

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kajian budaya kritis dimulai dengan pandangan laki-laki dan hal yang berkaitan dengan maskulinitas pada budaya yang populer sejak 1980-an. Konsep maskulinitas terkait peran sosial, perilaku, dan berbagai makna tertentu dilekatakan pada laki-laki pada suatu waktu (Ryoningrat, 2018). Selain itu, menurut Sheff dalam Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad (2014) mengatakan bahwa maskulinitas tidak dapat dikatakan sebagai suatu hal yang statis dan esensial. Hal ini memperlihatkan bahwa maskulinitas tidak dipandang sebagai suatu hal yang tunggal, namun jamak dan berlapis (*multiplies*). Berdasarkan pernyataan tersebut, definisi maskulinitas lebih tepat dianggap dengan *masculinities* (jamak), bukan *masculinity* (tunggal).

Maskulinitas secara definitif mengalami perubahan yang signifikan seiring perkembangan dan perubahan pada aspek generasi, sosial, dan budaya. Sebagai contoh, masyarakat memiliki stereotip dan pandangan umum untuk laki-laki yang digambarkan secara jantan atau maskulin. MacInness dalam Beynon (2002) mengungkapkan bahwa maskulinitas pertama kali muncul sebagai salah satu bentuk imaji dan fantasi yang membahas mengenai bagaimanakah sosok seorang laki-laki ideal, sering kali digunakan untuk memenuhi keinginan masyarakat. Seiring berkembangnya waktu dan kebudayaan, konsep maskulinitas lebih sering diidentikkan dengan laki-laki. Dalam kebudayaan Timur termasuk Indonesia, konsep maskulinitas dipengaruhi oleh faktor budaya (Demartoto, 2010).

Berdasarkan Smiler (2004:18) memaparkan bahwa peran sosial dalam maskulinitas tidak dapat diturunkan atau didapat. Menelusuri pada istilah maskulin atau maskulinitas, secara harafiah didapatkan dari bahasa asing (Inggris) yaitu *muscle* yang berarti otot. Kata ini menyerap berbagai elemen yang berkaitan fisik atau kekuatan otot. Tidak hanya bahasa Inggris, maskulinitas juga merupakan serapan kata dari bahasa Perancis yakni *masculinine* yang berarti sifat laki-laki atau kepriaan.

Di sisi lain, Connell (2005:68) memaparkan bagaimana maskulinitas dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang dipahami dalam perspektif budaya. Konsep ini terbagi menjadi dua bagian, yakni budaya dominan atau hegemonik, dan maskulinitas yang berada pada posisi subordinasi. Dalam hal ini, maskulinitas hegemonik mengacu pada dampak sosial yang tidak hanya ditentukan oleh kekuatan tubuh, namun juga pada proses budaya dan struktur kehidupan individual. Bertentangan dengan posisi hegemonik, maskulinitas tersubordinasi membahas mengenai gagasan maskulinitas yang bertumpu pada penggunaan kekerasan sebagai alat untuk mendapatkan atau mempertahankan kekuasaan.

