

THE RECONSTRUCTION OF MALE MASCULINITY ON TIKTOK: A GEN Z PERSPECTIVE

Daffa Faisal Afdala¹, Nurhanifah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Corresponden E-mail; daffa0603222198@uinsu.ac.id; nurhanifah@uinsu.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 05 Februari 2026 Direvisi: 25 Februari 2026 Disetujui: 12 Maret 2026 Tersedia Daring: 22 April 2026 <hr/> Kata Kunci: <i>Gen Z Identitas Digital; Maskulinitas; Media Sosial; Resepsi Audiens TikTok</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji rekonstruksi makna maskulinitas laki-laki di TikTok serta bagaimana audiens memaknai bias standar yang dihasilkan platform tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap laki-laki Gen Z dan dianalisis menggunakan NVivo untuk mengidentifikasi pola tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas di TikTok mengalami pergeseran dari konsep tradisional menuju identitas yang lebih performatif, visual, dan berbasis gaya hidup. Maskulinitas dibentuk melalui praktik curated identity, symbolic performance, dan lifestyle display yang dipengaruhi oleh algoritma serta budaya digital. Di sisi lain, standar yang terbentuk memunculkan tekanan seperti comparison pressure dan lifestyle pressure. Namun, audiens tidak pasif; mereka secara aktif memaknai konten melalui dominant, negotiated, dan oppositional reading. Dengan demikian, maskulinitas di TikTok menjadi arena kontestasi makna yang dinamis antara representasi media dan pengalaman sosial individu.

ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Audience reception; digital identity Gen Z; Masculinity; social media TikTok</i></p> <p><i>This study aims to examine the reconstruction of masculinity among men on TikTok and how audiences interpret the biased standards produced by the platform. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with Gen Z men and analyzed using NVivo to identify thematic patterns. The results show that masculinity on TikTok has shifted from traditional concepts toward a more performative, visual, and lifestyle-based identity. Masculinity is constructed through practices of curated identity, symbolic performance, and lifestyle display, all of which are influenced by algorithms and digital culture. On the other hand, these emerging standards create pressures such as comparison pressure and lifestyle pressure. However, audiences are not passive; they actively interpret content through dominant, negotiated, and oppositional readings. Thus, masculinity on TikTok becomes a dynamic arena of meaning contestation between media representation and individuals' social experiences.</i></p>



1. Pendahuluan

TikTok sebagai media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital yang tidak hanya menyebarkan hiburan, tetapi juga memproduksi standar baru mengenai seperti apa laki-laki yang dianggap ideal oleh generasi muda (Francis et al., 2025). Melalui konten yang viral, algoritma, dan

validasi publik, TikTok membentuk maskulinitas sebagai identitas yang harus ditampilkan, diakui, dan diterima secara sosial. Laki-laki dalam ruang ini tidak lagi sekadar dipahami dari sisi kepribadian atau tanggung jawab personal, melainkan semakin diarahkan pada citra tertentu seperti mapan, romantis, mampu memenuhi kebutuhan pasangan, dan sanggup menjaga status relasi secara simbolik maupun material. Situasi ini menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam membangun standar maskulinitas baru yang bersifat performatif, visual, dan sangat bergantung pada pengakuan sosial (Aliifa Nazlizasandi et al., 2025).

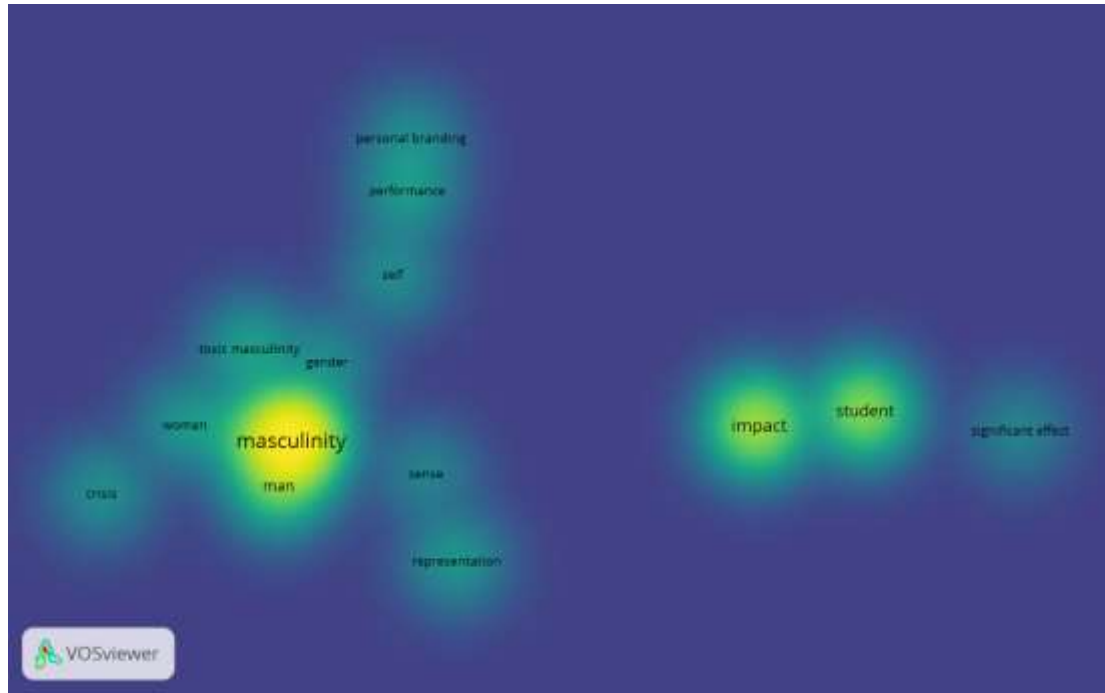
Data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi TikTok pada 2025 sebagai salah satu ruang digital paling berpengaruh telah memperkuat sirkulasi konten tentang pasangan ideal, gaya hidup mapan, dan representasi “lelaki idaman” yang dikonsumsi secara luas oleh generasi muda (dataloka.id, 2025). Indonesia ditempatkan sebagai salah satu basis pengguna terbesar, sehingga intensitas paparan terhadap standar maskulinitas digital juga semakin tinggi. Kondisi tersebut membuat standar laki-laki ideal tidak lagi lahir terutama dari keluarga atau lingkungan sosial terdekat, tetapi dari arus konten yang terus muncul, berulang, dan tervalidasi oleh sistem platform (Indratna et al., 2025). Akumulasi paparan inilah yang menjadikan TikTok berdaya dalam membentuk persepsi, preferensi, dan ekspektasi sosial terhadap laki-laki muda.

