

BAB I

PENDAHULUAN

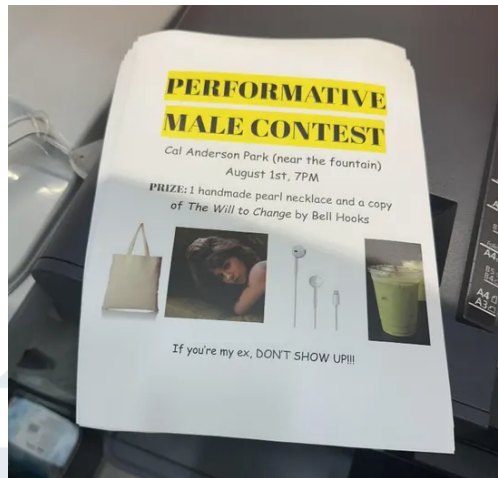
1.1. Latar Belakang

Dinamika media sosial yang bergerak dengan cepat telah melahirkan banyaknya fenomena dan istilah baru yang bermunculan di masa kini. Internet menjadi faktor utama penyebaran informasi dengan luas dan cepat, ditambah dengan adanya peningkatan penggunaan aplikasi media sosial yang mendukung perputaran informasi semakin cepat dan masif, salah satunya adalah aplikasi TikTok yang sudah sangat dekat dengan masyarakat Indonesia dan Global. Berdasarkan data Statista (2024) melalui artikel Tempo.co, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia (Javier, 2025). Beberapa penelitian menemukan bahwa algoritma FYP TikTok berperan aktif dalam pembentukan identitas digital Generasi Z (Syarifah & Hidayah, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa kini TikTok telah menjadi salah satu ruang performatif dimana identitas seseorang dapat dibangun dalam bentuk *self-branding*. Hal ini juga berlaku bagi pengguna laki-laki yang menampilkan maskulinitas mereka sesuai dengan bagaimana mereka ingin dipandang oleh audiens mereka (Dhoest, 2025).

Terminologi *performative male* muncul meme di media sosial terutama pada platform X (Twitter) dan TikTok pada akhir 2024. Awalnya istilah ini merupakan sindiran ringan terhadap bentuk ekspresi laki-laki yang bertolak belakang dengan konstruksi maskulinitas hegemoni pada umumnya, kemudian istilah tersebut telah merambah menjadi gaya hidup bagi beberapa orang, sehingga meme yang menyinggung stereotip gaya *performative male* semakin bermunculan melalui konten-konten *Point of View (POV)*. Topik tren yang mulai banyak beredar ini pun kemudian diangkat oleh beberapa artikel media global seperti Majalah Esquire, New York Times, yang mendeskripsikan ciri-ciri visual dan gestur yang ditampilkan dalam tren *performative male*. Momentum global ini kemudian muncul ketika kontes *performative male* di Amerika yang kemudian diikuti oleh negara-negara lain di Eropa dan Australia, hingga Indonesia. Istilah ini menjadi populer karena mengandung elemen satir karena banyak orang menyadari ketidaktulusan dari aksi laki-laki tersebut.

sebelumnya laki-laki berusaha untuk menunjukkan identitas gender mereka sebagai laki-laki yang kuat dan maskulin untuk menghindari stereotipe dan stigma tertentu di lingkungan mereka. Kini semakin banyak bentuk maskulinitas yang dibangun dengan tujuan dan target tertentu. Konsep *hegemonic-masculinity* yang sebelumnya menunjukkan laki-laki dikonstruksi untuk menjadi individu yang kuat, dominan, dan cenderung menganut nilai patriarki (Connell & Messerschmidt, 2005), telah bergeser dengan menunjukkan kesadaran diri dalam penampilan dan produk perawatan (Peitsch, 2006), hingga akhirnya muncul istilah Meteroseksual yang didefinisikan sebagai maskulinitas baru yang narsistik dan sadar-diri melalui hasil produksi media (W. Waluyo, 2014).

