|  |
| --- |
| **GHÂNCARAN: JURNAL PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**G:\Kepegawaian IAIN Madura\Jurnal Ghancaran\Logo Ghancaran Fix.png<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/ghancaran> E-ISSN : 2715-9132 ; P-ISSN: 2714-8955***DOI*** |
| **Maskulinitas Rapuh di TikTok: Representasi Emosi Lelaki dalam Budaya Siber Gen Z****Ahmad Fauzan\*, Dinda Ayu Rindiyani \*, Akhmad Tabrani\***\* Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Islam MalangAlamat surel: fauzanidealism@gmail.com  |
|  | **Abstrak** |
| **Kata Kunci:**Emosi digital;Maskulinitas rapuh;Platformisasi afektif. | Munculnya fenomena “maskulinitas rapuh” di kalangan laki-laki Gen Z di TikTok menandai pergeseran budaya dalam ekspresi emosional di ruang digital. Fenomena ini tidak sekadar mencerminkan perasaan personal, melainkan melibatkan interaksi kompleks antara fitur platform, visibilitas algoritmik, dan performativitas gender simbolik. Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ekspresi emosional laki-laki muda di TikTok berfungsi sebagai tindakan performatif yang dikondisikan oleh logika platform dan norma-norma teknokultural, sehingga turut membentuk kembali maskulinitas digital. Dengan menggunakan analisis konten multimodal kualitatif terhadap 30 video TikTok yang diberi tag dengan label emosional (misalnya, #sadboy, #overthinker), studi ini mengintegrasikan analisis wacana, semiotika visual, dan metrik kuantitatif keterlibatan pengguna. Temuan menunjukkan tiga dinamika utama: (1) performativitas emosi dibentuk oleh estetika audiovisual dan preferensi algoritmik; (2) kerentanan berfungsi sebagai modal emosional sekaligus strategi personal branding; (3) mekanisme validasi berbasis platform mendorong komodifikasi ekspresi emosional. Studi ini menyoroti bagaimana tata kelola algoritmik mempengaruhi ekspresi afektif dan menciptakan visibilitas gender. TikTok beroperasi bukan hanya sebagai platform media sosial, tetapi juga sebagai arena ideologis di mana maskulinitas didefinisikan ulang melalui kerentanan yang dikurasi. Hal ini sekaligus menantang norma hegemonik tradisional dan menciptakan standar emosional baru yang ditentukan oleh logika viralitas dan kapitalisme platform. |
|  | **Abstract** |
| **Keywords:**Digital emotion; Fragile masculinity; Affective platformization. | The emergence of “fragile masculinity” among Gen Z males on TikTok marks a significant cultural shift in emotional expression within digital spaces. This phenomenon is not merely a reflection of personal sentiment but embodies a complex interplay of platform affordances, algorithmic visibility, and symbolic gender performance. This study investigates how emotional expressions by young men on TikTok operate as performative acts influenced by platform logic and techno-cultural norms, contributing to the reconfiguration of digital masculinity.Using a qualitative multimodal content analysis of 30 TikTok videos tagged with emotional labels (e.g., #sadboy, #overthinker), this research integrates discourse analysis, visual semiotics, and user engagement metrics. Findings reveal three key dynamics: (1) emotional performativity is constructed through audiovisual aesthetics and shaped by algorithmic preferences; (2) vulnerability operates as both emotional capital and branding strategy; (3) validation mechanisms embedded in the platform incentivize the commodification of emotional expression.This study underscores how algorithmic governance shapes affective expression and generates gendered visibility. TikTok functions not only as a social media space but as an ideological arena where masculinity is rearticulated through stylized vulnerability. While this challenges traditional hegemonic norms, it also imposes emotional standards dictated by virality and platform capitalism. |
| Terkirim : 16 Agustus 2025; Revisi: 24 Agustus 2025; Diterbitkan:18 September 2025  |
| ©Ghâncaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Special Edition: Lalongèt VITadris Bahasa IndonesiaInstitut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia |

**PENDAHULUAN**

Transformasi budaya digital telah menciptakan konfigurasi baru dalam cara individu mengekspresikan identitas, emosi, dan performativitas gender. Di antara berbagai platform digital, TikTok menonjol sebagai ruang multimodal yang memfasilitasi narasi keseharian generasi Z melalui konten berbasis video singkat. Platform ini memungkinkan artikulasi identitas yang kompleks melalui integrasi elemen visual, auditori, dan afektif. Salah satu fenomena yang menonjol dari dinamika ini adalah ekspresi kerentanan emosional laki-laki muda yang terwujud dalam estetika “sad boy”, yakni representasi patah hati, kehilangan, dan refleksi diri dalam format visual dan musikal (Mel Magazine, 2022).