Pendapat para ahli dalam narasi ini menegaskan bahwa maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang terus dinegosiasikan sesuai konteks budaya dan media yang melingkupinya. Raina Zaakiyah (2024), menunjukkan adanya pergeseran makna relasi yang menempatkan laki-laki sebagai pihak yang harus memenuhi ekspektasi material dan emosional perempuan bahkan sebelum memasuki ikatan pernikahan. Anjali Awasthi (2022) menyoroti bahwa tuntutan tersebut menimbulkan tekanan prematur bagi laki-laki muda yang masih berada pada fase pencarian jati diri. Muhammad Syahrul Ramadhan (2025) memperlihatkan bahwa laki-laki yang gagal memenuhi standar tersebut kerap diberi stigma negatif, sedangkan Safa et al. (2023) dan Mufidah (2023), menegaskan bahwa media digital dapat mereproduksi norma relasi yang timpang dan menginstitutionalisasinya menjadi kesadaran sosial baru.

TikTok menghadirkan banyak representasi laki-laki ideal sebagai sosok yang mampu “memanjakan” pasangan, memenuhi kebutuhan gaya hidup, dan menjadi simbol kestabilan finansial dalam relasi (Kartika & Iqbal, 2023). Representasi yang telah dikurasi secara estetis itu sering kali menutupi realitas seperti konflik, keterbatasan ekonomi, dan negosiasi peran yang kompleks, tetapi tetap diterima publik sebagai standar yang wajar. Dampaknya, banyak laki-laki muda merasa terdorong untuk memenuhi tuntutan tersebut meskipun belum siap secara ekonomi maupun mental, sehingga penelitian ini penting untuk membaca bagaimana standar maskulinitas baru itu dibentuk oleh TikTok dan dimaknai oleh Gen Z dalam kehidupan sosial mereka.

Penelitian ini diawali dengan penelusuran literatur ilmiah menggunakan Publish or Perish untuk memetakan perkembangan kajian terkait maskulinitas, standar gender, dan media sosial, serta VOSviewer untuk memvisualisasikan keterkaitan tema, tren penelitian, dan celah riset yang masih jarang dibahas. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa diskursus maskulinitas di media digital, khususnya media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, mengalami peningkatan signifikan, namun masih didominasi pembahasan maskulinitas toksik, representasi gender, dan kritik budaya populer secara umum. Kajian yang secara spesifik menyoroti konstruksi standar maskulinitas laki-laki dalam relasinya dengan tuntutan sosial, standar ganda, serta tekanan ekonomi dan moral yang dibentuk oleh opini publik di media sosial masih relatif terbatas (Hidir et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan bahasa dan pendekatan yang mudah dipahami, agar fenomena maskulinitas di

TikTok tidak hanya dipahami sebagai isu akademik, tetapi juga sebagai realitas sosial yang dekat dengan kehidupan remaja dan masyarakat luas.



