer Qasem, 2021, Jurnal ASPIKOM	Salma Annisa Rahmah, Retno Hendariningrum, Senja Yustitia, 2025, <i>Jurnal The Messenger</i>	Rizkia Nidha Amalia, Sri Seti Indriani, Jimi Narotama Mahameruaji, 2022, ProTVF (Universitas Padjadjaran)	Faisal Haris, Azwar, (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta), 2024, Jurnal	Jingfang Li, Hamed Mohd Adnan, Jiankun Gong, 2023, <i>Journal of Intercultural</i>	Tia Ivanka Wardani, Pujo Sakti Nur Cahyo, Dewi Meyrasyawati, 2025, <i>Rubikon: Journal of</i>	Alexander Dhoest, 2025, <i>International Journal of Communication</i>	Foster, J. dan Baker, J., 2022, <i>Social Media + Society</i> , Vol. 8(3), SAGE

		(Universitas Semarang)		Riset Komunikasi (JURKOM)	Communication (Universiti Malaya)	Transnational American Studies (Universitas Gadjah Mada)			
3.	Fokus Penelitian	Melihat bagaimana penonton membentuk identitas dirinya lewat tayangan vlog di YouTube.	Melihat bagaimana khalayak memaknai wacana <i>childfree</i> yang disampaikan influencer Gita Savitri Devi lewat Instagram dan YouTube.	Melihat bagaimana penonton memaknai program “Tau Gak Sih?” di Trans 7 sebagai tontonan yang mengedukasi.	Melihat bagaimana pemilih pemula menangkap pesan iklan politik (jingle) PAN di TV dan YouTube menjelang Pemilu 2024.	Melihat bagaimana penonton dari berbagai budaya memaknai konten YouTube Liziqi.	Melihat bagaimana penonton memaknai gambaran perempuan dalam film <i>Damsel</i> .	Melihat bagaimana maskulinitas direpresentasikan di TikTok melalui konten <i>For You Page</i> dan tagar <i>#masculinity</i>	Melihat bagaimana kreator laki-laki di TikTok mengonstruksi maskulinitas hibrida melalui atribut bernuansa feminin.
4.	Teori	Teori <i>encoding-decoding</i> (Stuart Hall)	Teori <i>encoding-decoding</i> (Stuart Hall)	Teori <i>encoding-decoding</i> (Stuart Hall)	Teori <i>encoding-decoding</i> (Stuart Hall)	Teori <i>encoding-decoding</i> (Stuart Hall)	Teori <i>encoding-decoding</i> (Stuart Hall)	Teori maskulinitas hegemonik.	Konsep maskulinitas hibrida / <i>hybrid masculinity</i> .

5.	Metode Penelitian	kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti cara penonton memaknai konten di media sosial.	Memakai analisis resepsi Stuart Hall untuk melihat cara khalayak memaknai wacana di media sosial.	Memakai model <i>encoding-decoding</i> untuk melihat cara penonton memaknai isi media.	Memakai model <i>encoding-decoding</i> Stuart Hall untuk melihat cara anak muda memaknai konten audiovisual.	Meneliti cara penonton memaknai konten di media sosial.	meneliti cara penonton memaknai gambaran gender dalam karya media.	Mengkaji maskulinitas laki-laki dalam konten TikTok dengan pendekatan kualitatif.	Mengkaji maskulinitas laki-laki dalam konten TikTok dengan pendekatan kualitatif.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus penelitian lebih ke pembentukan identitas diri secara umum, bukan maskulinitas, dan media yang di pakai <i>vlog</i> , bukan tren TikTok.	Fokus yang diteliti wacana <i>childfree</i> dari seorang influencer perempuan, sedangkan penelitian penulis fokus ke laki-laki Gen Z yang memaknai tren	Media yang dipakai adalah televisi biasa (“Tau Gak Sih?”), bukan media sosial atau tren TikTok.	Fokus yang diteliti iklan politik yang sudah dirancang, bukan konten tren yang	Membahas soal makna budaya antarnegara, bukan soal gender atau maskulinitas, dan bukan tren TikTok di Indonesia.	Penelitian ini fokus membahas konten creator dan tidak membahas konten yang	Berfokus pada representasi yang diproduksi kreator dan algoritma (sisi <i>encoding</i>), bukan pemaknaan audiens, dan	Berfokus pada konten yang diproduksi kreator (sisi <i>encoding</i>), bukan pemaknaan audiens, dan