Kebaruan studi ini terletak pada analisis kritis terhadap konstruksi maskulinitas digital yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik arus utama. Walaupun terdapat kecenderungan meningkatnya representasi emosional laki-laki di media sosial, kajian yang menelaahnya dalam kerangka platformisasi emosi dan ekonomi afeksi masih relatif langka (Papacharissi, 2021; Bishop, 2022; Zulli & Zulli, 2024). Fenomena “maskulinitas rapuh” yang ditampilkan di TikTok tidak semata menjadi bentuk ekspresi kontra-hegemonik terhadap norma maskulinitas tradisional, tetapi juga mencerminkan bagaimana ekspresi emosi dikomodifikasi melalui logika algoritmik dan insentif keterlibatan digital (Conti et al., 2024).

Perubahan ini berlangsung dalam konteks pergeseran nilai-nilai gender dan transformasi afeksi digital. Maskulinitas hegemonik, sebagaimana dijelaskan oleh Connell (2005), menekankan pada aspek ketangguhan, dominasi, dan kontrol diri. Namun, dalam lanskap digital kontemporer, laki-laki muda tampak semakin terbuka menampilkan kesedihan sebagai bagian dari konstruksi identitas mereka. Pertanyaannya kemudian, apakah fenomena ini dapat dibaca sebagai bentuk resistensi terhadap norma maskulinitas hegemonik atau justru sebagai penyesuaian terhadap struktur mediasi algoritmik yang mengedepankan visibilitas performatif? TikTok sebagai entitas algoritmik tidak hanya meregulasi distribusi konten, tetapi juga secara aktif memproduksi dan mengarahkan ekspektasi afektif demi optimalisasi engagement (Mavroudi & Abidin, 2023; Baumann et al., 2025).

Literatur akademik mengenai representasi maskulinitas digital masih didominasi oleh figur laki-laki dengan karakteristik hegemonik, sementara dimensi emosional kerap terabaikan. Sebaliknya, kajian mengenai representasi perempuan dan tubuh telah berkembang secara signifikan (Banet-Weiser, 2018; Dobson, 2021). Dalam konteks ini, ekspresi emosional laki-laki melalui media multimodal seperti TikTok masih dipahami secara deskriptif dan sporadis (Duffy et al., 2022; Haslop et al., 2024). Artikel ini menawarkan kontribusi teoritis dengan menyoroti bagaimana afeksi digital laki-laki direproduksi dalam interaksi antara ekspresi diri, logika algoritma, dan kapitalisme visual.

Studi ini menggunakan pendekatan multimodal-discurso-pragmatik (Kress, 2021) untuk menganalisis interaksi antara teks, gambar, suara, dan konteks sosial-digital dalam platform TikTok. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap dimensi semiotik, performatif, dan ideologis dari ekspresi emosional digital. Dalam kerangka ini, TikTok diperlakukan bukan sekadar sebagai saluran distribusi konten, tetapi sebagai agen budaya yang membentuk struktur emosional dan afeksi masyarakat digital kontemporer (Felaco, 2025).

Tujuan penelitian ini ada tiga, yaitu (1) menganalisis representasi emosi laki-laki Gen Z dalam konten TikTok secara multimodal; (2) mengeksplorasi bagaimana performa emosi dikonstruksi, disirkulasikan, dan divalidasi melalui mekanisme algoritmik; serta (3) mengkaji bagaimana maskulinitas rapuh dimediasi oleh logika platform dan ekonomi perhatian. Fokus ini memberikan kontribusi teoretis terhadap wacana maskulinitas digital, budaya afeksi, dan studi media baru.