Gambar 1. Visualisasi Kepadatan
Sumber: VosViewer

Visualisasi kepadatan ini menegaskan bahwa maskulinitas merupakan pusat wacana paling dominan dalam diskursus TikTok, terlihat dari kepadatan tertinggi pada kata *masculinity* yang berdekatan dengan *man*, *gender*, dan *woman*, sehingga menunjukkan bahwa pembahasan mengenai laki-laki selalu hadir dalam relasi gender yang saling membandingkan dan menegosiasikan posisi. Keberadaan *toxic masculinity* dan *crisis* di sekitar pusat tersebut memperlihatkan bahwa maskulinitas Gen Z tidak hanya dipahami sebagai identitas ideal, melainkan juga sebagai persoalan yang problematik dan sarat ketegangan. Pola ini diperkuat oleh kemunculan kata *self*, *performance*, dan *personal branding* pada lapisan menengah dengan intensitas yang cukup kuat, yang menandakan bahwa maskulinitas di TikTok dibentuk melalui praktik penampilan diri yang terus-menerus. Identitas laki-laki dalam konteks ini tidak hadir secara alami, melainkan diproduksi melalui gaya bicara, visual tubuh, dan narasi keseharian yang disesuaikan dengan selera audiens, sehingga memperlihatkan pergeseran bahwa maskulinitas Gen Z semakin bersifat performatif, fleksibel, dan sangat bergantung pada validasi sosial. Kepadatan di sisi kanan yang memuat *impact*, *student*, dan *significant effect* selanjutnya menegaskan adanya konsekuensi nyata dari representasi tersebut, sebab meskipun tampak terpisah secara visual, kluster ini menunjukkan bahwa wacana maskulinitas di TikTok memiliki pengaruh kuat terhadap cara mahasiswa Gen Z memahami diri, relasi sosial, dan peran gender, sehingga representasi yang berulang tidak berhenti sebagai tontonan semata, tetapi turut membentuk cara berpikir, sikap, dan pilihan identitas, serta menjadikan TikTok sebagai ruang strategis dalam pembentukan makna maskulinitas generasi muda.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin kuatnya posisi TikTok sebagai ruang budaya digital yang tidak hanya menyalurkan hiburan, tetapi juga memproduksi standar visual, ekspresif, dan perilaku yang berpotensi merekonstruksi makna maskulinitas di media baru. Laki-laki tidak lagi berhadapan dengan norma maskulinitas yang dibentuk secara konvensional melalui keluarga, lingkungan sosial, atau media arus utama, melainkan juga dengan standar platform yang bekerja melalui algoritma, tren, estetika populer, dan logika visibilitas. Kondisi tersebut memunculkan persoalan penting karena maskulinitas di ruang digital dapat bergeser menjadi sesuatu yang semakin performatif, terkurasi, dan tunduk pada penilaian publik. Persoalan ini menjadi semakin relevan ketika lelaki sebagai audiens tidak selalu menerima standar TikTok secara pasif, melainkan memaknai, menegosiasikan, bahkan merasakan bias standar tersebut dalam kehidupan nyata sesuai pengalaman sosial mereka. Kebutuhan untuk menelaah resepsi audiens laki-laki menjadi penting karena dari sanalah dapat dipahami bagaimana standar TikTok bekerja bukan hanya pada level representasi, tetapi juga pada level kesadaran, identitas, dan praktik keseharian. Penelitian ini karena itu diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara konstruksi maskulinitas di media baru dengan pengalaman nyata lelaki dalam membaca, menerima, menolak, atau merundingkan bias standar platform di tengah dinamika budaya digital kontemporer.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang diarahkan untuk memahami secara mendalam makna, pengalaman, dan cara pandang remaja laki-laki terhadap standar maskulinitas yang beredar di media sosial TikTok (Liang, 2019). Pilihan jenis dan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menangkap pengalaman hidup informan secara langsung, sehingga fokus kajian tidak diarahkan pada pengukuran gejala secara statistik, melainkan pada penelusuran makna subjektif yang lahir dari interaksi mereka dengan konten digital. Orientasi fenomenologi menjadi relevan karena penelitian ini berupaya membaca bagaimana maskulinitas dikonstruksi, ditampilkan, dan dimaknai dalam ruang TikTok, terutama ketika remaja laki-laki berhadapan dengan tekanan sosial, beban moral, serta ekspektasi publik yang terus direproduksi melalui arus konten platform tersebut.

Konteks penelitian ditempatkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merepresentasikan ruang urban yang memiliki intensitas penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang tinggi di kalangan remaja dan generasi muda. Karakter Kota Medan sebagai pusat pendidikan, ekonomi, dan budaya menghadirkan keragaman latar sosial yang penting untuk membaca dinamika maskulinitas di media baru secara lebih kaya. Pelaksanaan penelitian dirancang selama empat minggu yang mencakup tahap persiapan fokus penelitian dan pedoman wawancara, pengumpulan data lapangan, pengorganisasian dokumen dan hasil observasi, hingga analisis lanjutan serta pengujian keabsahan data. Informan penelitian berjumlah 10 orang yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria laki-laki berusia 17 sampai 25 tahun, memiliki pasangan, aktif menggunakan TikTok, mengakses konten yang berkaitan dengan relasi, maskulinitas, atau pasangan ideal, pernah terpapar tren representasi laki-laki ideal, serta bersedia membagikan pengalaman dan pandangan mereka secara terbuka.

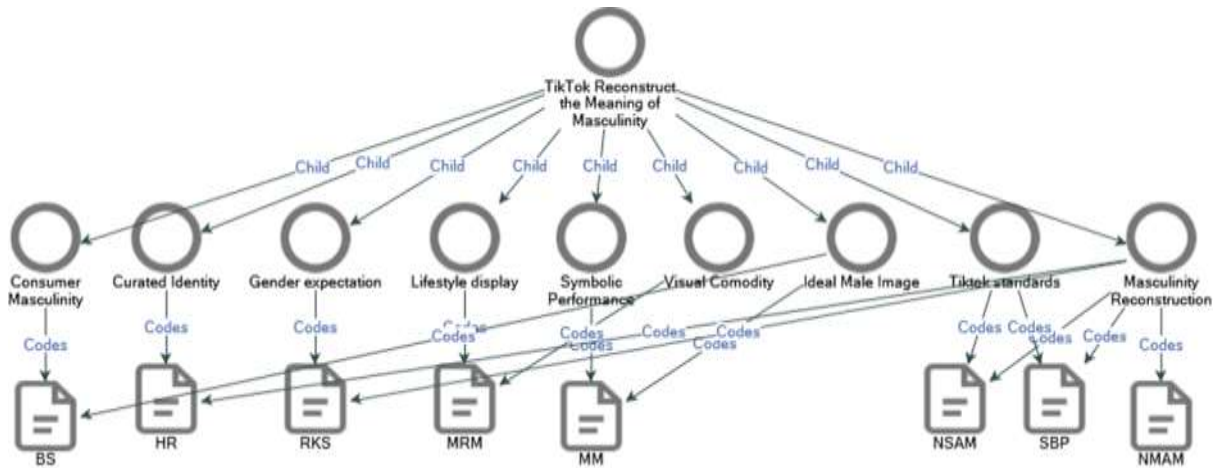
Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder yang saling melengkapi dalam membangun kedalaman analisis. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah memenuhi kriteria penelitian, sehingga peneliti dapat menggali pengalaman subjektif, emosi, serta penafsiran mereka terhadap tekanan maskulinitas dalam kehidupan sehari-hari. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel media daring, serta berbagai dokumen yang relevan dengan isu maskulinitas, gender, media sosial, dan algoritma TikTok, sehingga penelitian tidak hanya bertumpu pada pengalaman lapangan, tetapi juga terhubung dengan kerangka teoretis dan konteks akademik yang lebih luas. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan makna personal informan, observasi dipakai untuk mengamati kebiasaan penggunaan TikTok serta pola interaksi mereka terhadap konten maskulinitas, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar konten, catatan lapangan, dan dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara simultan sejak awal penelitian berlangsung (Miles et al., 2013). Proses ini memungkinkan peneliti untuk terus menyeleksi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola-pola makna yang muncul dari narasi informan, hasil observasi, maupun dokumentasi digital. Pengolahan dan visualisasi data juga didukung dengan penggunaan aplikasi NVivo untuk membantu proses pengkodean, pengelompokan tema, pemetaan hubungan antarkategori, serta penyajian temuan secara lebih sistematis dan terstruktur. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara antar informan, hasil observasi, dan data sekunder yang relevan, sehingga temuan penelitian tidak hanya kaya secara deskriptif, tetapi juga memiliki dasar validitas akademik yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil dan Pembahasan

