

# Pemaknaan Khalayak Pada Campaign #EndToxicMasculinity pada Media Sosial Tiktok (Studi pada Remaja di Kota Denpasar)

Ni Putu Nadia Paramitha<sup>1)</sup>, I Dewa Ayu Sugiatica Joni<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [nadiaparamitha.np@gmail.com](mailto:nadiaparamitha.np@gmail.com)<sup>1)</sup>, [idajoni@unud.ac.id](mailto:idajoni@unud.ac.id)<sup>2)</sup>, [deviapradipta88@unud.ac.id](mailto:deviapradipta88@unud.ac.id)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*The emergence of TikTok around 2020 in Indonesia has been growing rapidly and popularly, thus Indonesia well known as the world's fourth largest TikTok user country. This can be considered to run an online campaign #EndToxicMasculinity on media social TikTok which is also to used to get attention from TikTok users. This research analysed by using Stuart Hall's Encoding-Decoding with descriptive-qualitative method through depth interview techniques with four informants who are currently an active TikTok users. The acceptance of four informants shows that they have different thoughts and meaning regarding to #EndToxicMasculinity campaign. The difference based by differences from background, knowledge, experience and circle. Audience positions are divided into three audience reading positions such as any other positions. Result of this research showed that audience's interpretation of #EndToxicMasculinity campaign based on four informants was dominated by Dominant position.*

**Keywords:** Reception Analysis, Encoding-Decoding, Toxic Masculinity, TikTok.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tahun 2020 media sosial berkembang pesat dan populer pada aplikasi TikTok di Indonesia. Munculnya aplikasi TikTok membawa tren baru dan mulai diikuti remaja. Media sosial ini disebut-sebut sebagai media sosial baru yang berdampak besar bagi masyarakat Indonesia, seperti yang diketahui bahwa dewasa ini perkembangan aplikasi tiktok di Indonesia berada pada tingkat terbesar di dunia berdasar pada Sensor Tower dengan hasil survei pengguna tiktok terbesar keempat di dunia serta total unduhan yang mencapai 8,5% terhitung sejak Juli 2020 Tidak dapat dipungkiri bahwa

aplikasi yang mampu memproduksi gambar, suara dan video ini kini menjadi salah satu aplikasi terdepan yang disukai masyarakat. Hal ini sejalan dengan survei menurut Sensor Tower yang menempatkan unduhan atas aplikasi tiktok sebesar 63,3 Juta pada perangkat iOS dan juga Android. Jika ditinjau lebih lanjut, maka pada perkembangan tiap tahunnya aplikasi tersebut telah bergerak naik hingga mencapai 1,6% jika dibandingkan dengan periode pada tahun sebelumnya. Indonesia tidak hanya sebagai negara dengan unduhan video tiktok terbesar tapi juga sebagai pengunduh aplikasi dengan total presentase sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok. (sensortower.com,2020).

Hal ini dinilai dapat melancarkan kampanye *online #EndToxicMasculinity* pada media sosial TikTok, yang dilakukan guna memperoleh perhatian pengguna TikTok. Pada pendefinisian kampanye komunikasi, maka akan merujuk pada suatu aktivitas yang dilangsungkan dengan suatu komunikasi dan dengan bantuan jaringan yang terintegrasi secara terpadu dan terorganisir dengan baik dengan aktivitas komunikasi yang akan memberikan dampak kepada individu dalam lingkup yang lebih besar, target yang lebih signifikan yang mampu dicapai dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Konsep *toxic masculinity* ini menjadi budaya pada masyarakat yang mulai harus diubah. Banyak stigma yang telah menjadi dasar keberlakuan sifat laki-laki yang dikenal sebagai pribadi yang kuat, tidak mudah menangis, non emosional dan sangat logis dalam menentukan sesuatu. Berbagai stereotipe tersebut melekat pada laki-laki yang dituntut untuk menjadi pelindung karena kedudukannya yang kuat untuk menjaga kaum lemah yakni Wanita. Hal tersebut telah berlaku sejak dini, bahkan kerap kali ditemui pada pola asuh orang tua terhadap anak laki-laki yang menuntun putranya untuk menjadi pribadi yang tidak menunjukkan sisi lemah. Namun, pola asuh dan paradigma tersebut tidak sepenuhnya benar bahkan dapat dianggap sebagai diskriminasi, karena menempatkan laki-laki pada posisi yang baik namun pada faktanya hal