Maraknya pembahasan mengenai konten *Performative Male* ini mendorong diskusi pada saluran yang lebih luas hingga topik ini diangkat oleh berbagai media baik nasional ataupun internasional. Dalam kolom artikelnya, The Washington Post menjelaskan bagaimana netizen terobsesi dalam mengidentifikasi creator yang tergolong dalam *Performative Male* hingga berusaha untuk melakukan investigasi dan klasifikasi secara daring di media sosial. Tidak hanya di media sosial, namun diskursus ini juga mulai bergerak pada aktifitas luring yakni *Performative Male Contest* yang pertama kali diadakan di Seattle, Amerika Serikat. Melalui liputan media local, FOX 13 Seattle mewawancara Lanna Rain dan Guinvere sebagai penyelenggara acara tersebut di Cal Anderson Park. Lanna Rain mendeskripsikan *performative male* sebagai laki-laki yang menggunakan feminisme, sikap lembut, dan music tertentu untuk menarik perhatian perempuan tanpa benar-benar memahami apa yang mereka kenakan dan bicarakan.

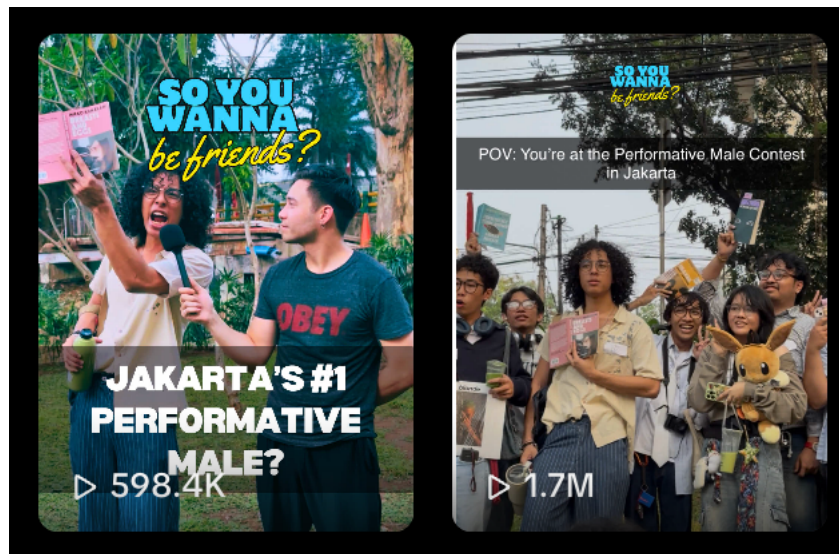


Gambar 1.2 Pengumuman Kontes “*Performative Male*” di Seattle
Sumber : FOX 13 Seattle (2025)



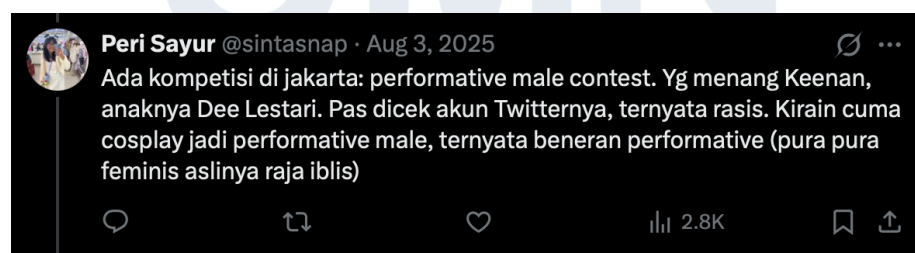
Gambar 1.3 Situasi Kontes “*Performative Male*” di Seattle
Sumber : FOX 13 Seattle (2025)

Meluasnya konten dan kompetisi *performative male* di media sosial menjadi bentuk hiburan sekaligus kritik sosial berbentuk satir sebagai sindiran bagi laki-laki yang bersikap progresif hanya untuk pencitraan di Indonesia. Salah satunya adalah ketika kompetisi *performative male* juga diadakan di Taman Langsat, Jakarta pada 2 Agustus 2025. Kompetisi tersebut cukup ramai diperbincangkan di media sosial seperti X (Twitter), TikTok, dan Instagram. Beberapa kontestan laki-laki berpenampilan semirip mungkin dengan ciri-ciri yang disebut-sebut di media sosial sebagai *Performative Male Starter Pack*.