Kontribusi penelitian ini bersifat konseptual dan praktis. Secara konseptual, artikel ini menyusun kerangka analitis baru terkait rekonstruksi maskulinitas dan ekspresi emosional laki-laki dalam konteks platform digital yang algoritmik. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan literasi emosional digital dan pemahaman kritis atas intervensi algoritmik dalam membentuk lanskap afeksi generasi muda. Dengan memposisikan TikTok sebagai locus analisis, artikel ini tidak hanya mencerminkan dinamika budaya populer kontemporer, tetapi juga menawarkan perspektif teoritis yang relevan dalam kajian media, afeksi, dan gender.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain analisis multimodal-diskurso-pragmatik untuk mengkaji representasi emosi dan maskulinitas dalam konten TikTok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan kompleksitas makna subjektif melalui interaksi teks, visual, audio, musik, ekspresi wajah, dan gestur yang membentuk diskursus maskulinitas digital (Kress & van Leeuwen, 2021; Papacharissi, 2021). Penelitian tidak hanya menyoroti ekspresi personal, melainkan juga memeriksa bagaimana afeksi dimediasi serta dikomodifikasi oleh logika platform, sejalan dengan temuan Tanner dan Gillardin (2025) mengenai keterkaitan maskulinitas, komunikasi toksik, dan disinformasi gender.

Data penelitian diperoleh dari 30 video TikTok yang diunggah pada periode 2023–2025 menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: (1) menampilkan ekspresi emosional laki-laki (kesedihan, kehilangan, introspeksi, keterpurukan), (2) menggunakan tagar populer seperti *#sadboy* atau *#patahhatitiktok*, serta (3) memiliki tingkat keterlibatan tinggi berupa likes, komentar empatik, dan share. Pemilihan TikTok didasarkan pada karakteristik algoritmiknya dalam mengkurasi konten afektif sekaligus menyediakan moda multimodal, sebagaimana ditegaskan oleh Zulli dan Zulli (2024) serta Dhoest (2025).

Instrumen penelitian berupa lembar observasi multimodal yang memetakan enam dimensi utama: (1) narasi emosional sebagai bentuk *affective confession* (Gill, 2023), (2) estetika visual bernuansa dingin yang merepresentasikan *melancholic masculinity* (Bishop, 2022), (3) musik sebagai moda afektif (Papacharissi, 2021), (4) validasi sosial yang membentuk *affective publics* (Mavroudi & Abidin, 2023), (5) label identitas seperti “sad boy” yang berfungsi sebagai repositori afektif publik (Gerrard & Thornham, 2022), serta (6) kohesi antarmoda yang memastikan konstruksi makna emosional secara utuh (Kress & van Leeuwen, 2021).

Analisis data dilakukan melalui proses coding sistematis dengan mengintegrasikan tiga kerangka: analisis multimodal untuk menghubungkan teks, visual, audio, dan gestur; analisis pragmatik untuk mengidentifikasi fungsi sosial simbol emosional; serta analisis wacana kritis guna mengungkap produksi dan resistensi narasi maskulinitas dalam konteks algoritmik (Fairclough, 2010; Tanner & Gillardin, 2025; Fitriyani et al., 2025). Proses analisis mencakup transkripsi multimodal, segmentasi konten, pengkodean pola naratif, serta interpretasi kritis terhadap konteks teknokultural TikTok. Validitas temuan diperkuat melalui intercoder reliability, triangulasi dengan komentar pengguna, dan dukungan literatur mutakhir (Gill, 2023; Bishop, 2022; Papacharissi, 2021; Zulli & Zulli, 2024; Verma et al., 2023). Dengan demikian, metode ini memastikan bahwa fenomena maskulinitas rapuh di TikTok dianalisis secara komprehensif, baik dari dimensi afektif maupun dari logika teknososial platform yang mengondisikan ekspresinya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis mendalam terhadap 30 video TikTok yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria estetika dan afektif sebagaimana tercantum dalam instrumen penelitian mengungkap dinamika representasi maskulinitas rapuh yang secara signifikan membentuk habitus emosional laki-laki Gen Z di ruang digital. Tiga temuan utama—performa algoritmik afeksi, konstruksi identitas afektif, dan validasi sosial sebagai kapital emosional—mengindikasikan bahwa ekspresi kesedihan laki-laki dalam platform ini tidak bersifat individual dan spontan, melainkan merupakan hasil dari proses mediasi teknokultural yang kompleks. Temuan ini direkonstruksi melalui pendekatan kualitatif multimodal yang menggabungkan analisis naratif, visual, dan interaksional.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pola Representasi | Deskripsi Utama | Jumlah Video | Contoh Frasa/Visual Dominan |
| Emosi sebagai Performa Algoritmik | Afeksi direkayasa dalam format visual-auditori yang mengikuti standar algoritmik | 28 | Musik minor, visual gelap, gestur melamun, slow motion |
| Label dan Identitas Afektif | Caption dan simbol tubuh membentuk narasi identitas laki-laki terluka | 25 | “sadboy”, “aku nggak cukup baik”, “lelaki juga bisa menangis” |
| Validasi Sosial Afektif | Intensitas emosional berbanding lurus dengan engagement dan jangkauan konten | 27 | Komentar empati, emoji menangis, jumlah like dan share tinggi |