		<i>performative male</i> di TikTok dan ditambah teori dramaturgi Goffman.		muncul natural di media sosial.		sedang trending di TikTok.	tidak memakai analisis resepsi.	tidak memakai analisis resepsi.
8. Hasil Penelitian	Penonton aktif memaknai vlog dan menjadikannya acuan untuk membentuk identitas dirinya, dengan tanggapan yang berbeda-beda tiap informan.	Pemaknaan khalayak terbagi jadi empat: ada yang menerima sekaligus ingin childfree, ada yang menerima dan menghargai pilihan itu, ada yang menolak, dan ada yang berusaha bersikap netral.	Untuk tiga poin nilai edukasinya, kebanyakan penonton setuju dengan pesan yang disampaikan, jadi program “Tau Gak Sih?” dianggap berhasil sebagai tontonan yang mengedukasi.	Pemilih pemula menanggapi iklan PAN dengan beragam sikap, ada yang setuju, setengah setuju, dan menolak.	Penelitian ini mengembangkan model <i>encoding-decoding</i> Hall dan menemukan ada kesamaan latar budaya antara pembuat dan penonton; penonton saling berbagi dan menyepakati makna budaya dengan cara yang berbeda-beda.	Penonton menanggapi film <i>Damsel</i> yang menampilkan perempuan kuat (beda dari stereotip perempuan lemah yang harus diselamatkan) dengan beragam pandangan, termasuk mempertanyakan	Maskulinitas tradisional dan hegemonik mendominasi TikTok, dan algoritma mengarahkan pengguna pada konten yang makin ekstrem sehingga menormalkan gagasan <i>manosphere</i> .	Kreator sekaligus menantang dan menegaskan kembali maskulinitas tradisional: membongkar sejumlah stereotip gender tetapi tetap menekankan otot, daya tarik fisik, dan keberanian seksual.

seberapa nyata
gambaran itu.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat dua kelompok kajian yang menjadi rujukan penelitian ini. Kelompok pertama terdiri atas enam penelitian yang sama-sama menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk memahami cara audiens memaknai pesan media. Briandana et al. (2021) membahas resepsi penonton terhadap vlog di YouTube, Rahmah et al. (2025) mengkaji cara audiens menanggapi wacana *childfree* yang disampaikan Gita Savitri Devi, dan Amalia et al. (2022) meneliti pemaknaan penonton terhadap program "Tau Gak Sih?" di Trans 7. Selanjutnya, Haris (2024) meneliti resepsi pemilih pemula terhadap iklan politik Partai Amanat Nasional, Li et al. (2023) mengkaji konstruksi makna budaya dalam kanal YouTube Liziqi, dan Wardani et al. (2025) meneliti pemaknaan penonton terhadap representasi perempuan dalam film *Damsel*. Meskipun objeknya beragam, keenam penelitian ini berangkat dari asumsi yang sama bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dan mampu menempatkan diri pada posisi dominan, negosiasi, maupun oposisi ketika memaknai pesan, dengan pendekatan yang sama-sama kualitatif. Kelompok inilah yang menjadi rujukan metodologis bagi penelitian ini.