tersebut justru berdampak tidak baik baik mental dan psikis individu tersebut, sehingga hal inilah yang disebut sebagai *toxic masculinity*, yang merupakan bentuk maskulinitas terhadap entitas laki-laki yang terjebak pada paradigma dimasyarakat. Namun adanya *toxic masculinity* tersebut tidak juga dianggap sebagai bentuk perspektif akan pemikiran yang berbeda terhadap stereotipe laki-laki, melainkan timbul tendensi untuk memandang hal tersebut sebagai generalisasi terhadap semua bentuk maskulinitas yang pasti berdampak tidak baik. ([baktinews.bakti.or.id/2020](http://baktinews.bakti.or.id/2020))

Subjek yang akan diteliti adalah remaja di Kota Denpasar berusia 18 – 24 tahun. Terhitung pada usia tersebut merupakan usia dengan potensi penggunaan internet yang paling tinggi di Indonesia, hal ini sejalan dengan Survei Presentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas dalam tindakannya untuk mendayagunakan teknologi yang dihitung dalam kurung waktu 3 bulan terakhir. Merujuk pada hasil penelitian, maka pada tahun 2019 dalam lingkup Kabupaten/Kota( <https://bali.bps.go.id/>, 2020 ) di mana 54,08% dari total penduduk Provinsi Bali menggunakan internet. Survey juga menunjukkan bahwa 82,96% penduduk Provinsi Bali yang menggunakan internet terhubung dengan internet melalui *smartphone*. Kota Denpasar adalah wilayah yang memiliki tingkat tertinggi sebesar presentase 74,04% penduduk yang menggunakan internet paling tinggi

dibandingkan oleh Kabupaten/Kota di Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa Bali merupakan daerah yang melek teknologi dan peneliti memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan Kota Denpasar adalah kota dengan proyeksi penduduk tertinggi di Bali yakni sebanyak 947 ribu penduduk (<https://bali.bps.go.id>, 2019) dan pada kategori umur 15-24 tahun sebanyak 178 ribu penduduk. (<https://denpasarkota.bps.go.id>, 2019)

Melihat fenomena tersebut, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Pemaknaan Khalayak pada *Campaign #EndToxicMasculinity* pada Media sosial TikTok. Dengan analisis resepsi Stuart Hall, konten video di TikTok dikaji untuk melihat, memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang dibentuk menggunakan analisis resepsi khalayak melalui metode *Encoding dan Decoding* Stuart Hall.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Pemaknaan Khalayak Terhadap *Campaign #EndToxicMasculinity* pada Media sosial TikTok.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah menjelaskan dan menganalisis terhadap pemaknaan khalayak terhadap *campaign #EndToxicMasculinity* pada

media sosial TikTok. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa khalayak memiliki kemampuan mengolah makna sebuah pesan dan pemahaman yang dihasilkan akan beragam, dilihat dari sudut mana khalayak menerima pesan tersebut.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Analisis Resepsi: Stuart Hall**

Analisis resepsi akan menelaah pada perspektif bagaimana suatu khalayak mampu menerima dan memahami media berupa teks. Adanya analisis terhadap resepsi audiens ini bertujuan untuk mampu memberikan pemahaman terhadap respon serta cara bagaimana individu menerima sikap dan memaknai hal yang diproduksi atau dielaborasi kepada penonton maupun pembaca (Ida, 2014:161).