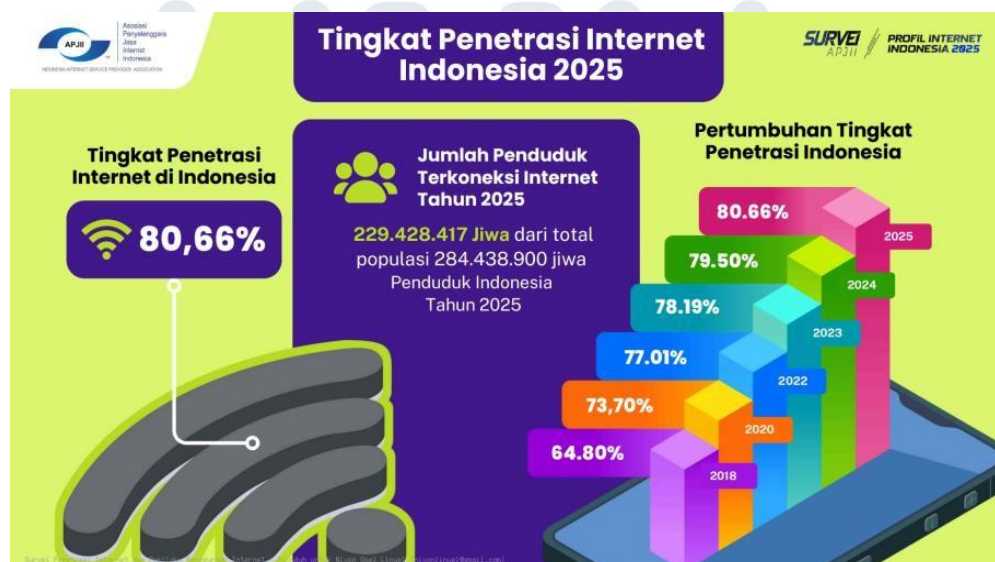
Salah satu contoh nyata dalam masyarakat adalah ketika mereka percaya mengenai pandangan peran pria yang dianggap subjek dalam hal bertanggung jawab sebagai pencari rejeki keluarga merupakan cerminan dari maskulinitas. Namun, hubungan antara memiliki kualitas maskulin dan menjadi seorang pencari nafkah masih tidak jelas (Wardani, 2018). Laki-laki sering kali dianggap sebagai pihak yang memegang peran sebagai pencari nafkah dan sebagainya. Sementara itu, perempuan bertanggung jawab dalam aspek pekerjaan yang tidak produktif pada aspek keluarga (Widayanti, Hidayat & Handayani, 2018). Di sisi lain, Wandu, (2015) juga mengungkapkan bahwa maskulinitas merupakan seperangkat nilai, perilaku, dan karakter yang umumnya dikaitkan erat pada laki-laki. Hal ini tidak bersifat alamiah atau tunggal, melainkan dipengaruhi oleh nilai budaya yang dipegang dalam suatu masyarakat.

Nilai-nilai seperti ini sangat lekat pada laki-laki sejak kecil, bagaimana telah ditanamkan melalui berbagai medium budaya seperti pola asuh, ajaran agama, bacaan anak, hingga ritual adat (Wandu, 2015). Ideologi terkait maskulinitas menjadi salah satu aspek penting bagi seorang laki-laki. Dalam hal ini, banyak pria berusaha untuk menampilkan sisi maskulin mereka agar dapat lebih “dipandang” dalam lingkungan sosialnya. Istilah maskulin dapat merepresentasikan kesempurnaan pria, baik dari aspek kepribadian maupun penampilan (Pratami & Prima Hasiholan, 2020). Maskulinitas sering kali dikaitkan dengan kedewasaan, di mana seorang pria diharapkan untuk mampu menghadapi tantangan dengan pemikiran yang bijak. Selain itu, sifat tangguh dan perkasa juga merupakan salah

satu bagian dari citra maskulin yang menggambarkan representasi ideal mengenai pria yang dapat diandalkan dalam suatu waktu (Asrina et al., 2024).