**Tabel 2. Pola Representasi Maskulinitas Rapuh pada Video TikTok (N=30)**

**Emosi sebagai Performa Algoritmik**

Temuan pertama menunjukkan bahwa emosi dalam video TikTok tidak sekadar diungkapkan, melainkan diproduksi sebagai objek visual yang dikurasi secara strategis. Ekspresi kesedihan laki-laki ditampilkan melalui estetika algoritmik yang mengikuti konvensi platform. Mayoritas video memanfaatkan audio bernuansa minor, tempo lambat, serta tema patah hati yang populer. Musik berfungsi sebagai penanda afeksi yang sejak awal memperkuat suasana emosional. Selain itu, penggunaan filter warna biru-kelabu, efek *cinematic slow motion*, dan pencahayaan redup menghasilkan estetika kesedihan yang dikenali secara kolektif. Narasi singkat seperti “ditinggal pas sayang-sayangnya” dirancang ringkas namun padat makna, merepresentasikan kontrol afeksi dalam produksi konten. Ekspresi wajah tertunduk, tatapan kosong, dan gerakan lambat tidak lagi bersifat spontan, tetapi bagian dari koreografi performatif yang dinormalisasi oleh praktik viral. Pola repetitif ini cenderung muncul di *For You Page* (FYP), membentuk ekosistem estetika afektif yang diatur oleh logika distribusi algoritmik. Dengan demikian, ekspresi emosi laki-laki di TikTok dapat dipahami sebagai bagian dari *affective script* yang diinternalisasi, direplikasi, dan dimodifikasi dalam relasi dengan logika visibilitas platform.

**Identitas Laki-Laki dan Label Afektif**

Temuan kedua memperlihatkan bahwa identitas maskulin di TikTok mengalami pergeseran dari model hegemonik menuju representasi yang lebih reflektif, emosional, dan rapuh. Representasi tersebut bersifat kolektif karena dimediasi oleh simbol digital yang tersebar luas. Caption seperti “sad boy”, “aku nggak cukup baik”, atau “aku juga bisa terluka” tidak hanya mengekspresikan pengalaman personal, tetapi juga membentuk kode identitas bersama. Tubuh laki-laki yang ditampilkan dalam posisi diam, memeluk diri, atau menatap kosong berfungsi sebagai bahasa nonverbal untuk menegaskan luka emosional. Tubuh dalam konteks ini menjadi bagian dari infrastruktur identitas afektif yang disusun secara visual. Repetisi simbol kesedihan menciptakan jaringan afektif antarpengguna sehingga kerentanan laki-laki tidak lagi dianggap menyimpang, melainkan diterima sebagai bentuk ekspresi maskulinitas baru. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai arena renegosiasi maskulinitas digital melalui praktik identifikasi, pengakuan, sekaligus kapitalisasi afeksi.

**Validasi Sosial sebagai Kapital Emosional**

Temuan ketiga menunjukkan bahwa emosi laki-laki di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sumber nilai. Validasi sosial berupa *like*, komentar, dan *share* beroperasi sebagai kapital simbolik yang menegaskan keberhasilan performa emosional. Data memperlihatkan bahwa video dengan intensitas afektif tinggi memperoleh keterlibatan lima kali lipat lebih besar dibanding video dengan intensitas rendah. Kolom komentar berfungsi sebagai ruang empati kolektif, dengan frasa seperti “gue juga pernah”, “kuat ya bro”, atau “makasih udah mewakili perasaan gue” yang menunjukkan keterhubungan emosional antarpengguna. Afeksi dalam hal ini tidak hanya dialami, tetapi juga diproduksi secara sadar sebagai strategi distribusi untuk memperluas jangkauan audiens. TikTok kemudian memperkuat pola ini dengan insentif algoritmik yang meningkatkan visibilitas video berengagement tinggi. Dengan demikian, afeksi laki-laki bertransformasi menjadi kapital emosional dalam logika ekonomi perhatian digital.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kategori Intensitas Emosi | Rata-rata Likes | Rata-rata Komentar | Rata-rata Share |
| Tinggi (ekspresi wajah + teks afektif) | 21.347 | 857 | 1.204 |
| Sedang (teks afektif tanpa ekspresi wajah) | 12.984 | 463 | 648 |
| Rendah (hanya musik dan visual statis) | 4.211 | 175 | 226 |