### **TikTok sebagai Media Baru**

*New Media* (Media Baru) merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13) TikTok berhasil menjadi aplikasi nomor 1 yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali di App Store dan Google Play dan berhasil meraih kepopuleran tertinggi di 6 negara dan salah satunya adalah Indonesia

## ***Toxic masculinity***

Untuk dapat menelaah terkait *toxic masculinity* maka mampu untuk mempergunakan pendekatan history dengan melihat dasar dari pembentukan stigma yang telah diadungkan dimasyarakat untuk menjadi standar dari posisi laki-laki yang diterima dimasyarakat. Indonesia memiliki berbagai macam budaya adat serta istiadat yang berkembang dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah budaya patriarki yang menempatkan laki-laki pada superioritas dan wanita pada subordinaritas. Patriarki menggambarkan laki-laki idealnya bersikap kuat, perkasa, dan pelindung. Jika dibandingkan dengan penilaian terhadap kedudukan laki-laki dan perempuan, maka adanya *toxic masculinity* tersebut merupakan bagian dari deskripsi sempit terhadap kejantanan. Pengertian dari maskulinitas adalah suatu rangkaian konstruksi social masyarakat dalam kaitannya terhadap representasi budaya dan keyakinan yang dianut terkait dengan bagaimana idealnya menjadi laki-laki (Pilcher dan Whelehan, 2017:92) Maka maskulinitas merupakan standar dari laki-laki untuk dapat diterima pada lingkungan sosialnya. Prioyo Soemandoyo (dalam Widyatama, 2006: 6)

**Video Campaign**  
**#EndToxicMasculinity pada Media Sosial TikTok**

Ruslan (2008:123) menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye. Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga Media sosial TikTok ini merupakan media audio visual, dapat didengarkan juga dapat dilihat. Banyak pengguna media sosial TikTok dari kalangan remaja.

## **Teori *Encoding* dan *Decoding*: Stuart Hall**

1. Dalam memaknai konsep Hall (1997, dalam Rahmana, 2011) menambahkan bahwa setiap tahap mempengaruhi tahap selanjutnya dan pada akhirnya pesan yang diciptakan akan secara tersirat terbawa sampai akhir produksi. Namun demikian, tahapantahapan bersifat independen karena dapat dianalisis secara terpisah. Hall dalam Rahmana (2011) menjabarkan terdapat tiga posisi penonton, yakni:

a. *Dominant-hegemonic position*

Memiliki makna bahwa suatu program tersebut telah diterima secara bulat tanpa penolakan maupun adanya ketidaksesuaian

dengan apa yang dikehendaki.

b. *Negotiated position*

Hampir semua apa yang didefinisikan serta ditandakan dalam sebuah program dipahami oleh mayoritas penonton. Penonton dapat menolak hal-hal yang dikemukakan, dilain pihak menerima bagian lain.

c. *Oppositional position*

Memiliki makna adanya kode serta pesan yang mampu disesuaikan dengan bacaan dari penonton dan nantinya akan membentuk Kembali dengan kode alternatif. Namun pada pendefinisian lainnya, adanya pandangan yang berbeda.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian 5 ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Penentuan informan, penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode in-depth interview dan studi dokumentas

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori analisis resepsi *Encoding-Decoding* Stuart Hall mengaitkan antara pemaknaan pesan yang disampaikan oleh media sehingga khalayak dapat menerima rangkaian pesan yang dikemas dalam bentuk tayangan *video creator*. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, diketahui telah terjadi proses pengolahan pesan yang menghasilkan pemaknaan mengenai *toxic masculinity* yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman bahwa maskulinitas tradisional yang telah menjadi tradisi di masyarakat merupakan maskulinitas beracun. Hal ini sejalan dengan tujuan dari diciptakannya *campaign #EndToxicMasculinity*.

Jika meninjau pada proses menonton, maka akan terjadi transisi dari wacana yang dilontarkan oleh creator dengan yang tertera pada video oleh informan. Adanya proses pengolahan data tersebut ditunjukkan oleh informan terhitung pada saat video mulai ditayangkan dan muncul dari ekspresi maupun juga tindakan yang dikaitkan dengan respon dari pesan yang terdapat didalamnya. Melalui keempat informan didapatkan hasil jawaban yang berbeda-beda.

Menurut informan I dengan pemahama *toxic masculinity* yang cukup. Melalui pemahaman yang cukup dari informan, didapatkan hasil bahwa informan I berada di posisi *dominant-position*. Informan sebagai audiens ketika menerima pesan berupa kode dari media, serta menangkap penuh seluruh pesan karena sesuai dengan kode-kode yang dimiliki oleh khalayak.