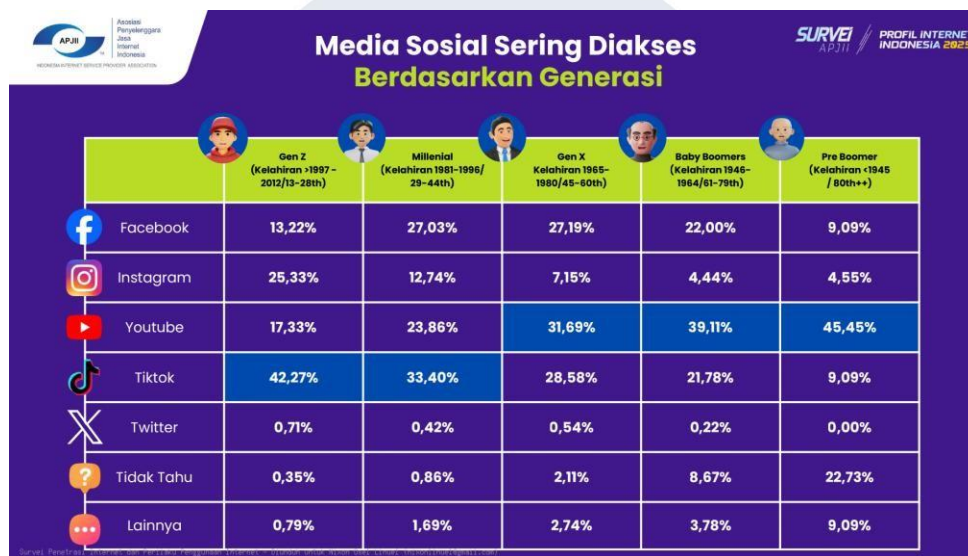
Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi digital tidak dapat dihindarkan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental. Media konvensional mulai ditinggalkan dan masyarakat mulai beralih ke media sosial dalam proses penerimaan informasi. Dikutip dari CNBC Indonesia (2025), kehadiran internet menguasai peranan penting dalam hal peningkatan kualitas sumber daya terutama manusia dan menggerakkan ekonomi. Hal inilah yang menjadi alasan kuat negara-negara berinvestasi secara masif dalam membangun jaringan internet.

Penggunaan internet dan teknologi kian meningkat seiring berkembangnya waktu. Sibero (2011) menyatakan bahwa internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network*. Ia memaparkan internet merupakan jaringan komputer dengan sistem global yang memiliki kapabilitas untuk memungkinkan seseorang terhubung dengan berbagai informasi dan berkomunikasi di mana saja dan dengan siapa saja. Sementara itu, berdasarkan situs resmi Kompas, istilah internet dikenal dari bahasa latin yakni “inter” yang mempunyai arti “antara” (Kompas, 2025).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia
Sumber: APJII (2025)

Berdasarkan survei internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025, saat ini pengguna internet Indonesia berjumlah 229 juta jiwa dari 284 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan jika dilihat pada tahun 2024 yang berkisar 221 juta jiwa. Tidak hanya itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 juga mengalami pertumbuhan sebanyak 1,16% dari tahun lalu dengan jumlah persentase 79,50% menjadi 80,66% (APJII, 2025).



Gambar 1.2 Media Sosial Sering Diakses Berdasarkan Generasi
Sumber: APJII (2025)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa survei ini juga mengungkapkan preferensi media sosial berdasarkan kelompok usia dari berbagai kalangan. Survei menyatakan bahwa Tiktok lebih populer di kalangan generasi muda seperti Generasi Z dengan kelahiran tahun (1997-2012) dan Generasi Milenial yang lahir pada jarak tahun (1981-1996). Jika dilihat dari perspektif frekuensi penggunaan media sosial oleh Generasi Z, platform Tiktok menempati urutan pertama (42,27%), diikuti oleh Instagram (25,33%), dan Youtube (17,33%).

Perkembangan media sosial pada era digital khususnya Instagram saat ini berperan penting dalam pembentukan identitas dan persepsi sosial khususnya bagi kalangan Generasi Z. Dikutip dari hasil survei yang dilakukan oleh Meta, generasi Z yang aktif menggunakan media sosial berkisar 85%. Mereka menggunakan media sosial baik untuk terhubung dengan teman maupun mengekspresikan diri (Kompas,

2024). Dalam hal ini, media sosial telah mengubah cara individu dalam melihat, memahami, dan mengekspresikan identitas mereka, termasuk identitas gender. Gender dalam hal ini, mengacu pada peran, perilaku, dan norma sosial yang dikaitkan pada suatu individu berdasarkan jenis kelaminnya. Hal nyata dapat dilihat ketika perempuan dan laki-laki diarahkan untuk “melaksanakan” peran tertentu sesuai dengan kodrat mereka masing-masing. Sementara itu, kodrat di sini merupakan hasil konstruksi budaya yang diwariskan generasi secara turun-temurun, tidak hanya sekadar alamiah (Hamid et al., 2024).