Kelompok kedua terdiri atas dua penelitian internasional yang secara khusus mengkaji maskulinitas di TikTok, yaitu Dhoest (2025) serta Foster & Baker (2022). Dhoest (2025) menemukan bahwa representasi maskulinitas tradisional dan hegemonik justru mendominasi TikTok dan algoritma cenderung mengarahkan pengguna pada konten yang semakin ekstrem, sedangkan Foster & Baker (2022) menunjukkan bahwa kreator laki-laki populer sekaligus menantang dan menegaskan kembali maskulinitas tradisional melalui maskulinitas hibrida. Kedua penelitian ini relevan karena memiliki objek yang sama dengan penelitian ini, yaitu maskulinitas laki-laki di TikTok, sekaligus menyediakan dasar konsep performativitas gender dan maskulinitas hibrida. Akan tetapi, keduanya berhenti pada sisi produksi pesan, yaitu bagaimana kreator dan algoritma membentuk representasi maskulinitas, dan belum menelaah bagaimana audiens laki-laki muda menerima serta memaknai representasi tersebut.

Kedua kelompok penelitian tersebut menjadi landasan yang kuat, tetapi masih menyisakan ruang kajian yang belum banyak disentuh. Penelitian resepsi

yang ada sebagian besar memaknai konten yang dirancang secara sengaja, seperti film, program televisi, iklan, maupun pernyataan influencer, dan belum menyentuh tren yang tumbuh secara organik serta diproduksi bersama oleh banyak pengguna di media sosial. Di sisi lain, penelitian mengenai maskulinitas di TikTok masih berhenti pada sisi produksi konten dan belum mengkaji pemaknaan audiens. Penelitian ini berupaya mengisi kedua celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada cara laki-laki Generasi Z memaknai tren performative male di TikTok, sebuah fenomena yang muncul secara alami dari para penggunanya dan bukan konten yang diproduksi oleh satu pihak. Untuk membaca makna tersebut secara lebih mendalam, peneliti tidak hanya menggunakan model encoding-decoding Stuart Hall, tetapi juga menambahkan teori dramaturgi Erving Goffman guna menelaah sisi penampilan diri di balik tren tersebut. Kombinasi kedua kerangka inilah yang membedakan penelitian ini dari kajian terdahulu.