Rekonstruksi Makna Maskulinitas Di Tiktok

Rekonstruksi makna maskulinitas di era digital tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial sebagai ruang produksi dan reproduksi makna sosial (Potts & Stebleton, 2023). TikTok, dengan karakteristiknya yang berbasis visual, algoritmik, dan partisipatif, memungkinkan pengguna laki-laki untuk membangun serta menampilkan identitas maskulin melalui berbagai bentuk ekspresi simbolik (Dhoest, 2025). Representasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh norma gender yang telah mapan, tetapi juga oleh praktik konsumsi, estetika visual, serta standar popularitas yang berkembang di dalam platform (Nabila & Daulay, 2025). Dalam konteks ini, maskulinitas dipahami sebagai konstruksi sosial yang terus dinegosiasikan melalui interaksi antara pengguna, konten, dan budaya digital (Fauzan et al., 2025). Untuk mengungkap dinamika tersebut secara sistematis, penelitian ini memanfaatkan analisis kualitatif berbantuan perangkat lunak NVivo guna mengorganisasi dan mengkategorikan data tematik yang berkaitan dengan proses rekonstruksi makna maskulinitas di TikTok, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil peta wawancara
Sumber : Nvivo

Narasumber BS dan HR memaknai maskulinitas di TikTok melalui perspektif consumer masculinity dan curated identity. BS menekankan bahwa laki-laki masa kini tidak lagi hanya dinilai dari kekuatan fisik atau peran tradisional sebagai pencari nafkah, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam menampilkan gaya hidup yang selaras dengan tren konsumsi, seperti fashion, perawatan diri, dan kepemilikan produk tertentu. Sementara itu, HR melihat bahwa TikTok memberikan ruang bagi laki-laki untuk mengkurasi identitasnya secara selektif, di mana citra maskulin dibangun melalui pengelolaan konten, pemilihan visual, serta narasi yang ingin ditampilkan kepada publik.

Narasumber RKS dan MRM menyoroti aspek gender expectation dan lifestyle display. RKS mengungkapkan bahwa meskipun terjadi perubahan, ekspektasi sosial terhadap laki-laki masih tetap hadir, seperti tuntutan untuk terlihat kuat, mandiri, dan sukses. Namun, ekspektasi tersebut kini dikemas dalam bentuk yang lebih fleksibel melalui konten digital. MRM menambahkan bahwa TikTok menjadi media untuk menampilkan gaya hidup maskulin yang beragam, mulai dari aktivitas olahraga, hobi, hingga ekspresi emosional, yang menunjukkan bahwa maskulinitas tidak lagi bersifat tunggal, melainkan plural dan kontekstual.

Pandangan mengenai symbolic performance dan visual commodity diungkapkan oleh MM dan NSAM. MM menjelaskan bahwa maskulinitas di TikTok merupakan sebuah performa simbolik, di mana tindakan, gestur, dan narasi yang ditampilkan laki-laki berfungsi sebagai simbol identitas maskulin yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Sementara itu, NSAM menilai bahwa aspek visual memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi maskulinitas, di mana tubuh, penampilan fisik, serta estetika konten menjadi komoditas yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan legitimasi citra maskulin di ruang digital.

Narasumber SBP dan NMAM memfokuskan pandangannya pada ideal male image, TikTok standards, dan masculinity reconstruction. SBP menyatakan bahwa TikTok membentuk standar baru mengenai citra laki-laki ideal yang tidak hanya menekankan kekuatan dan ketegasan, tetapi juga mencakup aspek kerapian, kemampuan komunikasi, serta sensitivitas emosional. NMAM menegaskan bahwa keseluruhan dinamika tersebut mengarah pada proses rekonstruksi makna maskulinitas, di mana identitas maskulin terus dinegosiasikan dan disesuaikan dengan perkembangan budaya digital. Dengan demikian, maskulinitas di TikTok dipahami sebagai konstruksi sosial yang dinamis, fleksibel, dan dipengaruhi oleh interaksi antara individu, teknologi, serta norma sosial yang berkembang.