Pada perkembangannya, maskulinitas juga terus mengalami perubahan. Sampai saat ini, berbagai representasi maskulinitas ditampilkan secara masif di media massa terutama pada platform media daring (Prasetyo, 2022). Salah satu media online yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dan menduduki peringkat kedua tertinggi adalah Instagram. Media sosial Instagram yang dinaungi oleh perusahaan Meta, merupakan salah satu platform terpopuler dalam pembangunan konstruksi budaya digital kontemporer. Tidak hanya menjadi wadah sebagai sarana komunikasi global, namun juga menjadi panggung bagi konstruksi dan perwujudan maskulinitas (Sari et al., 2023).

Meskipun media sosial Instagram sangat berperan dalam membentuk dan menunjukkan maskulinitas digital, banyak laki-laki yang justru tersiksa. Tidak sedikit dari mereka yang mengaku standarisasi maskulin harus dapat dicapai agar dapat dianggap sebagai pria sejati (Sari et al., 2023). Saat representasi konsep ideal maskulin terfokus pada penggambaran citra tubuh yang ideal dan hanya diukur oleh parameter fisik seperti otot yang terdefinisi, hal ini dapat menyebabkan banyak laki-laki tertekan dan merasa terbebani. Apabila seorang lelaki tidak mengadopsi karakter yang maskulin, mereka akan dianggap sebagai banci, kemayu, dan *klemar-klemer* oleh lingkungan sosial (Tanjung, 2012). Laki-laki di media sosial yang tidak mengikuti pola maskulin ideal sering kali mendapat komentar negatif yang mempermalukan mereka dan men-cap mereka “tidak pantas” (Kartika & Iqbal, 2023). Budaya maskulinitas yang melekat pada konstruksi sosial di masyarakat membuat sebagian masyarakat terutama laki-laki ingin mengekspresikan citra tubuh “ideal” yang sering kali ditampilkan oleh *influencer* Instagram.



Gambar 1.3 *Reels Influencer Platform Instagram*
 Sumber: Akun Instagram @marcoput dan @delonixsen (2025)

Pernyataan ini dapat dilihat dari Gambar 1.3 yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh berbagai *gym influencer* pria di Instagram. Beberapa kegiatan seperti memamerkan badan berotot atau gaya hidup sehat yang ditampilkan tentu memiliki suatu simbol yang ingin disampaikan untuk khalayak umum (Khayati et al., 2022). Gambaran-gambaran seperti ini sering kali dikaitkan dengan body goals atau tujuan bentuk tubuh yang diidamkan, menciptakan tekanan dan harapan bagi banyak laki-laki dalam mencapai hal tersebut. Berdasarkan gambaran ini, media sosial terutama Instagram berkaitan erat dengan peran budaya maskulinitas yang dikonstruksi secara sosial dalam masyarakat.

Masuk ke bagian lebih dalam mengenai tampilan sisi maskulin dalam konteks media sosial Instagram, terdapat beberapa konten kreator atau *influencer* yang memiliki niche konten yang sama yakni membahas terkait sisi maskulin seorang pria. Dalam hal ini, mereka cenderung mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan bagaimana laki-laki itu harus berperilaku, berpenampilan, memiliki kematangan pola pikir, dan berbagai aspek maskulin lainnya. Beberapa konten kreator tersebut antara lain Lukas Kahn Boone (@lukaskahn), Delonix Senjaya (@delonixsen), Marco Putra (@marcoput), dan Eros Sugiharto (@erosugiharto).

Berikut merupakan tabel perbandingan konten kreator yang memiliki jenis konten serupa.