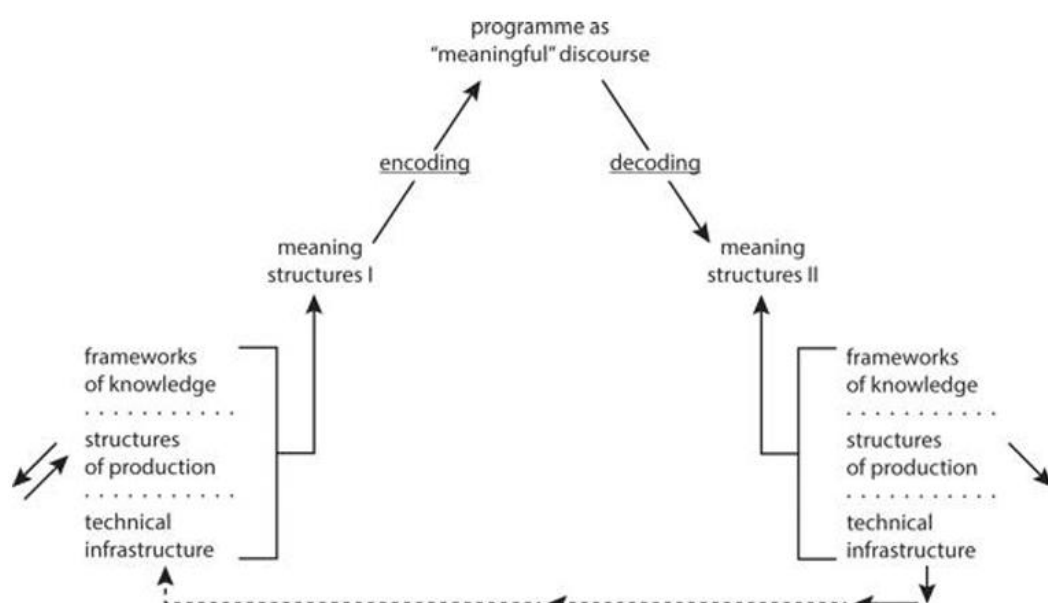
2.2 Landasan Teori

Teori *encoding-decoding* dikembangkan oleh Stuart Hall sebagai kritik terhadap pandangan komunikasi linear yang menganggap pesan selalu diterima sesuai dengan maksud pengirimnya Hall (2021), menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi pesan, di mana makna tidak pernah bersifat tetap. Dalam model ini, pesan media diproduksi (*encoding*) dengan menggunakan kode-kode tertentu yang merefleksikan ideologi, nilai, dan tujuan pengirim. Pesan tersebut kemudian didistribusikan melalui saluran media dan ditafsirkan (*decoding*) oleh audiens berdasarkan kerangka sosial, budaya, serta pengalaman personal mereka (Hall, 2021).

Dengan kata lain, teori *encoding-decoding* menekankan bahwa media bukanlah saluran pasif, melainkan institusi yang aktif membingkai realitas. Namun, audiens juga bukan penerima pasif, karena mereka memiliki kemampuan untuk menegosiasikan atau bahkan menolak makna yang dikonstruksi media. Dalam konteks tren *performative male* di TikTok, yang perlu diperjelas adalah siapa yang sesungguhnya berperan sebagai *encoder* dan apa yang menjadi teks dominannya. Hall menjelaskan bahwa *encoder* bukan semata individu, melainkan keseluruhan

struktur produksi beserta sistem yang melingkupinya. Dalam hal ini, konten-konten di TikTok yang menampilkan dan mendiskusikan tren *performative male* berperan sebagai pesan yang diproduksi (*Encoding*), sementara algoritma TikTok turut membentuk proses encoding tersebut dengan cara memperkuat dan mendistribusikan konten secara masif melalui *For You Page (FYP)*, sehingga pola konten yang sama terus berulang (Dhoest, 2025). Teks dominan yang terbentuk dari proses ini adalah narasi bahwa laki-laki yang menampilkan atribut dan kebiasaan seperti *tote bag*, *matcha*, *skincare*, pakaian *baggy* dan *boxy*, *wired earphone*, hingga membaca buku di tempat umum, sedang melakukan strategi yang disengaja untuk menarik perhatian lawan jenis. Narasi inilah yang kemudian diresepsi secara berbeda-beda oleh laki-laki Generasi Z, baik sebagai *Dominant-Hegemonic*, *Negotiated*, maupun *Oppositional*. Proses ini membuat hubungan antara media dan audiens menjadi dinamis, penuh negosiasi, dan tidak bisa dipahami secara satu arah.

Selain membagi pemaknaan ke dalam tiga posisi, Hall juga menggambarkan proses *encoding* dan *decoding* sebagai dua momen yang saling berhubungan dan sama-sama dibingkai oleh kondisi produksi yang serupa. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 *Framework Encoding-Decoding* Stuart Hall

Sumber: Hall (2021)

Pada model tersebut, sebuah pesan diproduksi melalui proses encoding menjadi wacana yang bermakna, lalu diterima dan ditafsirkan kembali oleh audiens melalui proses decoding. Hall (2021) menegaskan bahwa kedua momen ini tidak berlangsung di ruang hampa, melainkan dibingkai oleh tiga kondisi yang sama, yaitu *frameworks of knowledge* atau kerangka pengetahuan, *structures of production* atau struktur produksi, dan *technical infrastructure* atau infrastruktur teknis. *Frameworks of knowledge* mencakup pengetahuan, asumsi, serta kerangka budaya yang dipakai seseorang untuk memberi makna. *Structures of production* merujuk pada struktur dan relasi sosial yang melatari produksi maupun penerimaan pesan. *Technical infrastructure* berkaitan dengan sarana teknis dan medium yang memungkinkan pesan diproduksi serta diakses. Dalam penelitian ini, ketiga kondisi tersebut menjadi acuan untuk memetakan cara laki-laki Generasi Z memaknai tren *performative male* di TikTok, sehingga pengetahuan mereka tentang tren, struktur sosial di lingkungannya, serta intensitas penggunaan platform turut memengaruhi posisi pemaknaan yang mereka ambil.