Informan II dengan pemahaman mengenai *toxic masculinity* yang kurang dan baru mengetahui *toxic masculinity* dari *campaign* pada media sosial TikTok memiliki pemaknaan *dominant-position* terhadap seluruh video yang di tampilkan informan sebagai audiens ketika menerima pesan berupa kode dari media, serta menangkap penuh seluruh pesan karena sesuai dengan kode-kode yang dimiliki oleh khalayak juga.

Informan III dengan pemahaman mengenai *toxic masculinity* berdasarkan *campaign* yang berlangsung di TikTok memiliki pemahaman *negotiated-position* dan *oppositional-position*, yang dimana pada beberapa video informan III menerima pesan yang disampaikan namun tidak sepenuhnya setuju, dalam hal ini Informan III merasa tidak dapat menerima pesan secara sepenuhnya karena pemahaman mengenai laki-laki yang telah terbentuk sedari kecil dan bagaimana lingkungan menggambarkan laki-laki.

Informan IV yang melihat *campaign* mengenai *toxic masculinity* memiliki pemahaman yang cukup. Dari keempat video mayoritas pendapat yang dikemukakan oleh informan IV menjelaskan *toxic masculinity*. Informan IV yang memiliki campuran posisi yakni *dominant* dan *negotiated position*. Pada saat informan tersebut berada pada posisi *negotiated position* maka individu tersebut akan merepresentasikan proses dari penerimaan pesan melalui video karena terdapat adanya batasan dari pesan yang mampu untuk diterima oleh khalayak. Pesan yang mampu diterima adalah suatu rangkaian adegan video yang menjelaskan bahwa ia kurang suka dengan penyampaian pada video keempat yang dinilai berlebihan.

Menurut teori resepsi, konten yang diberikan kepada orang melalui media mendapatkan respon yang berbeda-beda di setiap individunya. Hal ini dapat didasarkan dari pengetahuan, pengalaman, dan latar belakang setiap individu. Melalui informan I dengan pengetahuan *toxic masculinity* yang sudah sangat paham mendapatkan penerimaan sepenuhnya dari dirinya mengenai konten ia yang lihat. Di informan kedua dengan usia 18 tahun atau tergolong remaja awal dan pemahaman yang kurang, dari respon wawancara dapat dilihat penerimaan sudah sepenuhnya namun untuk pendalaman lebih lanjut mengenai *campaign* ini dapat dikatakan belum terlihat pada informan II. Informan III

sebagai seorang laki-laki dengan pemahaman yang cukup mengenai kampanye *#EndToxicMasculinity*, sudah mampu menerima isi konten yang dilihat. Namun dalam jawaban yang dilihat, ada beberapa aspek dari video yang belum sepenuhnya diterima oleh informan III. Dari jawaban informan III terlihat latar belakang lingkungan mempengaruhi pola pikiran. Pada informan IV yang diketahui memiliki pengetahuan cukup yang di mana informan IV telah melakukan pencarian mengenai fenomena *toxic masculinity* sebelum *campaign* berlangsung. Sudah terlihat penerimaannya informan IV yang sepenuhnya dari konten kampanye *#EndToxicMasculinity* yang ada di media sosial TikTok. Hal ini juga tentu dipengaruhi oleh latar belakang informan di mana Informan IV dapat menjelaskan fenomena *toxic masculinity* yang terjadi di masyarakat dan dapat informan IV memiliki perhatian lebih atas fenomena *toxic masculinity* di masyarakat melihat pengalaman yang dilalui oleh informan sebagai laki-laki di masyarakat.