Gambar 1.4 Kontes “*Performative Male*” di Jakarta
Sumber : So You Wanna Be Friends (2025)

Kontes *Performative Male* di Jakarta menampilkan beberapa kontestan yang berpakaian dan mengungkapkan ekspresi dukungan terhadap perempuan atau feminisme dalam berbagai konteks. Kontes ini dimenangkan oleh Keenan Avalokita Kirana, putra dari penulis Dee Lestari dan mengundang kontroversi di media sosial, terutama X (Twitter) karena beberapa unggahan dari akun X milik Keenan yang berisi ujaran rasisme dan misoginis, sehingga netizen menilai bahwa fenomena *performative male* ini benar-benar nyata terjadi. Kini akun X milik Keenan telah dihapus, namun jejak dari beberapa unggahannya telah menyebar di sosial media dalam bentuk tangkapan layar.



Gambar 1.5 Tangkapan Layar Tanggapan Netizen terhadap Keenan
Sumber : X (2025)

Beriringan dengan konsep *Gender Performativity* yang diperkenalkan oleh Judith Butler dalam bukunya yang berjudul *Gender Trouble* (1990) yang menyatakan bahwa norma gender direproduksi melalui tindakan yang dilakukan

secara berulang melalui komunikasi, sikap, perilaku, hingga aktivitas dan cara berpakaian. Selain itu, konsep *front* Goffman (1959) juga menyatakan tindakan yang menunjukkan identitas gender milik seseorang juga digolongkan sebagai performa, hal ini dikarenakan tindakan tersebut ditujukan untuk memberikan kesan tertentu secara strategis melalui ekspresi yang disengaja dan bisa dikontrol. Konsep ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan membangun identitas gendernya melalui cara berbicara, bertindak, berpakaian, bahkan cara mereka bersosialisasi dengan orang-orang di sekitarnya. Namun, sejak ramainya konten *performative male*, makna kata “performatif” yang bersifat netral, kini dianggap sebagai kata memiliki nuansa negatif yang menggambarkan kepalsuan dari identitas seseorang.

Konten *performative male* seringkali dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan laki-laki untuk menanamkan kesan tertentu di pandangan seseorang. Dalam konteks ini, *performative male* merujuk pada pembawaan laki-laki yang menampilkan gaya artistik dan bercermin pada gaya modern perempuan secara visual dan emosional melalui *emotional labor* (Mears & Finlay, 2005) yang menjelaskan tentang bagaimana ekspresi emosi ditampilkan secara terkelola atau terlatih. Melalui konten yang ditunjukan di media sosial, laki-laki mengkurasi sedemikian rupa penampilan fisik, sikap dan ekspresi emosional, hingga cara berbicara mereka untuk menciptakan citra yang dapat menarik minat dan perhatian target audiens mereka. Konsep *emotional labor* juga digunakan oleh *fashion model* dalam menampilkan ekspresi di lingkungan pekerjaannya. Sehingga dengan adanya persamaan ini, penulis meneliti bagaimana model perempuan memandang tren *performative male* terutama di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi untuk menggali pemaknaan dan penerimaan perempuan yang bekerja sebagai model ketika melihat konstruksi gender serta penggunaan topik feminisme dalam konten kontes *performative male* di TikTok.