Hall membagi proses decoding audiens ke dalam tiga posisi utama:

1. *Dominant-Hegemonic Position*

Pada posisi ini, audiens menerima makna yang diinginkan pembuat pesan tanpa resistensi. Pesan media dipahami sebagaimana ia dikodekan, sehingga tercipta kesesuaian antara maksud komunikator dan interpretasi penerima.

2. *Negotiated Position*

Pada posisi ini, audiens memahami kerangka besar pesan sebagaimana dikodekan, tetapi melakukan adaptasi atau penyesuaian sesuai dengan konteks pribadi atau sosial mereka. Ada penerimaan, tetapi tidak sepenuhnya sejalan dengan maksud pengirim pesan.

3. *Oppositional Position*

Pada posisi ini, audiens secara sadar menolak makna dominan yang disampaikan media dan menafsirkannya secara berlawanan. Alih-alih mengikuti maksud

pengirim, audiens membangun makna tandingan berdasarkan perspektif atau ideologi yang berbeda.

Kerangka ini menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak pernah bersifat pasti. Audiens memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan, bahkan dapat menghasilkan makna yang berbeda dari tujuan semula. Dalam konteks penelitian ini, teori *encoding-decoding* memberikan dasar penting untuk menganalisis bagaimana laki-laki Generasi Z menafsirkan fenomena *performative male* di TikTok. Kreator konten dapat melakukan *encode* citra laki-laki yang sensitif, estetik, dan dekat dengan simbol femininitas sebagai strategi menarik perhatian. Namun, audiens laki-laki Gen Z dapat melakukan *decoding* yang berbeda: sebagian mungkin menerimanya sebagai strategi pendekatan romantis (*dominant-hegemonic*), sebagian menegosiasikan sebagai ekspresi diri yang relevan dengan gaya hidup mereka, namun juga memanfaatkannya sebagai strategi pendekatan (*negotiated*), dan sebagian menolaknya bahwa hal tersebut hanya bentuk pengekspresian diri (*oppositional*).

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Tren Media Sosial

Tren di sosial media bisa dipahami sebagai pola perilaku atau ekspresi yang muncul, menyebar, dan kemudian diikuti secara luas oleh para penggunanya. McQuail & Deuze (2020) menyebutkan bahwa sifat media baru yang interaktif dan partisipatif mendorong munculnya arus informasi yang lebih cepat, sehingga tren dapat berkembang dan berubah hanya dalam hitungan waktu singkat. Tren tidak hanya menjadi sesuatu yang populer sesaat, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme sosial yang menunjukkan bagaimana individu menyesuaikan diri dengan pola yang sedang dominan di ruang digital.

Blechsmidt (2022) menekankan bahwa tren memiliki dimensi sosial yang kuat, karena sering kali dipakai untuk membangun rasa keterhubungan di antara individu maupun komunitas. Pada media sosial, tren umumnya hadir dalam bentuk partisipasi meniru, penggunaan *hashtag*, atau keterlibatan dalam konten *challenge*. TikTok menjadi salah satu contoh paling jelas, karena

algoritmanya dirancang untuk mempercepat penyebaran tren, sehingga konten tertentu bisa viral dan memicu banyak pengguna lain untuk ikut serta (Dhoest, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, konsep tren membantu menjelaskan bagaimana simbol-simbol tertentu seperti gaya berpakaian atau kebiasaan yang khas dapat berubah makna ketika di produksi ulang dalam ruang digital. Fenomena *performative male* dapat dilihat sebagai hasil dari proses ini, di mana representasi maskulinitas yang lentur menyebar luas, kemudian ditafsirkan secara beragam oleh audiens.