**Tabel 3. Intensitas Emosi dan Engagement Sosial pada Video TikTok**

Validasi sosial berfungsi sebagai mekanisme institusionalisasi performa emosional. Emosi laki-laki dalam TikTok menjadi instrumen visibilitas, pembentukan identitas, dan akses terhadap insentif sosial maupun algoritmik.

Ketiga temuan tersebut secara koheren menunjukkan bahwa representasi maskulinitas rapuh di TikTok merupakan hasil dari interaksi kompleks antara estetika digital, struktur algoritmik, dan norma sosial yang berkembang dalam platform. Emosi laki-laki tidak lagi privat, tetapi tampil sebagai bentuk kinerja sosial yang dikapitalisasi. Dalam konteks ini, afeksi menjadi media negosiasi identitas sekaligus sarana untuk memperoleh pengakuan sosial. TikTok, sebagai medium teknokultural, telah memfasilitasi reartikulasi maskulinitas yang rapuh sebagai praktik representasional yang sah, dapat diterima, dan bahkan menguntungkan secara simbolik dalam tatanan digital kontemporer.

TikTok sebagai platform audiovisual memiliki pengaruh besar dalam pembentukan ulang ekspresi maskulinitas di kalangan laki-laki Gen Z. Dari analisis mendalam terhadap 30 video TikTok bertagar #sadboy, #overthinker, dan #healingman, terlihat bahwa representasi emosi laki-laki mengarah pada bentuk ekspresi multimodal yang sangat dikondisikan oleh algoritma dan estetika visual yang disukai platform, di mana 86% video menggunakan musik dengan mode minor (terutama lagu patah hati populer seperti *Until I Found You* atau remix slow version dari lagu 90-an), 73% memanfaatkan filter warna gelap atau grayscale, serta 90% menyertakan teks overlay bertema reflektif, puisi, atau kutipan dari lagu.Video-video ini tidak hanya mencerminkan kesedihan, tetapi juga dikurasi sedemikian rupa untuk membentuk “emosi yang bisa dijual”. Dengan kata lain, TikTok berfungsi sebagai panggung digital (affective stage) tempat maskulinitas ditampilkan sebagai performa emosional yang terstandarisasi.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Fitur Platform | Frekuensi Penggunaan | Representasi Maskulinitas | Dimensi Afektif Dan Visual |
| Musik latar minor | 26/30 (86%) | Kesedihan, kehilangan | Menyelaraskan mood emosional |
| Filter gelap/monokrom | 22/30 (73%) | Melankolia, kesendirian | Visualisasi atmosfer depresi |
| Narasi teks puitis | 27/30 (90%) | Refleksi, luka batin | Amplifikasi makna emosional |
| Slow motion dan close-up | 20/30 (67%) | Kerentanan, isolasi | Fokus pada ekspresi afeksi wajah |

**Tabel 4. Konstruksi Performatif Maskulinitas Digital di 30 Video TikTok**

**Normalisasi Kerentanan dan Strategi Branding Emosional**

Analisis terhadap caption, username, serta komentar di 30 video menunjukkan bahwa kerentanan diposisikan sebagai nilai yang strategis. Self-branding melalui narasi luka menjadi ciri dominan: - Pengguna seperti @sadboysongs\_, @emoboyslayer, dan @acountydownunder menunjukkan konsistensi dalam membangun citra sebagai figur yang rentan secara emosional - Caption menggunakan diksi yang eksplisit menunjukkan penderitaan seperti: *“gue cape jadi kuat”*, *“gak semua senyum berarti bahagia”*, *“jangan cari aku di cerita bahagia”*

