

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tiktok Sebagai Media Komunikasi Baru

##### 2.1.1 Komunikasi

Secara paradigmatik, definisi dari komunikasi disebut sebagai proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain dengan maksud dan tujuan memberitahu untuk mengubah sikap, perilaku, pendapat, baik secara langsung melalui komunikasi langsung atau lisan dan juga melalui media atau tidak langsung. Stoner, Freeman, and Gilbert (1995) menyampaikan definisi komunikasi sebagai proses seseorang berusaha untuk berbagi arti dengan cara penyampaian pesan secara simbolik. Komunikasi memiliki perantara yang berbeda, yaitu melalui komunikasi secara langsung atau tanpa perantara dan komunikasi secara tidak langsung atau tanpa perantara. Sementara itu, Everest M. Rogers memaparkan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi pesan atau ide dari sumber kepada lebih dari satu penerima pesan dengan tujuan mengubah perilaku mereka, berbeda pendapat dari Anwar Arifin yang menjelaskan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk membangun hubungan dengan orang lain (Herlina, dkk 2023).

Tujuan komunikasi pada dasarnya diarahkan untuk menyempurnakan proses komunikasi itu sendiri. Dalam praktiknya, komunikasi mencakup berbagai kepentingan dengan komunikasi sebagai unsur utama. Secara umum, tujuan komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sebagaimana dikemukakan oleh Gordon (197:37), yaitu: (1) *attitude change* atau perubahan sikap, (2) *opinion change* atau perubahan pandangan/opini, serta (3) *behavior change* atau perubahan perilaku.

Ditinjau dari perspektif sumber atau komunikator, proses komunikasi memiliki beberapa tujuan utama, antara lain menyampaikan informasi kepada khalayak, memberikan edukasi, menghadirkan hiburan, serta memengaruhi dan mendorong komunikan untuk melakukan tindakan tertentu melalui pendekatan persuasif. Sementara itu, dari sudut pandang penerima pesana atau komunikan, tujuan komunikasi meliputi upaya memahami informasi yang disampaikan, memperoleh atau memahami informasi yang disampaikan, memperoleh atau

menambah pengetahuan baru, menikmati pesan atau hiburan yang diberikan oleh komunikator, serta menentukan sikap untuk menerima maupun menolak ajakan atau anjuran yang disampaikan. Dalam proses komunikasi terdapat sejumlah elemen utama yang saling berkaitan.

1. Komunikator, yaitu pihak pengirim pesan. Komunikator dapat berupa individu yang berbicara atau menulis, sekelompok orang, maupun lembaga atau organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan media lainnya.
2. Pesan (*Message*), yakni isi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan tersusun atas rangkaian simbol verbal maupun nonverbal yang memuat gagasan, sikap, serta nilai dari komunikator. Pesan memiliki tiga unsur penting, yaitu makna atau tujuan yang ingin disampaikan, simbol yang digunakan untuk merepresentasikan makna tersebut, serta struktur atau pengorganisasian pesan.
3. Saluran (*channel*), yaitu media atau sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa media elektronik, media cetak, maupun media digital seperti media sosial. Saluran ini berfungsi sebagai jalur penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan merupakan pihak yang menerima pesan, baik melalui media tertentu maupun secara langsung dari komunikator. Komunikan berperan penting karena menjadi sasaran utama dari proses komunikasi yang berlangsung.
5. Efek (*effect*), yaitu dampak yang muncul pada diri komunikan setelah menerima pesan. Efek komunikasi dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku, yang hasilnya bisa sesuai maupun tidak sesuai dengan komunikator. Apabila perubahan yang terjadi selaras dengan tujuan pesan yang disampaikan, maka proses komunikasi dapat dikatakan berhasil.
6. Umpan Balik (*feedback*), yaitu respon yang diberikan komunikan kepada komunikator setelah pesan diterima. Umpan balik dapat berupa tanggapan, reaksi, atau tindakan tertentu, seperti pemahaman, pertanyaan, persetujuan,

penolakan, maupun tindakan lanjutan yang menunjukkan bagaimana pesan dimaknai oleh komunikan.

## 2.1.2 Media Komunikasi Lama dan Media Komunikasi Baru

### 1. Media Komunikasi Baru

Komunikasi melalui media lama kerap dipahami sebagai komunikasi massa, yang memanfaatkan media konvensional, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah (Evanne, n.d.). Dengan demikian, konsep komunikasi lama tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media tradisional menurut Romli (2016), sebagai sarana penyampaian pesan. Meletzke mendefinisikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka kepada khalayak luas melalui media teknis, bersifat tidak langsung serta berlangsung satu arah.

Lebih lanjut, Gerbner sebagaimana dikutip dalam buku *Komunikasi Massa Karya Romli* (2016) menjelaskan bahwa komunikasi massa menghasilkan produk komunikasi yang didistribusikan secara luas dan berkelanjutan kepada masyarakat, baik dalam periode harian, mingguan, maupun bulanan. Produksi pesan dalam komunikasi massa tidak dilakukan oleh individu, melainkan oleh lembaga atau institusi yang memerlukan dukungan teknologi tertentu. Oleh karena itu, praktik komunikasi massa banyak berkembang dalam konteks masyarakat industri. Komunikasi lama atau media lama dalam kajian komunikasi juga sering disebut sebagai *old media* atau *legacy media*.

Menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding (2019)* dalam Putri (2024), media komunikasi lama adalah istilah untuk media massa yang tidak banyak mengandalkan internet, sedangkan pengertian internet merupakan hubungan komputer dengan berbagai macam yang menyusun sistem jaringan dari seluruh dunia dengan menggunakan jalur telekomunikasi mulai dari telepon, radio link, satelit dan lain sebagainya, fungsi dari internet adalah untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya, media pertukaran data, dan fungsi komunitas (Gani, n.d.). selain itu kehadiran media lama ditandai dengan adanya media cetak dan elektronik. Beberapa contoh media lama antara lain koran, radio, majalah, tabloid, dan televisi.