2.3.2 Presentasi Diri di Media Sosial

Untuk memahami fenomena *performative male*, penelitian ini menggunakan konsep dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Mokos & Salehudin (2025) menjelaskan bahwa Goffman melihat interaksi sosial layaknya sebuah pertunjukan, di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang secara sadar menampilkan citra diri tertentu di hadapan orang lain. Dalam kerangka ini, terdapat tiga konsep utama yang relevan, yaitu *front stage*, *back stage*, dan *impression management*.

Front stage atau panggung depan adalah ruang di mana seseorang menampilkan diri sesuai dengan ekspektasi audiens yang melihatnya. Sementara itu, *back stage* atau panggung belakang adalah ruang yang lebih privat, tempat seseorang bisa bersikap lebih apa adanya tanpa tekanan untuk menjaga kesan tertentu. Adapun *impression management* merujuk pada berbagai strategi yang digunakan seseorang untuk membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya, mulai dari cara berpakaian, pilihan atribut, hingga perilaku yang ditampilkan sehari-hari (Mokos & Salehudin, 2025).

Dalam konteks tren *performative male* di TikTok, kerangka dramaturgi ini menjadi sangat relevan karena membantu melihat apakah penampilan laki-laki Generasi Z yang menggunakan *tote bag*, minum matcha, memakai *wired earphone*, atau membaca buku di tempat umum merupakan cerminan dari siapa mereka sebenarnya di *back stage*, ataukah merupakan konstruksi citra yang

sengaja dibangun di front stage untuk menarik perhatian lawan jenis. Pertanyaan inilah yang menjadi inti dari penelitian ini dan akan digali lebih dalam melalui wawancara mendalam dengan informan.

2.3.3 Komunikasi Interpersonal

Dalam memahami bagaimana laki-laki Generasi Z membangun hubungan di media sosial, kita tidak bisa lepas dari dasar-dasar komunikasi interpersonal. DeVito (2019) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi yang terjadi antara individu yang saling bergantung, di mana pesan verbal dan non-verbal memainkan peran krusial dalam mendefinisikan hubungan tersebut. Dalam fenomena *performative male* di TikTok, komunikasi ini tidak lagi hanya terjadi secara tatap muka, melainkan melalui media digital yang memungkinkan laki-laki melakukan strategi pendekatan (PDKT) secara lebih luas.

Salah satu poin penting yang relevan dengan strategi PDKT adalah tahapan hubungan (*relational stages*). Menurut DeVito (2019), sebuah hubungan dimulai dari tahap kontak, di mana persepsi fisik dan pesan-pesan awal menjadi penentu apakah interaksi akan berlanjut atau tidak. Laki-laki Generasi Z yang mengikuti tren *performative male* sebenarnya sedang mengirimkan "pesan interpersonal" melalui konten mereka. Dengan menampilkan diri sebagai sosok yang peka atau memiliki selera estetika yang baik, mereka mencoba membangun kesan pertama yang positif untuk memikat lawan jenis di tahap kontak digital ini. Dalam konteks ini, atribut dan kebiasaan yang diasosiasikan dengan tren *performative male*, seperti *tote bag*, *matcha*, *skincare*, *wired earphone*, hingga kebiasaan membaca buku di tempat umum, dapat dipahami sebagai bentuk *artifactual communication*. DeVito (2019) menjelaskan bahwa komunikasi artifaktual adalah pesan yang disampaikan melalui objek buatan manusia, di mana seseorang menggunakan atribut tersebut, sebagian, untuk mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu sekaligus mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Dengan demikian, benda-benda tersebut bukan sekadar pilihan gaya hidup, melainkan

simbol non-verbal yang secara aktif mengirimkan pesan dalam proses komunikasi interpersonal.