Gambar 3. Awan kata hasil wawancara
Sumber : Nvivo

Hasil visualisasi word cloud dari data wawancara menunjukkan bahwa kata-kata seperti “TikTok,” “masculinity,” “meaning,” “male,” “ideal,” “identity,” dan “lifestyle” muncul dengan frekuensi yang dominan. Dominasi istilah tersebut mengindikasikan bahwa para narasumber memandang TikTok sebagai ruang penting dalam membentuk dan mendefinisikan ulang makna maskulinitas. Maskulinitas tidak lagi dipahami secara sempit sebagai simbol kekuatan fisik atau dominasi, tetapi berkembang menjadi konsep yang berkaitan dengan identitas diri dan gaya hidup. Kehadiran kata “appearance,” “display,” dan “personal” menegaskan bahwa representasi visual serta pengelolaan citra diri menjadi elemen kunci dalam membangun identitas maskulin di ruang digital.

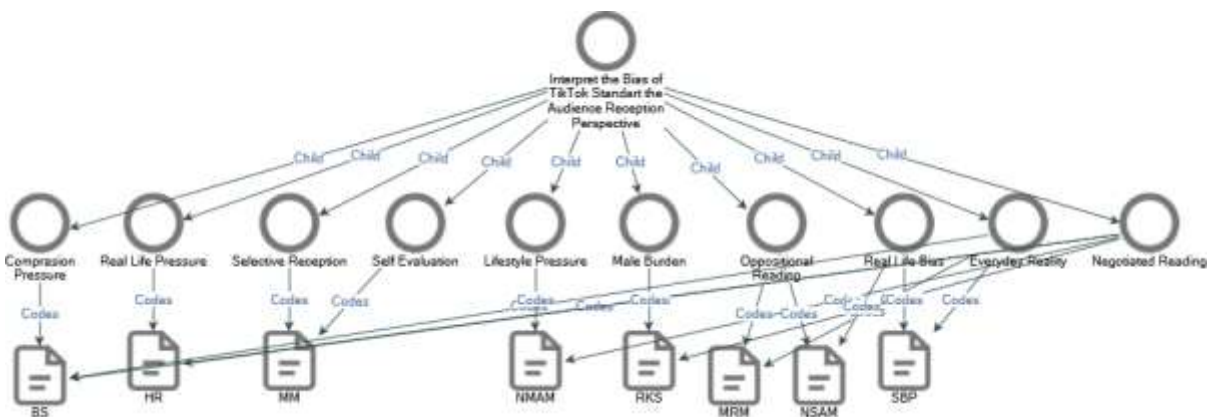
Kemunculan kata-kata seperti “reconstructs,” “symbolic,” “performance,” “criteria,” dan “standards” menunjukkan bahwa maskulinitas di TikTok merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang dinamis dan terus dinegosiasikan. Para narasumber menilai bahwa platform ini menciptakan standar baru mengenai citra laki-laki ideal yang tidak hanya menekankan aspek fisik, tetapi juga mencakup kepercayaan diri, kemampuan ekonomi, ekspresi emosional, serta keterampilan dalam mengelola penampilan. Dengan demikian, word cloud tersebut merefleksikan adanya pergeseran makna maskulinitas menuju pemahaman yang lebih fleksibel dan kontekstual, di mana identitas maskulin dibentuk melalui interaksi antara individu, budaya populer, dan mekanisme visual yang khas dari media sosial TikTok.

Rekonstruksi makna maskulinitas di TikTok menunjukkan bahwa identitas laki-laki di era digital tidak lagi terikat pada norma tradisional yang menekankan kekuatan fisik dan dominasi, melainkan berkembang menjadi konstruksi sosial yang dinamis, performatif, dan kontekstual. Melalui analisis NVivo terhadap peta wawancara dan visualisasi word cloud, terungkap bahwa maskulinitas dibentuk oleh interaksi antara praktik konsumsi, kurasi identitas, ekspektasi gender, serta tampilan gaya hidup yang dimediasi oleh estetika visual dan standar popularitas platform. Pandangan para narasumber mulai dari BS dan HR yang menyoroti consumer masculinity dan curated identity, RKS dan MRM yang menekankan fleksibilitas gender expectation dan lifestyle display, hingga MM, NSAM, SBP, dan NMAM yang menggarisbawahi symbolic performance, visual commodity, serta pembentukan ideal male image menegaskan bahwa TikTok berperan sebagai ruang negosiasi makna yang menghasilkan standar baru maskulinitas yang lebih inklusif, menekankan kepercayaan diri, pengelolaan penampilan, kemampuan komunikasi, dan sensitivitas emosional. Dengan demikian, maskulinitas di TikTok dipahami sebagai proses rekonstruksi berkelanjutan yang dipengaruhi oleh relasi antara individu, teknologi, dan budaya digital,

mencerminkan pergeseran menuju pemaknaan yang lebih fleksibel dan plural dalam masyarakat kontemporer.

Interpretasi Bias Standar TikTok dalam Perspektif Resepsi Audiens

Dalam dinamika media sosial kontemporer, TikTok tidak hanya berperan sebagai platform berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk standar-standar sosial tertentu yang sarat dengan bias, khususnya dalam merepresentasikan identitas dan peran gender (Sair et al., 2025). Standar ini memengaruhi cara audiens memaknai realitas sosial, namun proses pemaknaannya tidak bersifat seragam karena dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, nilai, serta konteks sosial masing-masing individu (Francis et al., 2025). Melalui perspektif resepsi audiens, makna dipahami sebagai hasil negosiasi antara pesan yang disampaikan media dan interpretasi khalayak, yang dapat berupa penerimaan dominan, negosiasi, maupun oposisi terhadap standar yang ditampilkan. Untuk mengkaji bagaimana audiens menafsirkan bias tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan analisis kualitatif berbantuan perangkat lunak NVivo guna mengorganisasi dan mengkategorikan berbagai narasi interpretatif yang muncul dari para narasumber, sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. Hasil peta wawancara

