

MEN WITH GENDER MINORITY AS A BEAUTY INFLUENCER ON

TIKTOK

Shola Brela Agustina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan memahami cara yang dilakukan oleh influencer untuk menunjukkan identitas dirinya melalui ruang virtual di media sosial TikTok. (2) Untuk mengetahui dan memahami pola interaksi yang terjadi antara influencer dengan penggemar/pengikut secara virtual di media sosial TikTok. (3) Untuk mengetahui dan memahami rekonstruksi maskulinitas dari influencer melalui ruang virtual di media sosial TikTok. Teori yang digunakan yaitu teori Dramaturgy dari Ervin Goffman dengan menggunakan metode kualitatif dengan strategi etnografi virtual. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dengan *purposive sampling* dan observasi partisipan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang *beauty influencer* laki-laki dan 4 orang pengguna aktif TikTok yang merupakan pengikut dan penonton akun *beauty influencer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas virtual yang dibawakan terjadi karena adanya proses yaitu mulai dari awal pengguna media sosial lalu menjadi seorang *influencer* lalu memproduksi sebuah konten sehingga menghasilkan identitas virtual yang terbentuk dengan terbagi menjadi 5 ciri yaitu: (1) *Break The Rules*, (2) *Honest Reviewer*, (3) *Build Your Own Personality*, (4) *Me but not Myself*, (5) *Different is Unique*. Temuan selanjutnya adalah mengenai interaksi yang dilakukan dengan para *followers* dapat terjadi melalui komentar serta siaran langsung yang mana dapat berupa interaksi yang membangun yaitu dengan interaksi melalui komentar positif dan interaksi menjerat melalui komentar negatif. Temuan lain adalah bahwa terjadinya rekonstruksi maskulinitas pada *beauty influencer* dikarenakan pada sebuah media sosial kesan maskulinitas menjadi kabur dan dapat berubah makna sesuai dengan perspektif tiap individu, aspek yang mengalami rekonstruksi adalah aspek fisik dan emosional saja.

Kata Kunci : Identitas Virtual, Interaksi Virtual, Beauty Influencer, TikTok, Maskulinitas

ABSTRACT

The purpose of this research are to (1) Find out and understand how influencers show their virtual identity on TikTok, (2) Find out and understand the virtual interaction between influencers and their followers on TikTok, (3) Understand the reconstruction of masculinity from influencers through virtual spaces on TikTok. The theory used for this research is Dramaturgy of Ervin Goffman with a qualitative method with virtual ethnography strategic method of this research. The data collection techniques was conducted by interview with purposive sampling and participant

observation. The informants in this research consisted of 4 male beauty influencers and 4 TikTok users who were follow and viewer of beauty influencer. The results of this study indicate that the virtual identity that are presented occurs because of a process, starting from beginning of users TikTok then becoming an influencer and then producing a content so as to produce a virtual identity that are dividing into 5 characteristics: (1) Break The Rules, (2) Honest Reviewer, (3) Build Your Own Personality, (4) Me but not myself, (5) Different is Unique. The next results is regarding the interaction made with followers that can be occur through comments and live streaming which can be in the form of constructive interactions, namely by interaction through positive comments and dropping interactions through negative comments. Another results is that masculinity reconstruction occurs in beauty influencers because on social media the impression of masculinity becomes blurred and it is can be switch and change meaning according to the personal perspective, the aspects that reconstruction are physical and emotional.

Keywords: Virtual Identity, Virtual Interactions, Beauty Influencers, TikTok, Masculinity

Pendahuluan

Media sosial tidak terlepas dari adanya perkembangan internet. Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan menggunakan *smartphone* dan didukung oleh adanya jaringan internet yang mumpuni. Dengan menggunakan media sosial maka dapat memunculkan perubahan-perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat yang ada, seperti adanya perubahan kebudayaan, perubahan sosial, dan gaya hidup serta perubahan lainnya (Nurrizka, 2016). Fenomena perkembangan internet tersebut menyebabkan sebuah ruang gerak baru yang mana masyarakat hidup dalam dua kehidupan yang dijalani dalam waktu yang bersamaan. Kehidupan tersebut adalah kehidupan nyata atau biasa disebut dengan *real life* dan kehidupan maya atau *virtual life*. Dalam menjalani kehidupan nyata, masyarakat secara riil dan nyata hidup dalam sebuah tatanan masyarakat secara pengindraan. Sedangkan saat masyarakat menjalani kehidupan *virtual*, maka mereka akan mengkonstruksi tatanan yang ada secara tidak kasat indrawi dalam dunia *virtual* sebagai contoh melalui media sosial. Individu dapat membagikan segala informasi tak terbatas kepada pengguna media sosial. Akibatnya informasi yang dibagikan atau konten yang dibagikan adalah gambaran maya yang dibentuk oleh seorang pengguna media sosial.