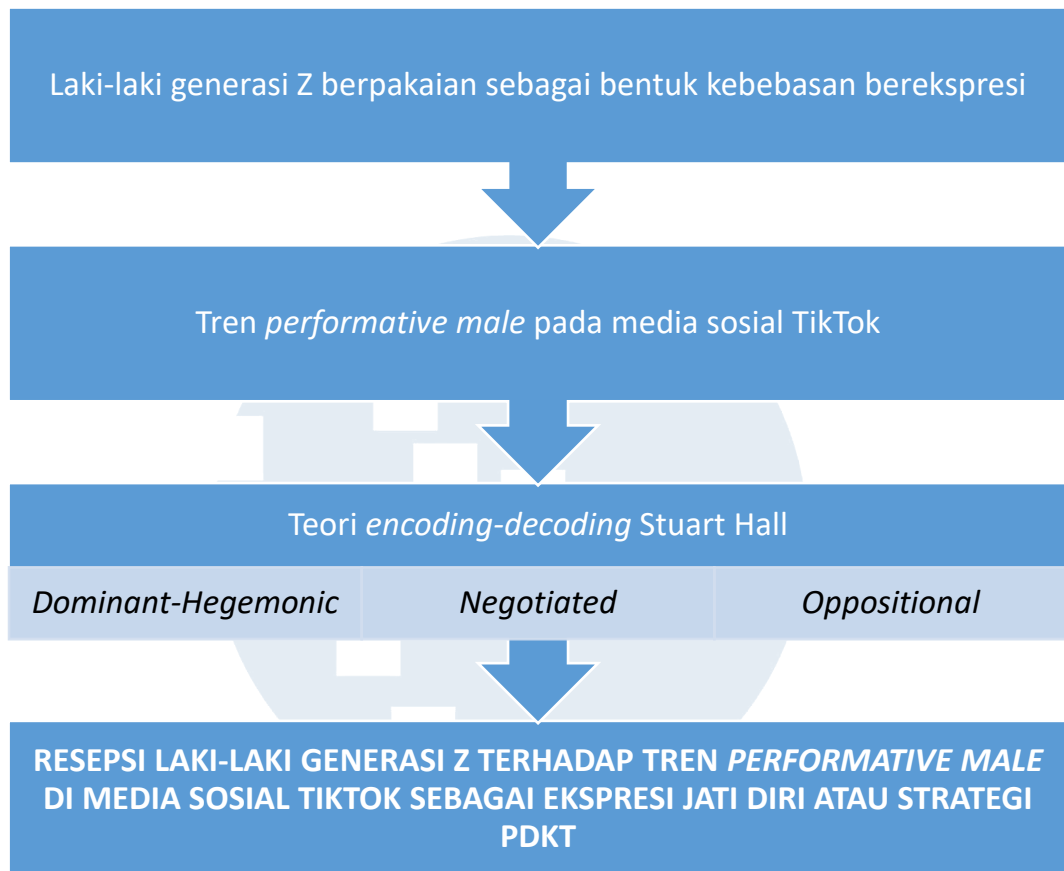
2.3.4 Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012 (Milagsita, 2024). Mereka sering disebut sebagai *digital natives* karena sejak kecil sudah akrab dengan teknologi, internet, dan media sosial (Ekasani & Kuswinarno, 2024). Karakteristik generasi ini antara lain kemampuan tinggi dalam menggunakan teknologi, kecenderungan untuk mengekspresikan diri secara visual, serta keinginan kuat untuk tampil autentik dalam ruang digital (Amirullah & Siregar, 2024).

Amirullah & Siregar (2024) menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan TikTok sebagai media untuk menampilkan dan membentuk identitas diri mereka. Dengan pendekatan dramaturgi, mereka membangun citra sesuai persona yang ingin ditampilkan, tetapi berusaha menjaga konsistensi dengan kehidupan sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan bahwa bagi Gen Z, batas antara ruang pribadi dan publik semakin kabur, dan media sosial menjadi panggung utama untuk menunjukkan siapa diri mereka.