Sumber :Nvivo

Berdasarkan peta wawancara, narasumber BS, HR, dan MM menunjukkan bahwa standar maskulinitas di TikTok tidak diterima secara netral, melainkan dipengaruhi oleh tekanan komparasi dan realitas sosial yang mereka alami. BS menyoroti adanya *comparison pressure* yang membuat laki-laki cenderung membandingkan diri dengan figur ideal di TikTok, sementara HR mengaitkannya dengan tekanan kehidupan nyata (*real life pressure*) seperti tuntutan ekonomi dan peran sosial. MM, di sisi lain, menekankan bahwa penerimaan terhadap konten tersebut bersifat selektif (*selective reception*), di mana individu hanya menyerap nilai yang dianggap relevan dengan kondisi pribadinya.

Pada aspek evaluasi diri dan gaya hidup, MM, NMAM, dan RKS mengungkapkan bahwa paparan konten maskulinitas di TikTok memicu refleksi personal yang cukup kuat. MM menjelaskan bahwa ia kerap melakukan *self-evaluation* setelah melihat konten tertentu, terutama terkait pencapaian dan penampilan. NMAM menambahkan bahwa tekanan gaya hidup (*lifestyle pressure*) menjadi salah satu dampak paling terasa, khususnya dalam hal standar kesuksesan dan konsumsi. RKS memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa laki-laki sering merasa terbebani oleh ekspektasi sebagai pencari nafkah utama (*male burden*), yang diperkuat oleh narasi dominan di TikTok.

MRM dan NSAM menunjukkan adanya bentuk resistensi terhadap standar yang dibentuk tersebut. MRM mengungkapkan bahwa ia tidak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan

media, pengalaman individu, dan kesadaran kritis saling berkelindan dalam membentuk pemahaman yang dinamis.

Dalam dinamika media sosial kontemporer, TikTok berfungsi sebagai arena produksi sekaligus reproduksi standar maskulinitas yang sarat bias, yang tidak diterima secara seragam oleh audiens, melainkan dimaknai melalui proses reception yang kompleks dan berlapis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa paparan konten memicu comparison pressure, self-evaluation, hingga lifestyle pressure yang membentuk cara laki-laki memandang diri dan perannya, namun pada saat yang sama juga melahirkan respons beragam mulai dari dominant reading, negotiated reading, hingga oppositional reading. Wordcloud memperkuat temuan ini dengan menempatkan masculinity, standards, dan meaning sebagai pusat diskursus, sekaligus menegaskan bahwa identitas laki-laki di ruang digital merupakan konstruksi yang terus dinegosiasikan antara representasi media yang idealistik dan realitas keseharian (everyday reality) yang lebih kompleks. Dengan demikian, maskulinitas di TikTok tidak bersifat tunggal, melainkan menjadi arena kontestasi makna di mana audiens secara aktif menerima, menafsirkan, maupun mengkritisi standar yang beredar.

Rekonstruksi makna maskulinitas di TikTok tidak dapat dipisahkan dari konteks lebih luas perkembangan media sosial kontemporer yang bersifat visual, algoritmik, dan partisipatif. Dalam lanskap ini, maskulinitas tidak lagi dimaknai sebagai identitas yang stabil, melainkan sebagai konstruksi sosial yang cair dan terus dinegosiasikan melalui interaksi antara individu, teknologi, dan budaya populer. TikTok menghadirkan ruang di mana laki-laki tidak hanya menjadi objek representasi, tetapi juga subjek aktif yang membangun citra diri melalui praktik curated identity, symbolic performance, dan lifestyle display. Hal ini menunjukkan pergeseran dari maskulinitas tradisional menuju bentuk yang lebih fleksibel dan berbasis performativitas digital.

Dalam konteks sosial yang lebih luas, temuan ini juga memperlihatkan bagaimana standar maskulinitas yang beredar di TikTok berkaitan erat dengan logika kapitalisme digital, di mana penampilan, gaya hidup, dan tubuh menjadi bagian dari visual commodity. Maskulinitas tidak hanya dikonstruksi melalui nilai-nilai normatif seperti kekuatan dan tanggung jawab, tetapi juga melalui konsumsi, estetika visual, dan popularitas yang diukur melalui engagement. Dengan demikian, laki-laki di era digital menghadapi tekanan ganda, yaitu memenuhi ekspektasi sosial tradisional sekaligus standar baru yang dibentuk oleh budaya digital.

Namun demikian, audiens tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi arus standar tersebut. Temuan menunjukkan bahwa proses pemaknaan berlangsung secara beragam melalui dominant, negotiated, hingga oppositional reading, yang mencerminkan adanya kesadaran kritis terhadap bias yang terkandung dalam konten. Dalam konteks ini, maskulinitas di TikTok menjadi arena kontestasi makna yang dinamis, di mana realitas keseharian (everyday reality) terus bernegosiasi dengan representasi ideal yang ditampilkan media. Hal ini menegaskan bahwa identitas maskulin di era digital merupakan hasil dari proses dialektika antara struktur media dan agensi individu.

Penelitian Rosida et al. (2022), dalam kajian Toxic Masculinity in Michael Rohrbaugh's American Male menampilkan maskulinitas sebagai dominasi, kekerasan, dan represi emosi dalam media film. Berbeda dengan itu, penelitian ini menunjukkan bahwa di TikTok, maskulinitas tidak lagi semata identik dengan kekerasan atau dominasi, melainkan mengalami perluasan makna menjadi lebih ekspresif, estetis, dan bahkan emosional. Jika film merepresentasikan maskulinitas secara naratif dan relatif statis, maka TikTok menghadirkannya secara dinamis melalui praktik partisipatif dan algoritmik yang memungkinkan variasi makna.