## 2. Media Komunikasi Baru

Komunikasi baru kerap merujuk pada media baru, dimana pengertian dari media baru sendiri sering diartikan sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer, selain itu media baru dapat diartikan sebagai media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam media seperti televisi kabel, *satellites*, dan komputer (Kurnia, 2005).

Media komunikasi baru atau *new media* merujuk pada bentuk media yang ditandai oleh proses digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta perkembangan jaringan dalam proses produksi maupun penerimaan pesan. Melalui media ini, pengguna memiliki keleluasaan untuk menentukan jenis informasi yang ingin diakses, sekaligus memiliki kontrol terhadap aliran informasi yang dihasilkan serta berbagai pilihan konten yang tersedia (Subkhi Mahmasani, 2020). *New Media* atau media baru juga dapat didefinisikan sebagai perkembangan teknologi komunikasi massa secara digital atau berbasis internet sebagai media seseorang untuk dapat melakukan interaksi di dunia maya dan bertatap muka langsung dengan bantuan internet. Menurut Mc Quail (2011:148) dalam (Ilmiah *et al.*, 2022) mengatakan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi informasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Manfaat dari *new media* atau media baru antara lain memudahkan pencarian informasi, akses kebutuhan, hiburan, efisiensi berkomunikasi, dan yang paling penting adalah pemanfaatan dalam pendidikan. Hal ini menjadi *new media* memainkan peran penting dalam era digital saat ini. Ciri utama dari media baru yaitu saling keterhubungan, Adanya saling keterhubungan, akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter terbuka, dan ketersediaan di mana pun adalah karakteristik utama media baru. Dalam hal ini Tiktok juga dianggap sebagai salah satu media baru. Media baru menjadi media komunikasi baru bagi masyarakat, hal ini menjadi dampak positif bagi masyarakat dalam memudahkan komunikasi melalui berbagai media baru, dengan adanya media baru masyarakat akan dapat lebih menikmati pengalaman berkomunikasi yang baru dari sebelumnya.

### 2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi

Media komunikasi tidak lepas dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai perangkat kerja dan sehari-hari yang dibekali dengan *high technology*. Perkembangan teknologi juga merubah cara masyarakat berkomunikasi, hal ini dapat dilihat dengan perkembangan komunikasi dua arah melalui *video conference* yang mempunyai kehadiran yang cukup berperan dalam berinteraksi lebih mudah (Communication & Komunikasi, n.d.), berbeda dengan media lama yang cenderung tidak ada hubungannya dengan internet, macam-macam media lama dapat dilihat berdasarkan karakteristiknya, menurut Jokhanan Kristiyono dalam buku *Konvergensi Media* (2022) dalam Putri (2024), macam-macam media komunikasi lama seperti Televisi, Radio, Koran, Majalah, serta Tabloid. Mayoritas pengguna media lama seperti orang lanjut usia, dan masyarakat desa yang belum terjamah internet, berikut penjelasan mengenai macam-macam media lama:

1. Radio adalah salah satu jenis media satu arah yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio berkembang sebagai media massa di beberapa negara, diawali oleh Amerika Serikat yang mengembangkan penemuan Marconi oleh Dr. Lee De Forest pada tahun 1906, hingga berkembang di negara Inggris, Perancis, Uni Soviet, Jepang, dan RRC (Komisi Penyiaran Indonesia, 2018)
2. Koran berasal dari kata "*courant*" yang dalam bahasa Perancis berarti suatu penerbitan ringan dan mudah dibuang dengan pencetakan yang menggunakan kertas berbiaya rendah serta berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Bentuk dari surat kabar umumnya berukuran besar dan kertas yang digunakan adalah kertas buram dengan ukuran tulisan 12 pt. Tujuan dari adanya surat kabar sebagai media lama merupakan untuk memberikan berita terkini kepada masyarakat banyak, serta lebih menitikberatkan informasi terkini yang ada di sekitar kita (Badriyah, 2022).
3. Televisi merupakan produk ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang komunikasi yang telah hadir di masyarakat cukup lama, keberadaan televisi memberi kesenangan karena program TV yang menghibur, Televisi merupakan media informasi, hiburan, bisnis, pendidikan, dan lain

sebagainya yang disajikan sesuai dengan pola-pola gaya hidup manusia (Kurnia, 2005). Televisi merupakan media yang bersifat konvensional atau tradisional yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat (Mulia, 2023).

Perkembangan media komunikasi dari media komunikasi tradisional hingga media baru menghasilkan macam-macam media yang dapat digunakan hingga saat ini, Ward (1995:279) dalam (Kurnia, 2005) menyebut bahwa media baru sangat bervariasi bahkan melebihi media tradisional, pengelompokan tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

<i>'New' News Communication Media</i>	<i>'New' Non-News Communication Media</i>	<i>Traditional News Communication Media</i>
Komputer	Surat Langsung	Televisi Siaran
Satelit Komunikasi	Surat Elektronik	Radio
Televisi Kabel	Jajak Pendapat	Surat Kabar
Perangkat Perekam Video	Konferensi Video	Majalah
Satelit Siaran Langsung	Telekonferensi	Telepon
Layanan Distribusi Multipoint	Papan Buletin Berbasis Komputer	Telegraf
Sistem Antena Satelit TV	Telepon Seluler	
Televisi Berlangganan	Pesan Suara	
Televisi Berdaya Rendah	Sistem Transaksi Elektronik	
Videotext	Transmisi Faksimile	
Teleteks	Jaringan Digital Layanan Terpadu	
Teknologi Laser	Serat Optik	
Multimedia		
Televisi Definis Tinggi (HDTV)		