Tabel 1.1 Perbandingan Statistik Akun Instagram Kreator Maskulin

Tabel Perbandingan Statistik Akun Media Sosial Instagram Kreator Maskulin				
No.	Nama Konten Kreator	Username Akun Instagram	Jumlah Unggahan Konten	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
1.	Lukas Kahn Boone	@lukaskahn	280	73.600
2.	Delonix Senjaya	@delonixsenjaya	203	161.000
3.	Marco Putra	@marcoput	361	291.000
4.	Eros Sugiharto	@erosugiharto	256	33.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan dengan data tabel perbandingan yang dikutip pada 9 Juli 2026, dapat dilihat bagaimana terdapat perbedaan yang cukup mencolok pada jumlah pengikut dari masing-masing *influencer*. Kreator yang pertama yakni Lukas Kahn dengan akun @lukaskahn memiliki 280 konten yang telah diunggah dan memiliki sekitar 73.600 pengikut. Sementara itu, Delonix dengan akun @delonixsenjaya memiliki 203 konten dan kurang lebih 161.000 pengikut di Instagram nya. Diikuti oleh Marco sebagai kreator ketiga dengan akun @marcoput memiliki unggahan konten terbanyak yakni 361 dan sekaligus pengikut terbanyak yakni sekitar 291.000. Di sisi lain, posisi terakhir diduduki oleh Eros Sugiharto dengan akun @erosugiharto yang memiliki 256 unggahan dan 33.000 pengikut pada media sosial Instagram nya.

Perbandingan yang didasarkan pada angka kuantitatif inilah yang merupakan salah satu alasan peneliti untuk menggunakan akun Instagram @marcoput sebagai objek penelitian. Hal ini dapat dilihat bahwa Marco Putra dengan akun Instagram @marcoput menempati posisi pertama dalam statistik perbandingan dengan para kreator yang juga membahas genre konten yang sama dengannya. Oleh karena itu, akun ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut karena memiliki pengaruh yang cukup besar dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki jenis konten serupa.



*Gambar 1.4 Profil Akun Instagram @marcoput
Sumber: Akun Instagram @marcoput (2026)*

Salah satu *influencer* Instagram yang sering kali menunjukkan sisi maskulinitas sebagai laki-laki adalah Marco Putra. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.4, sosok figur publik pemilik akun Instagram @marcoput ini kerap kali membagikan berbagai konten dengan pendekatan *Self-Care & Growth* untuk laki-laki. Ia sering kali menonjolkan representasi maskulinitas melalui konten foto maupun video berkaitan dengan gaya berpakaian, aktivitas sehari-hari, dan kebugaran yang dibagikan pada akun Instagramnya.

Ia berfokus dan sangat berambisi untuk dapat membantu laki-laki di Indonesia untuk menjadi pria yang “lebih” dalam segala aspek. Marco juga mengedepankan konsep *Grooming*, *Fitness*, dan *Mindset* untuk ditanamkan kepada laki-laki khususnya generasi muda di Indonesia. Saat ini, ia telah memiliki

361 unggahan dan 291.000 pengikut (*followers*) pada akun Instagramnya. Berbagai konten media sosial @marcoput yang menampilkan sisi maskulinitas dapat memengaruhi cara Generasi Z dalam memahami konsep laki-laki “ideal” dari segi gaya hidup, kebugaran fisik, maupun nilai-nilai yang dipegang.

Sesuai dengan beberapa informasi yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa generasi yang secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana cara pandang Generasi Z dalam melihat maskulinitas dalam konteks media sosial khususnya