Penelitian Alhada Fuadilah Habib et al.(2019), menyoroti konstruksi tubuh laki-laki ideal dalam ajang kontes internasional sebagai bentuk komodifikasi global. Temuan tersebut sejalan

dengan penelitian ini dalam hal komodifikasi maskulinitas, namun berbeda dalam konteks produksi makna. Jika dalam kontes maskulinitas dibentuk secara institusional dan top-down, maka di TikTok konstruksi tersebut bersifat lebih organik, viral, dan diproduksi oleh pengguna biasa yang berpartisipasi dalam budaya digital.

Studi Sumunar & Junaedi (2023), menunjukkan bahwa iklan digital membangun citra laki-laki ideal yang homogen melalui standar visual tertentu. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa di TikTok, standar maskulinitas memang tetap dipengaruhi oleh estetika visual, tetapi tidak sepenuhnya homogen karena dipengaruhi oleh interaksi antara kreator, audiens, dan algoritma. Dengan demikian, maskulinitas di TikTok lebih bersifat plural dan kontekstual dibandingkan dengan representasi dalam iklan.

Penelitian Khan & Malik (2023), menekankan bahwa maskulinitas sebagai konstruksi sosial dapat menjadi tekanan bagi laki-laki untuk memenuhi standar tertentu. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya *comparison pressure* dan *lifestyle pressure* di TikTok. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menyoroti bagaimana tekanan tersebut dimediasi oleh algoritma dan budaya visual, khususnya pada generasi Gen Z yang sangat terpapar media sosial.

Sementara itu, penelitian Gonalons-Pons & Gangl (2021), melihat maskulinitas dalam kerangka peran ekonomi tradisional sebagai *male breadwinner*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun peran tersebut masih relevan, maskulinitas di TikTok telah bergeser menjadi lebih performatif dan tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi. Identitas maskulin kini juga dibentuk melalui kemampuan mengelola citra diri, komunikasi, dan ekspresi emosional di ruang digital.

Jika dikaitkan dengan teori *filter bubble*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan dalam memperkuat paparan terhadap konten maskulinitas tertentu secara berulang (Pariser, 2011). Hal ini menyebabkan audiens berada dalam ruang informasi yang relatif homogen, sehingga standar maskulinitas yang muncul cenderung terasa sebagai norma umum. *Filter bubble* ini memperkuat *comparison pressure* dan *lifestyle pressure*, karena pengguna terus-menerus melihat representasi ideal yang serupa tanpa banyak variasi perspektif.

Teori resepsi audiens menjelaskan bahwa meskipun terdapat pengaruh kuat dari algoritma, audiens tetap memiliki agensi dalam memaknai konten (Hall, 1997). Temuan penelitian ini membuktikan adanya variasi dalam *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*, yang menunjukkan bahwa makna tidak sepenuhnya ditentukan oleh media. Dengan demikian, proses rekonstruksi maskulinitas di TikTok merupakan hasil interaksi antara struktur media (algoritma) dan interpretasi aktif dari audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan maskulinitas di TikTok tidak hanya terbentuk melalui representasi visual semata, tetapi melalui interaksi kompleks antara konten yang diproduksi pengguna, mekanisme algoritma, serta cara audiens menafsirkan pengalaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Maskulinitas hadir sebagai konstruksi yang terus bergerak, dipengaruhi oleh praktik kurasi identitas, performativitas simbolik, serta tekanan sosial yang diperkuat oleh pola distribusi konten digital. Dengan menggabungkan analisis tematik berbasis NVivo dan perspektif resepsi audiens, penelitian ini memperlihatkan bahwa makna maskulinitas tidak hanya dihasilkan oleh media, tetapi juga dinegosiasikan secara aktif oleh generasi pengguna dalam ruang digital yang dinamis dan berlapis.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas di TikTok mengalami proses rekonstruksi yang dinamis dan kontekstual, tidak lagi terikat pada norma tradisional yang menekankan kekuatan fisik dan dominasi, melainkan berkembang menjadi identitas yang performatif, fleksibel, dan berbasis visual. Melalui interaksi antara praktik konsumsi, kurasi identitas, *symbolic performance*, serta *lifestyle display*, TikTok menjadi ruang negosiasi makna yang menghasilkan standar baru maskulinitas yang lebih plural. Di sisi lain, standar tersebut juga sarat *bias* dan memunculkan tekanan seperti *comparison pressure*, *self-evaluation*, dan *lifestyle pressure*. Namun, audiens tidak bersifat pasif; mereka secara aktif memaknai konten melalui *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional reading*, sehingga maskulinitas di ruang digital menjadi arena kontestasi antara representasi media dan realitas keseharian (*everyday reality*). Penelitian ini memiliki batasan pada fokus subjek yang terbatas pada generasi tertentu serta konteks platform TikTok, sehingga belum merepresentasikan keseluruhan dinamika maskulinitas di berbagai media sosial atau kelompok sosial yang lebih luas. Selain itu, pendekatan kualitatif berbasis NVivo lebih menekankan kedalaman interpretasi dibandingkan generalisasi. Meski demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa pemaknaan maskulinitas tidak hanya dibentuk oleh representasi media, tetapi juga oleh interaksi kompleks antara algoritma, konten yang diproduksi pengguna, dan interpretasi audiens. Hal ini menegaskan bahwa maskulinitas di era digital merupakan konstruksi yang terus bergerak dan dinegosiasikan secara aktif dalam ruang media sosial yang bersifat dinamis dan berlapis.