**Tabel 2.1 Pengelompokan Media Komunikasi Baru**

Selain itu terdapat macam-macam media baru yang berkembang hingga saat ini, media baru yang merupakan perkembangan teknologi digital dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan, menurut

Denis McQuail dalam artikel (Putri, 2022) terdapat lima macam-macam media baru sebagai berikut:

1. Media Komunikasi interpersonal, yang merupakan media dengan golongan privat atau personal, media ini digunakan untuk komunikasi secara interpersonal.
2. Media Permainan Interaktif yang merupakan media permainan berbasis komputer, *video games* serta memiliki inovasi utama dalam dinamika interaktivitas serta pencapaian kepuasan dalam proses permainannya.
3. Media Pencari Informasi merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk menambah pengetahuan baru serta digunakan dalam mendapatkan informasi.
4. Media Partisipasi Kolektif merupakan media yang digunakan untuk berbagi serta bertukar informasi, ide, gagasan, pengalaman, serta pengembangan relasi personal.
5. Substitusi media penyiaran yang digunakan untuk mempermudah dalam penggunaan seperti menerima, menonton, mengunduh dan mendengarkan siaran dalam industri hiburan.

#### **2.1.4 Ciri-Ciri Tiktok**

Tiktok adalah aplikasi media sosial berbasis video musik yang diluncurkan pada awal September 2016 oleh generasi Z. Tiktok memungkinkan penggunanya membuat video musik dalam waktu singkat. Tiktok kemudian menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dari 2018 hingga 2019 dengan 45,8 juta unduhan, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan WhatsApp. Tiktok memiliki keunggulan yang menarik bagi masyarakat, menampilkan konten yang menarik dan memberikan wadah bagi masyarakat yang ingin membuat video yang sesuai dengan kreativitasnya. Tiktok dapat mendorong kreativitas masyarakat dengan membuat video dengan fitur yang telah disediakan dan dikemas dengan baik dalam waktu yang singkat. Tiktok memiliki berbagai konten tentang pendidikan, hiburan, fashion, kecantikan, dan makanan, antara lain (Ramdani *et al.*, 2021).

TikTok adalah platform jejaring sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif yang menarik. Sebagai hasil dari

berbagai fitur pendukung aplikasi, seperti pustaka musik yang luas, pengguna dapat membuat berbagai bentuk ekspresi kreatif. TikTok memiliki antarmuka yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna dari berbagai tingkat keahlian untuk membuat konten dengan kualitas yang kompetitif dalam waktu singkat. Selain itu, algoritma rekomendasi yang digunakan oleh platform terbukti mampu meningkatkan visibilitas konten, yang dapat memperluas audiens dan memungkinkan pengguna berkembang sebagai influencer digital (Ramdani *et al.*, 2021).

## **2.2 Tiktok Sebagai Industri Informasi dan Hiburan**

### **2.2.1 Industri**

Kata industri berasal dari istilah latin *industria* yang bermakna kerja atau aktivitas tenaga kerja. Secara luas, industri dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sekaligus meningkatkan taraf kesejahteraan. Sukirno menjelaskan bahwa industri merupakan unit usaha yang beroperasi dalam kegiatan ekonomi sektor sekunder, seperti industri tekstil, industri perakitan, maupun industri rokok. Pada dasarnya, industri mencakup aktivitas pengolahan berbagai jenis bahan, mulai dari bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, hingga barang jadi, menjadi produk yang memiliki nilai guna dan nilai tambah yang lebih tinggi (Sulistiani, 2018).

Industri yang berorientasi pada keuntungan sebesar-besarnya telah menjadi karakter utama industri, segala bentuk inovasi ditujukan dalam rangka mendapatkan keuntungan tersebut, hal ini juga berdampak pada media, dimana media telah berubah menjadi konten media yang tidak mendidik serta tidak berkualitas demi keuntungan yang diambil secara bersamaan, industri media yang terpapar perkembangan teknologi menjadikan proses produksinya semakin dikomersialisasikan sehingga keuntungan yang didapatkan semakin besar, dampak dari hal tersebut membuat pesan yang disampaikan dalam masyarakat hanya menjadi konstruksi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (Pamuji, 2019). Terdapat berbagai jenis industri yang dapat diketahui, termasuk industri media, industri media merupakan perusahaan media berbasis situs web/aplikasi yang menyajikan konten dengan mengandalkan jaringan internet (Gunawan, 2020).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam industri media, terutama dalam melalui kemunculan media baru yang ditopang dalam kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media massa yang sebelumnya hanya memungkinkan umpan balik yang tertunda kini menjadi media yang menjadi sistem komunikasi interaktif yang dapat terjadi secara seketika melalui interaksi maupun media daring. Kemajuan teknologi ini yang menjadi penentu utama dalam proses penyebaran pesan dan pembentukan industri media baru yang semakin cepat, canggih, dan berorientasi global (Utami & Baihaqi, 2020).

Jika industri diaplikasikan pada platform media digital seperti Tiktok, fokus perpindahan dari pengolahan fisik bahan baku ke pengolahan informasi seperti konten mentah diolah, disunting kemudian didistribusikan sehingga memperoleh nilai ekonomi, nilai sosial, serta nilai hiburan atau informasi baru bagi pengguna. Dengan demikian tiktok dapat dipahami sebagai bentuk industri berbasis informasi yang melakukan produksi konten, kurasi dan distribusi dalam skala platform (Hou *et al.*, 2025). Adanya rekonstruksi dalam konteks media digital, menunjukkan bahwa Tiktok beroperasi sebagai industri digital yang menggabungkan antara produksi hingga distribusi konten melalui teknologi algoritma yang canggih. Platform ini memungkinkan produksi konten secara luas dengan struktur yang semakin menyerupai industri modern, konten yang dihasilkan pun bukan hanya sebagai hiburan pasif melainkan memiliki berbagai tujuan ekonomi, sosial, dan edukasi (Article, 2024).