Instagram. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, Generasi Z dipilih secara spesifik dengan alasan belum terdapat kajian atau penelitian terdahulu yang membahas bagaimana persepsi oleh Generasi Z terkait dengan konten-konten maskulinitas yang tersebar luas dalam platform Instagram. Pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang cenderung membahas terkait maskulinitas yang digambarkan pada media konvensional seperti karya berupa film dan novel. Selain itu, Generasi Z digunakan dalam penelitian karena merupakan generasi yang tumbuh bersama media sosial yang di mana memberikan kebebasan berekspresi sekaligus menjadi ruang kritik terhadap budaya maskulinitas. Tidak hanya berfokus pada penelitian dengan kajian objek media tradisional, penelitian ini diharapkan dapat menciptakan kebaruan (*novelty*) dan mengisi celah (*gap*) yang menggunakan pendekatan *new media* dalam melihat makna maskulinitas dengan cara pandang yang lebih dinamis dan terbuka.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagian besar masyarakat khususnya Generasi Z melakukan riset atau pencarian dari beberapa platform digital. Bukan hanya melakukan pencarian dalam upaya mendapatkan informasi, Generasi Z juga sering kali menggunakan media sosial terutama Instagram untuk menjadi alat representasi diri. Mereka membentuk identitas digital pada masing-masing akun media sosial mereka yang nantinya akan berkaitan dengan bagaimana mereka mempersepsikan diri mereka. Dalam kaitannya dengan representasi gender, konsep maskulinitas ikut mengambil peran. Sayangnya, laki-laki justru tersiksa dengan banyaknya tampilan konten maskulinitas digital. Mereka mengeluhkan jika standar maskulin harus dicapai agar dapat menjadi seorang pria sejati.

Salah satu figur publik yang membagikan konten mengenai sisi maskulinitas adalah Marco Putra. Ia merupakan seorang konten kreator yang kerap membuat konten berkaitan dengan *Grooming*, *Fitness*, dan *Mindset* pada akun Instagram @marcoput. Akun ini menarik untuk diteliti karena menampilkan sisi maskulinitas modern yang belum banyak dibagikan oleh kreator lain khususnya di Indonesia. Dalam hal ini, penelitian akan berusaha untuk mengkaji tentang

bagaimana *influencer* laki-laki yakni Marco Putra dapat merekonstruksi makna maskulinitas melalui Instagram dalam sudut pandang Generasi Z.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan elaborasi dari paparan rumusan masalah di atas, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian yang akan menjadi dasar dan arah metode penelitian yakni bagaimana persepsi Generasi Z mengenai maskulinitas pada akun Instagram @marcoput?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan persepsi Generasi Z mengenai maskulinitas pada akun Instagram @marcoput.

1.5. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan beberapa kegunaan secara akademis, praktis, maupun sosial sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat akademis yaitu dengan membantu proses pengembangan akademik dan memberikan kontribusi pada studi ilmu komunikasi. Dalam hal ini, khususnya dalam kajian konsep konstruksi maskulinitas di media sosial, dan representasi gender. Tidak hanya itu, penelitian juga diharapkan dapat berguna untuk memperluas studi literatur terkait persepsi media dan studi pada Generasi Z.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat praktis yaitu dengan memberikan pengetahuan kepada generasi muda khususnya Generasi Z agar dapat menambah wawasan dalam memahami konstruksi identitas yang lebih sehat dan kritis dalam menggunakan platform media sosial.

Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi para konten kreator dalam membuat narasi konten yang lebih inklusif mengenai dampak representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam konten mereka.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sosial yaitu dengan memberikan wawasan baru bagi masyarakat yang membutuhkan analisis mendalam mengenai persepsi Generasi Z mengenai suatu konten unggahan tertentu pada platform media sosial.

1.6. Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan hal yang penting dalam mengarahkan fokus penelitian. Dalam hal ini, batasan penelitian memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dianalisis dengan tepat. Batasan pada penelitian ini membahas mengenai cakupan objek penelitian yang digunakan, di mana objek penelitian hanya mengutamakan satu akun Instagram yakni @marcoput. Oleh karena itu, penelitian berfokus pada akun Instagram @marcoput dan tidak mengikutsertakan berbagai akun Instagram lain meskipun akun-akun tersebut juga memiliki jenis konten terkait dengan maskulinitas. Selain itu, penelitian hanya berfokus kepada Generasi Z sebagai informan utama. Generasi Z yang dikategorikan sebagai informan adalah individu yang mengikuti akun Instagram @marcoput dan berdomisili di Tangerang. Karena penelitian hanya berfokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian, maka penelitian tidak dapat digeneralisasi jika dikaitkan generasi yang lain seperti generasi *boomer* atau milenial.