Hasil *decoding* dari keempat informan menunjukkan tiga informan yaitu informan I, II dan IV masuk ke dalam kategori *Dominant Position* dan satu informan yaitu informan III masuk ke dalam kategori *Oppositional Position*.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian analisis resepsi *campaign*

*#EndToxicMasculinity* pada media sosial TikTok, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan tentang penerimaan para informan melalui beberapa poin yakni:

1. Faktor-faktor dalam analisis yang mempengaruhi *Decoding* pesan pada *campaign* *#EndToxicMasculinity* meliputi persepsi, pemikiran, dan interpretasi dan katagorisasi dalam pemikiran hasil penelitian meliputi *Dominant-position*, *Negotiated-position*, dan *Oppositional-position*
2. Berdasarkan hasil penerimaan pesan (*decoding*) oleh empat orang informan. Keempat informan terbagi ke dalam tiga posisi berbeda yaitu *Dominant-position*, *Negotiated-position*, dan *Oppositional-position*. Hasil penelitian meliputi dua orang yang berada pada posisi *dominant-hegemonic position* yaitu informan I, II dan IV. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens dapat menerima pesan dalam

video yang ingin disampaikan *creator* sedangkan informan III berada pada posisi *oppositional position* yang terlihat dari hasil wawancara, informan III memahami makna dari sebuah pesan sementara *decoding* dengan cara yang berlawanan, sehingga audiens menolak pesan tersebut.

3. Proses penerimaan resepsi sangat bergantung dengan kondisi informan. Kondisi dalam diri sendiri ataupun pengaruh dari luar. Sehingga hasil resepsi dari video

#### *#EndToxicMasculinity*

pada TikTok memiliki pemaknaan yang berbeda oleh informan yang menonton.

4. Dari analisis yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa pada video *campaign #EndToxicMasculinity* ini dapat diterima oleh masyarakat dengan latar belakang sosial yang memiliki pemahaman yang cukup mengenai maskulinitas, pengalaman, dan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buku: [/751](#) diakses pada 4 desember 2020)
- Bungin, Burhan. 2014. Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya Jakarta: Kencana.
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding/Decoding*. In *D.H Stuart Hall (Ed.), Culture, Media, Language*. New York : Routledge,128-138.
- Hall, Stuart. 2011. Budaya Media Bahasa : Teks Utama Penganang Cultural Studies 1972-1979. Yogyakarta : Jalasutra
- Jurnal:
- Abraham (2019) *Use of TikTok For Gratifications and Self-Expression Among Urban Generation Z*. Binus University (<http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/BI-COMM-2019-0158> diakses pada 10 desember 2020)
- Febriano, M. R., & Nugroho, Catur, N. (2019). *Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @ Explorebandung Audience Read About Bandung Tourist Destination ( Reception Analysis Of @ Explorebandung Instagram Account ' S Followers )* (<http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/494> diakses pada 4 desember 2020)
- Jufanny, D., & Girsang, L. R. M. (2020). *Toxic masculinity Dalam Sistem Patriarki (Analisis Wacana Kritis Van Dijk Dalam Film " Posesif ")*. (<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/2194> diakses pada 4 desember 2020)
- Kurnia, Novi. (2020). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, *Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005*, 292-294. (<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1197>)
- Nastiti, Ingrid Dyah. (2018). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Konstruksi Hybrid Masculinity*. *Interaksi Online*, Vol. 22, No. 2 (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/20261> diakses pada 4 desember 2020)
- Rinikah, Lia. (2020). *Analisis Resepsi Pada Video Living With Muslim With Tommy Lim (Studi pada Masyarakat Non Muslim di Kota Denpasar)* (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/62300> diakses pada 19 september 2020)
- Riyanto, Andi Dwi. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020* (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada 19 september 2020)
- Website:
- Badan Pusat Statistik Denpasar. 2019. *Proyeksi Penduduk Kota Denpasar Menurut Kelompok Umur Tahun* (<https://denpasarkota.bps.go.id/statistik/2015/09/16/19/proyeksi-penduduk-kota-denpasar-menurut-kelompok-umur-tahun-2010---2020.html> diakses pada 9 November 2020)
- Benny Setia Wirawan,Gede. 2020. *Saya Laki-Laki, Saya Butuh Feminisme. (Saya Laki-Laki, Saya Butuh Feminisme | BaKTI News* diakses pada 22 Januari 2021)
- Salam, Maya. 2019. *What is Toxic masculinity ?*. ([What Is Toxic masculinity ? - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2019/01/22/health/what-is-toxic-masculinity.html) diakses pada 22 Januari 2021)