### **2.2.2 Ciri-Ciri Industri**

Kegiatan perindustrian memiliki sejumlah karakteristik atau persyaratan yang harus dipenuhi agar suatu usaha dapat digolongkan sebagai aktivitas industri. Tanpa memenuhi unsur-unsur berikut, sebuah kegiatan tidak dapat disebut sebagai kegiatan perindustrian (Wreta, 2022), adapun ciri-ciri industri meliputi:

1. Ketersediaan bahan baku sebagai sumber utama produksi serta sumber energi pendukung.
2. Kehadiran tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan keahlian untuk mengelola serta memanfaatkan sumber daya alam secara efektif.

3. Tersedianya modal yang memadai serta fasilitas transportasi yang mendukung kelancaran proses produksi dan distribusi.
4. Pengelolaan manajemen yang baik guna memastikan proses pemasaran dan operasional industri berjalan optimal.

Selain itu terdapat ciri-ciri lain industri yang dapat kita gunakan untuk mendefinisikan atau menentukan industri (Bestari, 2022), terdapat enam ciri-ciri dalam industri sebagai berikut:

1. Dibutuhkan investasi atau dana sebagai penunjang utama dalam menjalankan kegiatan industri.
2. Memerlukan ketersediaan bahan mentah maupun bahan setengah jadi sebagai dasar proses produksi.
3. Harus memiliki tenaga kerja, biasanya dalam jumlah besar, untuk menjalankan berbagai tahapan produksi.
4. Mengoperasikan mesin atau peralatan teknologi guna memperlancar dan mempercepat proses industrialisasi
5. Memerlukan lokasi atau fasilitas industri yang memadai untuk menunjang seluruh aktivitas produksi.
6. Menghasilkan produk akhir yang memiliki nilai tambah serta memberikan manfaat ekonomi dan keuntungan bagi pelaku industri.

### **2.2.3 Proses Produksi dan Pemasaran Tiktok**

Tiktok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang pertama kali diperkenalkan pada September 2016 dan populer di kalangan generasi Z. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memproduksi serta membagikan video berdurasi singkat yang umumnya dipadukan dengan musik. Sejak tahun 2018 hingga 2019, tiktok tercatat sebagai salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi, mencapai sekitar 45,8 juta unduhan, bahkan melampaui aplikasi populer lain seperti Instagram dan Whatsapp. Daya tarik Tiktok terletak pada kemampuannya menyajikan beragam konten yang kreatif sekaligus memberikan ruang ekspresi bagi pengguna untuk menuangkan ide dan kreativitas mereka. Melalui berbagai fitur yang tersedia, pengguna dapat menghasilkan video dengan

konsep yang menarik dalam waktu relatif singkat. Konten yang disajikan di Tiktok juga sangat beragam, mencakup bidang pendidikan, hiburan, mode, kecantikan, hingga kuliner (Ramdani *et al.*, 2021).

TikTok adalah platform jejaring sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif yang menarik. Sebagai hasil dari berbagai fitur pendukung aplikasi, seperti pustaka musik yang luas, pengguna dapat membuat berbagai bentuk ekspresi kreatif. TikTok memiliki antarmuka yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna dari berbagai tingkat keahlian untuk membuat konten dengan kualitas yang kompetitif dalam waktu singkat. Selain itu, algoritma rekomendasi yang digunakan oleh platform terbukti mampu meningkatkan visibilitas konten, yang dapat memperluas audiens dan memungkinkan pengguna berkembang sebagai influencer digital (Ramdani *et al.*, 2021).

Media sosial tiktok sebagai media baru dalam era sekarang menjadikan tiktok sebagai media yang sering digunakan oleh masyarakat luas, kehadiran tiktok memberikan wadah bagi para *content creator* dalam membuat konten edukatif, dan hiburan, proses produksi konten tiktok dilakukan dengan beberapa tahapan yang diuraikan sebagai berikut (Rizqi *et al.*, 2022):

1. Tahap Pra Produksi merupakan fase awal yang dilakukan sebelum proses pembuatan konten dimulai. Tahap ini seluruh proses perencanaan dan persiapan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan produksi konten berjalan efektif dan terarah. Pra produksi menjadi fondasi yang menentukan kualitas serta keberhasilan sebuah konten (Syafrita & Ardoni, 2019) tahap pra produksi ini dilakukan dengan menentukan ide dan juga menyesuaikan tren terbaru.
2. Tahap Produksi merupakan tahap dimana seluruh proses yang telah disiapkan sebelumnya pada tahap pra produksi dilaksanakan, tahap produksi dimulai dengan membuat konten berupa audio visual sesuai dengan rancangan dalam tahap sebelumnya, proses ini juga melibatkan berbagai alat yang digunakan dalam menunjang tahap produksi tanpa adanya alat

yang tertinggal sehingga *content creator* dapat melaksanakan produksi dengan baik dan maksimal (Syafrita & Ardoni, 2019).

3. Post Produksi adalah tahapan terakhir, dimana semua yang telah dikerjakan pada pra produksi dan produksi dilakukan finalisasi. Tahapan ini meliputi proses pengeditan dan mengunggah konten pada *platform* Tiktok (Arifin, 2017). *Editing* video sendiri merupakan proses dimana gambar dan suara diolah menjadi video yang utuh untuk menghasilkan video sesuai dengan keinginan, proses ini melibatkan beberapa langkah, teknik dan juga metode serta pemanfaatan aplikasi pengeditan sebagai bentuk teknologi baru (Kumparan, 2023).