5. Daftar Pustaka

- Alhada Fuadilah Habib, M., Putri Ayusari Ratnaningsih, A., & Khoirun Nisa, K. (2019). The Construction Of The Ideal Male Body Masculinity In The Mister International Pageant. In *Journal of Urban Sociology* (Vol. 2, Number 2). www.journal.uwks.ac.id/index.php/sosiologi
- Aliifa Nazlizasandi, Khaerudin Imawan, & Rahmayanti. (2025). TikTok Content Analysis on Perceptions of Masculinity: A Case Study of @ZAAFERINDONESIA. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 4(1), 632–644. <https://doi.org/10.58905/athena.v4i1.491>
- Anjali awasthi. (2022, May 11). *Alia To Akshay, 6 Times Netizens Called Out Bollywood Celebs For Their Double-Standards*. <https://www.scoopwhoop.com/>.
- dataloka.id. (2025, November). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*.
- Dhoest, A. (2025). From Manosphere to Mainstream: Representations of Masculinity on TikTok. In *International Journal of Communication* (Vol. 19). <https://ijoc.org>.
- Fauzan, A., Rindiyani, D. A., & Tabrani, A. (2025). Maskulinitas Rapuh di TikTok: Representasi Emosi Lelaki dalam Budaya Siber Gen Z: Fragile Masculinity on TikTok: Representations of Men's Emotions in Gen Z's Cyber Culture. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 977–987. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.21613>
- Francis, M. M., Wagumba, C., & Ndungu, V. W. (2025). Exploration of Tiktok's Masculinity Representations in Influencing Gender Attitudes Among Selected Kenyan Male Youths in Nairobi County. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 6(6), 69–76. <https://journals.ijramt.com/index.php/ijramt/article/view/3087>
- Francis, M. M., Wagumba, C., & Ndungu, V. W. (2025b). Exploration of Tiktok's Masculinity Representations in Influencing Gender Attitudes Among Selected Kenyan Male Youths in Nairobi County. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 6(6), 69–76. <https://journals.ijramt.com/index.php/ijramt/article/view/3087>

- Gonalons-Pons, P., & Gangl, M. (2021). Marriage and Masculinity: Male-Breadwinner Culture, Unemployment, and Separation Risk in 29 Countries. *American Sociological Review*, 86(3), 465–502. <https://doi.org/10.1177/00031224211012442>
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13–74). Sage Publications.
- Hidir, A., Malik, R., Marnelly, T. R., Ferdo, F., & Habibi, A. (2025). The Construction of Masculinity in the “Typing Ganteng” Phenomenon on TikTok. *Indonesian Language Education and Literature*, 11(1), 63. <https://doi.org/10.24235/ileal.v11i1.21736>
- Indratna, A., Arindawati, W. A., & Ramdhani, M. (2025). Respon Pengikut Terhadap Konstruksi Gender Di Tiktok :Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Brachiokoo. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(2), 401–412. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i2.2853>
- Kartika, K., & Iqbal, M. (2023). Toxic Masculinity di TikTok. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 48–62. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v4i2.160>
- Khan, A., & Malik, R. (2023). Male Perspective on Construction of Masculinity: Issues and Challenges in Lahore. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 737–746. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i1.163>
- Liang, J. (2019). Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact (2nd Edition). *Communication Research and Practice*, 5(4), 408–409. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1688620>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Zeitschrift fur Personalforschung* (Vol. 28).
- Mufidah, M. K. (2023). Peran Content Creator Media Sosial dalam Perspektif Sosiologi Komunikasi di Era Endemi Covid-19. *Jurnal Dinamika*, 4(1). <https://doi.org/10.18326/dinamika.v4i1.33-52>
- Muhammad Syahrul Ramadhan. (2025, October 23). *Netizen Serbu Akun Medsos IOC, Nilai Double Standar Usai Beri Sanksi ke Indonesia*. www.Medcom.Id.
- Nabila, C. L., & Daulay, H. (2025). The Construction Of Masculinity In Social Media: A Critical Discourse Analysis Of Soft Masculinity And Ubersexual In Indonesian Tiktok Content. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 15(2), 140. <https://doi.org/10.15548/jk.v15i2.861>
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You (review). In *portal: Libraries and the Academy* (Vol. 11, Number 4).
- Potts, C., & Stebleton, M. (2023). Behind the Digital Mask: Examining Social Media and Masculinity. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 28. <https://doi.org/10.1177/10864822231195574>
- Raina Zaakiyah. (2024, November 19). *Kenapa prilly latuconsina trending hingga tuai kritikan netizen di x?* www.Idntimes.Com.
- Rosida, I., Merdeka, P., Chaliza, A. N., Nisa, A. A., & Sodikin, M. (2022). Toxic masculinity in Michael Rohrbaugh's American Male. *LITERA*, 21(1), 66–80. <https://doi.org/10.21831/ltr.v21i1.39792>
- Safa, N., Sharples, R., & Dunn, K. (2023). The impact of stereotypical constructions of masculinity among the Rohingya population living in the Kutupalang Rohingya camp in Bangladesh. *Gender, Technology and Development*, 27(2). <https://doi.org/10.1080/09718524.2022.2161126>

Sair, A., Aribowo, A., Kusman, A. P., & Suyatno Ladiqi. (2025). The TikTok Effect: Exploring Gender Norms, Lifestyle, and Cultural Shifts among Gen Z. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 241–259. <https://doi.org/10.26740/jsm.v9n1.p241-259>

Sumunar, P. W., & Junaedi, F. (2023). Representation of ideal male masculinity in build-in Ms Glow for men advertisements in Youtube content @Andrew Kalaweit. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13920>