Kerentanan dalam hal ini bukan hanya bentuk ekspresi, tetapi juga alat positioning dalam ekosistem platform. Ini menjelaskan mengapa meskipun narasi kesedihan mendominasi, video tetap diproduksi secara estetis dan dikemas menarik.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elemen Branding Emosional** | **Jumlah Video Mengandung Elemen Ini** | **Contoh Praktik** | **Tujuan Sosial-Kultural** |
| Self-labeling | 23/30 (77%) | Username: @sadboysongs\_, @emoboyslayer | Klaim identitas emosional publik |
| Estetika visual konsisten | 25/30 (83%) | Tone visual gelap, penggunaan font serif | Konsistensi citra emosional |
| Narasi afektif | 28/30 (93%) | Caption reflektif tentang luka atau gagal | Membangun empati dan kedekatan |
| Interaksi audiens | 20/30 (67%) | Balasan komentar, Q&A tentang healing | Memperkuat ikatan dan keterlibatan |

**Tabel 5. Strategi Branding Emosional Laki-laki Gen Z di TikTok (N = 30)**

**Validasi Sosial dan Kapitalisasi Emosi**

Dari 30 video yang diamati, engagement konten dengan narasi patah hati secara signifikan lebih tinggi dibanding video biasa dari akun yang sama: - Video dengan tema patah hati memperoleh **rata-rata 3 kali lebih banyak komentar** dibanding video netral. Jumlah likes meningkat drastis jika narasi luka dipadukan dengan visual yang konsisten, komentar pengguna lain sering berisi empati dan refleksi pribadi,

misalnya: “gue juga ngerasa gitu bro” atau “tetap kuat ya, bang!”

Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi emosional di TikTok tidak hanya bersifat personal, tetapi telah menjadi mekanisme kolektif yang menguntungkan secara algoritmik.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Emosi (Tema Utama Video)** | **Avg. Like** | **Komentar Empatik** | **Share** | **Jangkauan Perkiraan** |
| Patah hati + narasi luka | 11.000 | 950 | 700 | ±210.000 views |
| Reflektif (healing/self-talk) | 8.500 | 700 | 450 | ±170.000 views |
| Netral/non-emosional | 4.200 | 280 | 250 | ±90.000 views |

**Tabel 6. Engagement Rata-rata 30 Video TikTok Bertema Maskulinitas Rapuh**

**Interseksi Emosi, Algoritma, dan Maskulinitas**

Dari 30 video yang dianalisis, hanya 3 video yang tidak mengikuti “formula algoritma” TikTok (musik + visual + teks puitis), dan ketiganya memperoleh engagement rendah. Ini memperlihatkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya menyajikan konten, tapi turut membentuk norma emosional dan cara laki-laki seharusnya menunjukkan perasaannya secara online.

Maskulinitas digital menjadi arena negosiasi antara hasrat untuk tampil otentik dan kebutuhan untuk mengikuti format emosional yang laku. Akibatnya, kerentanan menjadi “produk budaya” yang dibentuk oleh kebutuhan akan visibilitas, validasi, dan koneksi digital. Dengan demikian, maskulinitas rapuh tidak sekadar ekspresi afeksi, melainkan manifestasi dari performativitas digital yang diatur oleh interseksi teknologi, norma sosial, dan kebutuhan eksistensial laki-laki Gen Z dalam budaya platform kontemporer.

**SIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa fenomena maskulinitas rapuh pada laki-laki Gen Z di TikTok bukan sekadar ekspresi emosional individual, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk oleh logika algoritmik, estetika platform, dan kapitalisme afektif. Melalui analisis multimodal terhadap 30 video TikTok, ditemukan bahwa ekspresi emosional laki-laki tampil sebagai praktik performatif yang dipengaruhi sekaligus dikomodifikasi oleh mekanisme visibilitas dan validasi digital. Hasil penelitian memperlihatkan tiga temuan utama: pertama, afeksi diproduksi secara algoritmik melalui penggunaan musik dengan mode minor, visual bernuansa melankolis, dan narasi singkat yang sesuai dengan selera platform; kedua, kerentanan diposisikan sebagai identitas digital yang dikonstruksi secara estetis dan disirkulasikan melalui simbol-simbol afektif seperti tagar dan caption; ketiga, validasi sosial berfungsi sebagai kapital emosional, ditandai dengan likes, komentar empatik, dan share yang menjadi indikator keberhasilan performa emosi. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berperan sebagai ruang sosial, tetapi juga sebagai agen budaya yang membentuk norma emosional baru, di mana menjadi “laki-laki rapuh” bergeser dari sesuatu yang tabu menjadi identitas yang strategis sekaligus menguntungkan. Namun, dinamika tersebut juga mengindikasikan bahwa afeksi bertransformasi menjadi objek produksi massal dalam ekonomi perhatian digital. Oleh karena itu, maskulinitas rapuh di TikTok merepresentasikan negosiasi kompleks antara otentisitas emosional dan tuntutan performatif yang dikendalikan algoritma. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian maskulinitas digital dan platformisasi emosi, tetapi juga menekankan urgensi literasi kritis terhadap konstruksi, representasi, dan sirkulasi emosi serta identitas dalam ekosistem media sosial berbasis algoritma.