Proses pemasaran pada Tiktok tentunya tidak lepas dari fitur utama yang dimiliki oleh Tiktok yakni algoritma. Algoritma merupakan fitur utama tiktok berbasis *machine learning* yang secara langsung menyaring serta memberikan rekomendasi konten berdasarkan interaksi pengguna, tingkat *engagement*, hingga penggunaan elemen seperti *caption*, hastag, dan *sound*. Algoritma berperan dalam menentukan visibilitas suatu konten Tiktok pada beranda pengguna (Rizqi *et al.*, 2022). Cara kerja dari algoritma mengacu pada tiga kategori yakni interaksi yang dilakukan pengguna, informasi video, dan pengaturan akun artikel (Yusuf, Stephanie, 2021). Konten yang akan diunggah atau dipasarkan sebelumnya dilengkapi dengan *caption* menarik dan dapat langsung menyasar audiens yang ingin dituju, selain itu proses penambahan audio atau musik juga dipertimbangkan karena Tiktok merupakan *platform* hiburan berbasis musik dan tren visual.

Algoritma pada tiktok menjadi *gatekeeping* terpusat yang akan menentukan apakah konten yang diunggah merupakan konten yang layak untuk didistribusikan melalui fitur *For Your Page* (FYP), Menurut artikel (Yusuf, Stephanie, 2021) FYP merupakan tab yang berisi kumpulan video Tiktok yang muncul di *timeline* Tiktok sama seperti di kolom *explore* media sosial Instagram, konten FYP muncul sesuai dengan preferensi pribadi pengguna.

## **2.3 Konstruksi Maskulinitas dan Budaya Konsumen**

### **2.3.1 Maskulinitas**

Maskulinitas dapat dipahami sebagai konstruksi atau representasi sosial mengenai laki-laki yang kerap didefinisikan secara berlawanan dengan feminitas, yang dilekatkan pada perempuan. Konsep maskulin dan feminin sering diposisikan sebagai dua karakteristik yang berada pada sisi yang berlawanan, namun sesungguhnya membentuk suatu spektrum atau kesinambungan. Dalam spektrum tersebut, setiap posisi merepresentasikan derajat tertentu dari sifat kelaki-lakian (maskulinitas) maupun keperempuanan (feminitas). Laki-laki yang memiliki sifat sesuai dengan stereotip maskulin dianggap sebagai laki-laki maskulin jika sifat tersebut sangat dominan, dan jika kurang menonjol disebut kurang maskulin atau cenderung feminin. Hal yang sama juga berlaku ketika menggambarkan variasi sifat pada perempuan (Darwin, 1999).

Menurut Connell dalam (Tanjung, 2012) maskulinitas tidak dapat dipahami tanpa dikaitkan dengan feminitas. Istilah maskulinitas pada dasarnya tidak memiliki makna yang berdiri sendiri, namun dalam realitas sosial, perilaku masyarakat membuatnya tampak demikian. Connell kemudian menguraikan empat kategori dalam memahami maskulinitas secara ilmiah, pertama adalah pandangan positivis, maskulinitas dijelaskan sebagai 'apa adanya laki-laki', kedua melalui pendekatan normatif, masyarakat membentuk gambaran mengenai 'seperti apa laki-laki seharusnya', ketiga perspektif esensialis dimana maskulinitas sebagai sesuatu yang muncul dari sifat bawaan individu, keempat adalah semiotik dimana maskulin ditandai dengan memiliki phallus dan feminin tidak memiliki phallus untuk menjelaskan hubungan kekuasaan secara simbolik antar laki-laki dan perempuan.

Namun, maskulinitas tidak lagi identik dengan gambaran tradisional seperti kekuatan fisik, keberanian, kemandirian, kepemimpinan atau ketegasan. Pemaknaan mengenai maskulinitas telah bergeser seiring menguatnya pengaruh kapitalisme global yang mendorong munculnya standar-standar baru agi citra laki-laki. Dalam konteks masyarakat urban contohnya, laki-laki maskulin sering dikaitkan dengan tubuh atletis, gaya rambut yang rapi, wajah yang terawat, busana yang mengikuti tren. Tujuan utama dari adanya kapitalisme global inilah yang menyebabkan masyarakat lebih konsumtif sehingga standar maskulin ini bersifat

dinamis dan mudah berubah sesuai kepentingan kelompok (Fahrimal & Husna, 2020).

### **2.3.2 Proses Maskulinitas disusun Dalam Masyarakat**

Sejak awal, masyarakat telah membangun pembeda yang jelas antara laki-laki dan perempuan melalui seperangkat norma dan aturan sosial. Pembeda tersebut menciptakan batasan mengenai peran, sikap, dan perilaku yang dianggap pantas bagi masing-masing gender. Laki-laki diharapkan menampilkan karakter yang sesuai dengan standar kelelakian, sementara perempuan diarahkan untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai kewanitaan. Standar ini kemudian dilembagakan dalam konsep maskulinitas dan feminitas yang berfungsi sebagai acuan peran gender. Maskulinitas dan feminitas tidak lepas dari keberadaan stereotip gender, hal ini muncul akibat proses pengelompokan sosial antara laki-laki dan perempuan, stereotip tersebut merupakan bentuk representasi sosial yang tertanam dalam struktur pengetahuan masyarakat (Myers, 1996) dalam (Maskulinitas *et al.*, 2023).

Maskulinitas merupakan hasil dari konstruksi gender secara sosial, budaya dan psikologis, hal ini dapat dilihat melalui pengertian maskulinitas sendiri menurut Pilcher dan Whelehan dalam (Larasati, 2018), Maskulinitas secara sederhana dapat dipahami sebagai kumpulan praktis sosial serta representasi budaya yang berkaitan dengan konstruksi identitas laki-laki, nilai-nilai maskulinitas terbentuk melalui proses interaksi sosial di dalam masyarakat mengenai konsep kelelakian, yang kemudian diterima dan diyakini bersama. Nilai-nilai tersebut selanjutnya dilembagakan dan berkembang menjadi identitas normatif yang dianggap harus dimiliki oleh laki-laki. Proses ini tidak terlepas dari adanya diferensiasi gender, yakni pembeda peran antara laki-laki dan perempuan yang lahir dari budaya yang bersifat seksis.