Dalam penelitian ini, Generasi Z relevan karena mereka bukan hanya pengguna dominan media sosial TikTok, tetapi juga pihak yang paling aktif dalam membentuk sekaligus memahami tren. Resepsi mereka terhadap fenomena performative male di TikTok akan memberi gambaran bagaimana maskulinitas, tren digital, dan ekspresi identitas dipahami dalam budaya media baru.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan Pribadi

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan alur berpikir peneliti yang tersusun atas empat tahap, yaitu latar belakang masalah, objek penelitian, teori yang digunakan untuk menganalisis, serta hasil yang ingin dicapai. Keempat tahap tersebut dibaca secara berurutan dari atas ke bawah.

Tahap pertama adalah latar belakang masalah. Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa laki-laki Generasi Z berpakaian sebagai bentuk kebebasan berekspresi. Cara berpakaian tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan praktis semata, melainkan sebagai sarana untuk menampilkan diri di hadapan orang lain (Foster & Baker, 2022; Mokos & Salehudin, 2025). Kondisi inilah yang memunculkan persoalan mengenai makna sebenarnya di balik cara laki-laki Generasi Z menampilkan diri melalui penampilan mereka.

Tahap kedua adalah objek yang diteliti. Dari latar belakang tersebut, peneliti memusatkan perhatian pada tren *performative male* pada media sosial TikTok. Tren ini dipilih sebagai objek penelitian karena menjadi gambaran nyata dari cara laki-laki Generasi Z menampilkan diri sekaligus menjadi pesan yang ditafsirkan oleh audiens (Dhoest, 2025; Foster & Baker, 2022).

Tahap ketiga adalah analisis dengan menggunakan teori. Untuk membedah cara audiens memaknai tren tersebut, peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Teori ini memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memaknai pesan dan memetakan pemaknaan mereka ke dalam tiga posisi pembacaan, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* (Hall, 2021). Ketiga posisi ini menjadi alat untuk menilai apakah audiens menerima, menyesuaikan, atau menolak makna yang ditawarkan oleh tren.

Tahap keempat adalah hasil yang ingin dicapai. Seluruh proses analisis tersebut diarahkan untuk memahami resepsi laki-laki Generasi Z terhadap tren *performative male* di media sosial TikTok sebagai ekspresi jati diri atau strategi PDKT. Pada tahap inilah peneliti dapat mengetahui apakah para informan memaknai tren tersebut sebagai bentuk ekspresi jati diri yang autentik atau sebagai strategi untuk menarik perhatian lawan jenis.

Pembagian pemaknaan ke dalam dua kutub, yaitu ekspresi jati diri dan strategi pendekatan romantis, tidak dipilih secara acak, melainkan berangkat dari dua cara pandang yang sudah mapan mengenai penampilan diri. Kutub ekspresi jati diri merujuk pada gagasan performativitas gender, yaitu identitas gender yang terbentuk dan ditegaskan melalui penampilan yang ditampilkan berulang sebagai bagian dari diri seseorang (Dhoest, 2025; Foster & Baker, 2022). Sementara itu, kutub strategi pendekatan romantis merujuk pada konsep presentasi diri dan dramaturgi, yaitu penampilan yang sengaja dikelola untuk membentuk kesan tertentu di hadapan orang lain (Mokos & Salehudin, 2025), termasuk pada tahap awal ketertarikan antarpribadi (DeVito, 2019). Kedua kutub ini juga sejalan dengan logika teori encoding-decoding, karena keduanya mencerminkan posisi pembacaan yang berbeda terhadap makna dominan tren *performative male*, yaitu menolaknya

sebagai sekadar ekspresi diri atau menerimanya sebagai strategi pendekatan. Dengan demikian, dualisme ini berfungsi sebagai dua ujung dari rentang pemaknaan, bukan sebagai dua kategori yang saling terpisah secara kaku, sehingga tetap memberi ruang bagi pemaknaan yang bersifat negosiatif di antara keduanya.