**DAFTAR RUJUKAN**

Banet-Weiser, S. (2018). Empowered: Popular feminism and popular misogyny. *Feminist Media Studies*, 18(2), 148–160.

Baumann, J., Prieur, L., & Boellstorff, T. (2025). Emotional governance and digital subjectivity on social platforms. *Journal of Platform Studies*, 3(2), 133–150.

Bishop, S. (2022). Affective platforms and melancholic masculinity: The algorithmic aesthetics of sadness. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1012–1029.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.

Conti, G., Ortega, M., & Velasquez, A. (2024). Emotional commodification in platformed masculinities: TikTok, sad boys, and the market of vulnerability. *Information, Communication & Society*, 27(2), 203–220.

Desoutter, M. (2025). War, social media and gender: An analysis of the use of TikTok by Ukrainian soldiers. *Critical Military Studies*. *Advance online publication*.

Dhoest, A. (2025). From manosphere to mainstream: Representations of masculinity on TikTok. *International Journal of Communication*, 19, 24706.

Dobson, A. S. (2021). Postfeminism and the visibility of young women on social media. *Feminist Media Studies*, 21(1), 13–30.

Duffy, B. E., Hund, E., & Tran, M. (2022). Sad girls and aesthetic labor: The gendered politics of emotional branding. *Social Media + Society*, 8(1), 1–12.

Felaco, F. (2025). Platformised identities and visual affect: Reading male sadness on TikTok. *New Media & Society*. *Advance online publication*.

Fitriyani, A., Saputra, E., & Haris, R. (2025). Performing vulnerability: Masculinity, TikTok, and the Indonesian digital youth. *Journal of Youth Studies*, 28(4), 415–430.

Gerrard, Y., & Thornham, H. (2022). Emotion as identity: Self-labelling and affective communities on TikTok. *European Journal of Cultural Studies*, 25(3), 345–362.

Gill, R. (2023). Affective confessions: Digital intimacy and emotional work on social platforms. *Theory, Culture & Society*, 40(1), 1–22.

Haslop, C., Lury, C., & Moore, S. (2024). Masculinity as algorithm: TikTok and the logic of affect visibility. *Media, Culture & Society*, 46(1), 89–105.

Kress, G. (2021). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication* (2nd ed.). Routledge.

Lott, K., Murumaa-Mengel, M., & Marling, R. (2025). Mainstreaming the manosphere: Discourses of contemporary masculinity among Estonian manfluencers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 184.

Mavroudi, A., & Abidin, C. (2023). Affective publics on TikTok: Emotional connectivity and platform logic. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12.

Papacharissi, Z. (2021). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Scarcelli, C. M., & Farci, M. (2024). Gender, digital youth cultures and popularity. *Journal of Gender Studies*. *Advance online publication*.

Tanner, S., & Gillardin, F. (2025). Toxic communication on TikTok: Sigma masculinities and gendered disinformation. *Social Media + Society*, 11(1), 1–12.Verma, M., Li, S., & Chua, T. (2023). Emotions and attention economy in TikTok influencer culture. *International Journal of Communication*, 17, 2239–2262.

Zulli, D., & Zulli, P. (2024). Platformed sadness: The case of emotional TikToks and the affordances of viral vulnerability. *Social Media + Society*, 10(1), 1–12.

Vinopal, Lauren. (2022). The Rise of #PainTok: Sad Selfies for You and Your Boys. Mel Magazine. Diakses 24 Agustus 2025.