Secara umum, maskulinitas dipahami sebagai cara laki-laki menegaskan identitas dirinya sesuai dengan konsep kejantanannya. Dengan demikian, maskulinitas merepresentasikan gambaran ideal tentang laki-laki yang terbentuk melalui proses penilaian, pengujian, dan pengakuan sosial. Dalam konteks ini, maskulinitas dominan sering dijadikan tolak ukur normatif yang menentukan

bagaimana seorang laki-laki seharusnya dipandang sebagai “pria sejati”. Sebaliknya, feminitas merujuk pada seperangkat karakteristik yang dibentuk secara kultural, sehingga makna tentang apa yang dianggap feminin sangat bergantung pada pihak yang mendefinisikannya, latar tempat, serta lingkungan sosial serta lingkungan sosial yang membentuk pengalaman hidup individu (Tanah & Karya, 1907). Maskulinitas akan berbeda maksudnya sesuai dengan siapa yang mendefinisikan, dan tempat nya, selain itu juga tidak terlepas dari apakah lingkungan tersebut mengikuti perkembangan zaman. Maskulinitas mengarah pada bagaimana pria berperilaku, berpenampilan seperti halnya seorang pria, seperti macho, kuat, tegas, dominan dan lain lagi (Utami & Demartoto, n.d.), hal itu cenderung menjadi sebuah kodrat yang harus dimiliki oleh seorang pria.

Padahal menurut Bashin (2004), pria dan wanita pasti memiliki sisi maskulin sekaligus feminin. Pada era sebelum 1980, maskulinitas ditandai dengan adanya pria yang pekerja keras, bentuk tubuh kekar dan perilaku pria dewasa, namun setelah era 1980 maskulinitas digambarkan sebagai sifat pria yang penyayang dan perhatian serta suka memperhatikan penampilan dengan produk komersial seperti perempuan termasuk *makeup*. Pada tahun 1990 maskulinitas digambarkan dengan pria yang suka menikmati waktu luang dan hobi mereka, dan pada tahun 2000 muncul *trend* pria metroseksual dimana mereka digambarkan sebagai pria kelas menengah keatas, memperhatikan penampilan, rajin berdandan, rapi, dan menjadi bagian dari komunitas bergengsi (Tanah & Karya, 1907). Gaya hidup pria metroseksual ini merupakan representasi dari maskulinitas baru di masyarakat. Bentuk gaya hidup pria metroseksual sebagai representasi konsep maskulinitas baru diantaranya pria yang cenderung suka berpenampilan menarik dan merawat diri mulai dari menggunakan *skincare*, *hair care*, dan *body care*, selain itu mereka merupakan pria yang cenderung memperhatikan fashion, menjaga bentuk tubuh dan serta aktif di media sosial (Utami & Demartoto, n.d.).

### **2.3.3 Make up Pria Sebagai Bentuk Maskulinitas Baru**

Produk perawatan pada pria semakin marak, produk perawatan wajah bagi pria masih tetap mengutamakan identitas pria yang *macho*, kuat, serta produk perawatan kulit bagi pria bertujuan untuk mengkampanyekan bahwa pria ideal adalah pria yang merawat diri dan memiliki kulit wajah yang bersih (Batres &

Robinson, 2022). *Make up* pada pria semakin banyak digunakan karena berbagai pengaruh dari berbagai aspek, salah satunya adalah budaya KPOP yang sering menampilkan sisi maskulin *boyband* Korea dengan badan atletis namun menampilkan penampilan visual yang *feminine*, mereka juga termasuk pengaruh dari adanya *make up* pada pria untuk menunjang penampilan, berbagai produk-produk riasan wajah bagi pria juga semakin berkembang, akhirnya masyarakat juga semakin terbuka dengan pria menggunakan *makeup* (Yusanta, 2019).

Riasan wajah atau *make up* dapat dipahami sebagai suatu bentuk seni yang bertujuan memodifikasi tampilan alami melalui penggunaan berbagai alat dan produk kosmetik. Praktik ini dilakukan untuk meningkatkan estetika wajah, menonjolkan kelebihan, serta menyamarkan kekurangan agar menghasilkan penampilan yang dianggap lebih ideal. *Make up* pada umumnya akan mengenakan kosmetik, menurut Depkes RI, Undang-Undang tentang Kosmetik dan Alat Kesehatan, kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digosokkan, dilekatkan, dituangkan, percikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, atau digunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan tujuan membersihkan, mempertahankan, menambah daya tarik, atau mengubah penampilan. Mereka tidak bertujuan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit tetapi hanya untuk mempertahankan bau badan (Elianti & Pinasti, 2018).

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik penampilan, termasuk produk perawatan kulit, produk rambut, dan parfum. Produk-produk ini mungkin mengandung bahan kimia berbahaya seperti paraben dan logam berat, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan seperti kanker, penyakit kulit, dan reaksi alergi (Okereke, 2015). Kosmetik adalah zat atau campuran yang digunakan pada bagian tubuh luar atau rongga mulut, terutama untuk membersihkan, memberi aroma, mengubah penampilan, melindungi, mempertahankan kondisi, atau mengoreksi bau. Jenis produk ini mencakup perlengkapan mandi dan produk perawatan pribadi (Salvador, 2019).

#### **2.4 Macam-Macam Asumsi Audiens**

Berbagai asumsi mengenai audiens menunjukkan bahwa khalayak tidak dapat dipahami secara tunggal dan pasif dalam menerima pesan media. Audiens

dapat berperan sebagai publik yang aktif, massa yang dipengaruhi arus media, pasar bagi industri, serta kelompok sosial dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda. Kompleksitas posisi audiens tersebut menegaskan bahwa makna pesan media tidak bersifat tetap, melainkan terbentuk melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pengalaman individu.