1.2. Rumusan Masalah

Kemunculan istilah-istilah baru di media sosial menjadi perbincangan terutama generasi Z yang terpapar dinamika informasi dengan masif. Tren *performative male* di TikTok dibangun melalui tanda-tanda visual seperti atribut fashion tertentu, kutipan literatur feminis, gestur simpatik terhadap perempuan, hingga narasi *women empowerment* yang dirancang oleh pembuat konten untuk mengkonstruksi citra laki-laki progresif dan keberpihakan kepada perempuan. Pesan yang dibentuk untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens perempuan diterima dengan pemaknaan yang berbeda, sehingga konten yang kini bermunculan lebih condong kearah satire dan sarkasme. Tren tersebut kemudian semakin meluas hingga diadaptasi menjadi sebuah kontes sebagai bentuk sarkas yang mencari laki-laki paling performatif di Jakarta. Namun ketika pesan tersebut diterima oleh *fashion model*, sebagai khalayak dengan literasi visual yang terbiasa dengan kemampuan membaca dan memproduksi ekspresi dan bahasa tubuh, pesan tersebut justru menimbulkan kontradiksi. Sebagai pekerja dengan literasi visual yang terbiasa dengan ekspresi dan pesan tubuh, fashion model berpotensi untuk membongkar konstruksi dibalik gestur progresif *performative male*. Sehingga sinyal yang ditujukan untuk menarik simpati dapat berbalik menjadi sinyal kecurigaan terlebih dengan adanya pengangkatan topik-topik feminin yang dekat dengan industry fashion. Kontradiksi antara *preferred reading* yang diharapkan pembuat pesan dengan posisi pemaknaan penerima pesan berlandaskan literasi visual fashion model inilah yang belum banyak dikaji dalam penelitian resepsi khalayak terhadap konten berbasis gender di media sosial. Penelitian ini berupaya untuk meneliti posisi penerimaan fashion model sebagai khalayak dengan literasi visual memaknai pesan performativitas dalam tren *performative male* di TikTok, secara khusus aspek visual dan gestur yang ditampilkan dalam konten kontes *performative male* di Jakarta.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana resepsi fashion model di Jakarta terhadap pemaknaan konstruksi gender yang ditampilkan dalam konten *Performative Male* di TikTok?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi fashion model di Jakarta terhadap pemaknaan gender yang ditampilkan dalam konten *Performative Male* di TikTok.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Topik dari konsep performativitas laki-laki dalam pembentukan identitas yang baru muncul dan belum banyak diteliti diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait konsep dari tren *performative male* yang berkaitan dengan teori ilmu komunikasi secara khusus dalam segi pembentukan identitas di media sosial dan pergeseran stereotipe gender sehingga dapat menjadi acuan bagi perguruan tinggi dan peneliti selanjutnya yang mengambil topik serupa melalui analisis resepsi khalayak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan guna praktis bagi pelaku industri kreatif yang dekat dengan aktivitas media sosial untuk memahami persepsi dan konstruksi yang membangun citra seseorang di media sosial, terutama pembentukan citra laki-laki melalui konsep performativitas. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam perancangan strategi ataupun konten media sosial yang lebih sensitif terhadap isu gender, identitas, dan ekspektasi audiens.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dinamika gender terkhususnya identitas laki-laki di era digital. Dalam kaitannya dengan performativitas dan representasi laki-laki di media sosial, pengalaman dan pandangan dari fashion model yang melihat konten tersebut dapat membuka ruang diskusi yang lebih luas tentang bagaimana norma maskulinitas berkembang dalam budaya populer.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus dalam membahas pemaknaan resepsi penonton Fashion Model perempuan di Jakarta yang berusia 18-29 tahun (Generasi Z) pada lingkup tren konten *performative male* di TikTok secara spesifik, konten *highlight* kontes *performative male* yang diunggah oleh aku @soyouwannabefriends. Pembatasan ruang lingkup ini ditujukan agar penelitian dapat dilaksanakan secara fokus dan sejalan dengan tujuan penelitian yaitu memahami bagaimana pesan konten *highlight* kontes *performative male* di Jakarta dimaknai oleh audiens secara kontekstual, sesuai dengan pengalaman pribadi dan latar belakang dari masing-masing partisipan.