Pemaknaan khalayak merupakan proses aktif dimana khalayak memberikan arti atau makna terhadap suatu pesan dalam media yang mereka lihat atau konsumsi, proses ini bersifat kognitif, afektif, dan interpretatif sehingga khalayak dapat dikatakan sebagai khalayak aktif dan bukan pasif. Pemaknaan ini tidak hanya bersifat personal, melainkan dilatarbelakangi oleh sosial, budaya, dan lingkungan sekitar khalayak. Khalayak dianggap mampu menegosiasikan, menilai, dan memberikan makna pada pesan yang mereka konsumsi (Ishlah, 2022). Pemaknaan ini berlangsung secara individu dan kolektif, yang melibatkan bagaimana makna pesan di dekonstruksi, dinegosiasikan, atau ditentukan ulang oleh khalayak sesuai dengan pengalaman dan konteks sosial mereka (Hall, 2005).

Khalayak memiliki kerangka acuan, atau (*frame of reference*), yang dapat membantu menemukan berbagai pemahaman. Semua orang berbeda dalam berpikir dan bertindak karena latar belakang pendidikan, riwayat hidup, dan pengalaman, sistem nilai dan norma, dan status pekerjaan. Ini berarti bahwa orang-orang yang berbeda mungkin melihat pesan yang sama dengan cara yang berbeda (Quadratullah, 2020). Khalayak diklasifikasikan menjadi tiga bagian seperti yang sudah dijelaskan yakni posisi hegemonic dominan dimana khalayak akan menerima begitu saja pesan (*preferred reading*) yang disampaikan sehingga hasil pemaknaan pesan sama dengan yang dihadirkan media, posisi negosiasi adalah proses pemaknaan khalayak pada pesan bisa jadi tidak berbeda secara keseluruhan dengan dominan tetapi tidak sama dengan *preferred reading* tapi juga tidak, dan posisi oposisi dimana khalayak akan secara berlawanan memaknai pesan dengan *preferred reading* yang menganggap pesan media bersifat menyesatkan, tidak mendidik, dan pembodohan atau penyesatan (Machmud, 2024).

Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang memaknai konten tutorial *make up* pria pada

akun tiktok @Ryanfadh, diperlukan pendekatan yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan.

#### 1. Audiens Sebagai Publik

Audiens sebagai publik dipandang sebagai individu yang aktif dalam reflektif dalam menafsirkan pesan media, audiens memiliki kesadaran dan kepentingan tertentu sehingga mampu memberikan penilaian kritis terhadap konten yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini, Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang dapat diposisikan sebagai audiens publik karena mereka memaknai konten tutorial *make up* pria tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai wacana tentang penampilan dan maskulinitas.

#### 2. Audiens Sebagai Massa

Audiens sebagai massa merujuk pada kelompok yang cenderung menerima pesan media secara spontan dan emosional, terutama melalui paparan berulang. Algoritma tiktok memungkinkan audiens terpapar konten secara terus-menerus melalui *for your page*. Dalam konteks ini, sebagaimana subjek menemukan konten @Ryanfadh tanpa pencarian sadar, sehingga pemaknaan awal terbentuk dari logika tren dan popularitas.

#### 3. Audiens Sebagai Pasar Industri Media

Audiens juga dipahami sebagai pasar dalam industri media dimana perhatian dan interaksi audiens memiliki nilai ekonomi, dalam ekosistem budaya populer digital, terkhususnya pada platform Tiktok. Konten tutorial *make up* pria tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan kultural, tetapi juga sebagai bagian dari mekanisme produksi dan sirkulasi budaya populer yang mendorong praktik konsumsi. Dalam konteks ini, maskulinitas tidak sekadar direpresentasikan sebagai identitas personal, melainkan dikonstruksi sebagai gaya hidup yang dikomodifikasi melalui tren, estetika visual, dan rekomendasi produk. Dengan demikian, audiens diposisikan tidak hanya sebagai penikmat budaya populer, tetapi juga sebagai subjek konsumtif yang diarahkan mengadopsi selera, gaya, dan pola konsumsi tertentu sesuai dengan logika industri media digital

#### 4. Audiens Sebagai Kelompok Sosial

Audiens dapat dilihat sebagai kelompok sosial yang memiliki pengalaman dan nilai bersama. Identitas sebagai Putra Putri Kampus UMM membentuk cara subjek memaknai konten, khususnya terkait tuntutan penampilan dan representasi diri di ruang publik. Pemaknaan audiens dalam penelitian ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial kolektif.

#### 5. Pengelompokan Audiens Berdasarkan Usia dan Gender

Usia dan gender mempengaruhi cara audiens menafsirkan pesan media. Informan yang berada pada rentang usia mahasiswa cenderung lebih terbuka terhadap perubahan norma maskulinitas. Perbedaan gender juga memunculkan variasi pemaknaan, dimana subjek perempuan umumnya lebih menerima *make up* pria sebagai bentuk kerapian, sementara subjek laki-laki menunjukkan posisi penerimaan yang beragam. Dalam penelitian anggota UKM Putra Putri Kampus UMM merepresentasikan Gen Z yang berusia remaja sebagai seorang mahasiswa.

#### 2.5. Teori Studi Resepsi (*Reception Theory*) Stuart Hall

Istilah resepsi berasal dari buku latin *reciprate* serta kata *reception* dalam bahasa inggris, yang bermakna menerima atau menyambut. Dalam pengertian yang lebih luas, resepsi dipahami sebagai proses pemaknaan dan pengolahan teks media, khususnya tayangan televisi, yang kemudian memunculkan beragam bentuk respons dan khalayak. Menurut teori resepsi, pemaknaan pembaca bergantung pada budaya dan pengalaman hidup khalayak, bukan pengirim pesan (Axanta, 2020). Menurut Stuart Hall (1973:180), Penelitian khalayak secara langsung menitikberatkan perhatian pada dua proses utama yaitu *encoding* yaitu berkaitan dengan produksi atau pembentukan pesan media, serta *decoding* yang berhubungan dengan cara khalayak mengkonsumsi dan menafsirkan isi media dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks tersebut, analisis resepsi lebih memusatkan perhatian pada individu sebagai subjek aktif dalam proses *decoding* komunikasi massa, khususnya dalam upaya memaknai dan memahami pesan yang diterimanya.

Analisis resepsi berupaya mengkaji wacana yang dibangun oleh media sekaligus wacana yang terbentuk di tingkat khalayak. Temuan dalam analisis ini

selalu dipahami dalam konteks tertentu, seperti latar budaya serta karakteristik isi media yang dikonsumsi. Dalam pendekatan ini, khalayak tidak dipandang sebagai pihak pasif yang sekadar menerima makna yang diproduksi media massa, melainkan sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi interpretif yang terus-menerus menafsirkan pesan dan membangun makna. Tahapan awal perkembangan teori komunikasi massa, proses penyampaian pesan kerap kali digambarkan sebagai alur komunikasi yang bersifat linear atau satu arah. Dalam model tersebut, pengiriman pesan dianggap sebagai pihak yang sepenuhnya mengendalikan dan bertanggung jawab atas makna pesan yang disampaikan. Ketika pesan berhasil didistribusikan dan diterima oleh audiens, proses komunikasi dianggap telah selesai. Konsekuensinya, penerima pesan diposisikan sebagai individu yang pasif, karena model linear ini mengabaikan kompleksitas relasi antara pengirim dan penerima pesan. Asumsi dasarnya adalah bahwa pesan yang diproduksi media akan dipahami dan diterima secara seragam oleh seluruh khalayak (Pertiwi *et al.*, 2020).

Pendekatan ini menitikberatkan pada kajian tekstual dengan memperhatikan bagaimana pemirsa melakukan proses negosiasi maupun oposisi terhadap pesan media sebagai bagian dari struktur sosial masyarakat. Perspektif ini menegaskan bahwa khalayak tidak serta-merta atau secara pasif menerima pesan yang disampaikan media. Sebaliknya, proses penerimaan dan pemaknaan pesan berlangsung secara beragam, yang dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang budaya yang dimiliki oleh masing-masing audiens (Machmud, 2024). Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu:

1. Posisi Hegemonic Dominan, yaitu situasi dimana khalayak menerima pesan yang dikirim oleh media. Penggunaan kode budaya dominan dalam masyarakat merupakan situasi dimana media menyampaikan pesan. Media harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan harus sesuai dengan budaya di masyarakat. Jika khalayak dan media menginterpretasikan pesan iklan di media dan pesan maka dapat dipastikan media dan khalayak memegang ideologi yang sama (Santoso, 2021).
2. Posisi Negosiasi, yaitu dimana ideologi diterima namun penerapannya ditolak oleh khalayak. Dalam hal ini khalayak akan menerima ideologi yang

secara umum namun mereka akan melakukan pengecualian yang bersifat tidak dapat diterima dalam lingkungannya atau tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya (Pertiwi *et al.*, 2020).

3. Posisi Oposisi, audiens melakukan penggantian dan mengubah pesan atau kode yang disampaikan dengan pesan atau kode alternatif melalui oposisi, ini merupakan cara terakhir audiens dalam menerima pesan atau *decoding*. Proses oposisi merupakan cara dari audiens mengganti makna pesan yang disukai media dengan cara berpikir audiens sendiri terhadap topik yang disampaikan. Adanya penolakan dari khalayak bisa diakibatkan oleh perbedaan ideologi dan budaya yang dianut (Dwiputra, 2021).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Penelitian	Pambudi Maliki Kusuma (2025)	Laila Firly Nisfin (2023)	Azura Syakila Isna
Judul Penelitian	Penerimaan Khalayak Pada Lagu “Kenakalan Remaja di Era Informatika” Karya Efek Rumah Kaca (Analisis Resepsi Pengurus Aktif Ikabama Universitas Muhammadiyah Malang)	Analisis Resepsi Konten Social Experiment dalam Akun Tiktok @IBEN-MA (Studi kasus pada siswa SMAN 1 Mojokerto)	RESEPSI KHALAYAK <i>PADA BRAND AMBASSADOR PRIA UNTUK PRODUK KOSMETIK</i> (Studi pada Putra- Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)

Teori yang digunakan	Teori resepsi	Teori resepsi	Teori resepsi
Metode Penelitian	Wawancara	<i>Focus Group Discussion</i>	Observasi, Wawancara mendalam, FGD
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya 3 posisi dalam khalayak yang dalam penelitian ini merupakan pengurus ikabama UMM terhadap lagu efek rumah kaca “Kenakalan di Era Informatika”	Hasil penelitian membuktikan bahwa topik diterima hampir oleh semua audiens, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kurang adanya rasa nasionalisme pada siswa.	Hasil dari penelitian ini cukup variatif dimana penggunaan <i>brand ambassador</i> pria dalam produk kosmetik tidak menyalahi aturan, dan penggunaan <i>brand ambassador</i> pria untuk kosmetik tidak mempengaruhi pembelian, sedangkan posisi oposisi tidak muncul.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas studi resepsi sebelumnya masih menyoroti permasalahan seperti musik, *social experiment*, maupun *brand ambassador* kosmetik, dalam penelitian ini persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan analisis resepsi

sebagai dasar teoritis, namun pembeda dari penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan tujuan pemilihan audiens. Penelitian ini berfokus pada resepsi khalayak terhadap konten *makeup* pria di *Tiktok* khususnya pada akun @RyanFadh yang merepresentasikan maskulinitas baru di ruang digital. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan karena diharapkan dapat mengisi celah atau kekosongan mengenai bagaimana generasi muda menafsirkan konten *makeup* pria di *Tiktok* sebagai bentuk perubahan nilai maskulinitas dan memberikan kontribusi baru dalam kajian resepsi media, gender, dan budaya digital.