Tujuan utama para pengguna internet mengakses internet pastinya beragam, menurut data hootsuite (We Are Social) (<https://dataportal.com/reports/digital-2022-indonesia>) pada Februari 2022 terdapat sebesar 80% pengguna menggunakan internet adalah untuk mencari informasi, 72,9% mencari inspirasi dan ide, sebesar 63,4% adalah untuk tetap merasa dekat dengan teman dan keluarga dengan berkomunikasi menggunakan internet. Kehadiran media sosial menjadi media baru dan dapat dikatakan sebagai 'media berinteraksi dan bersosialisasi' secara online sehingga setiap individu didalamnya dapat saling terkoneksi satu dengan lainnya, antar penggunanya. Dalam media sosial karena tidak adanya batasan yang ada sehingga kebebasan muncul dan dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk dapat membentuk serta mengkonstruksikan identitasnya sesuai dengan keinginannya. Identitas yang diciptakan dapat saja berbeda dengan identitas asli seperti pada dunia nyata dan begitu sebaliknya, dapat juga berbanding terbalik dengan dunia nyata. Dengan adanya identitas virtual tersebut sehingga imaji diri atau sering disebut dengan self image ditampilkan oleh penggunanya secara bebas. Pengguna sebagai pencipta dan pengontrol identitas virtual yang disampaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan media yang ada.

Salah satu media sosial yang ramai diperbincangkan saat ini adalah TikTok. Media sosial TikTok merupakan media sosial baru yang kemunculannya dihasilkan dari peleburan aplikasi Music.ly, yang mulainya perusahaan ByteDance yang merupakan perusahaan induk dari TikTok mengakuisisi Music.ly pada tahun 2018 selain itu juga adanya peleburan dari berbagai aplikasi lainnya sehingga melahirkan aplikasi TikTok (Novianti, Dkk, 2020). Menurut data Hotsuite, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan yang keempat adalah TikTok, yang mana pada awal tahun 2022 sebanyak 63,1% pengguna. Yang mana pada tahun 2021 hanya sebesar 38,7% pengguna saja. Serta waktu rata-rata yang dibutuhkan pengguna untuk mengakses TikTok sebesar 23,1 jam per bulan, estimasi waktu tersebut naik sebesar 67% dari tahun 2021. Selain itu TikTok menjadi aplikasi nomer 1 sebagai aplikasi *mobile* yang didownload dan sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen atau pengguna media sosial. TikTok

menjadi aplikasi sosial media favorite ke-4 dengan presentase sebesar 9,1%. Dengan jumlah pengguna TikTok berjenis kelamin perempuan sebesar 66% dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 34% (<https://dataportal.com/reports/digital-2022-indonesia>).

Influencer memiliki keunikan masing-masing dengan menampilkan identitas virtualnya tersendiri. Keunikan tersebut juga tergantung dalam pilihan konten yang akan dibuat. Salah satu topik konten yang saat ini juga ramai diperbincangkan adalah mengenai konten kecantikan. *Influencer* yang membuat konten kecantikan dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* atau bahkan *beauty expert*. Dalam data *hotsuite* pada Februari 2022 ada sebanyak 18,9% *beauty expert* yang diikuti oleh para pengguna media sosial. *Influencer* yang membuat konten tentang kecantikan akan membagikan informasi, berbagai tips dan trik, serta rekomendasi produk kecantikan yang dapat digunakan oleh para pengikutnya.

Adanya *beauty influencer* berjenis kelamin laki-laki menjadikan sebuah fenomena sosial dalam ruang virtual, adanya bias memunculkan berbagai perspektif mengenai konstruksi makna laki-laki bahkan maskulinitas. Dalam hal ini konstruksi maskulinitas yang terbentuk di masyarakat adalah mereka yang terlihat gagah dan jantan. Sehingga masyarakat atau pengguna media sosial yang melihat konten mengenai *beauty* atau kecantikan yang dilakukan oleh laki-laki akan menganggap hal tersebut tabu dan bahkan memberikan berbagai komentar miring dalam konten. Konstruksi maskulinitas yang dibangun oleh masyarakat dapat berganti makna atau mengalami redefinisi apabila melihat dari berbagai perspektif. Melalui permasalahan yang ada, peneliti tertarik mengambil tema tersebut menjadi penelitian adalah bahwa perkembangan media sosial yang semakin pesat menimbulkan sebuah redefinisi baru mengenai maskulinitas serta mengenai identitas dan interaksi virtual yang diciptakan *influencer* pada laman pribadinya. Karenanya peneliti ingin mengetahui lebih mendalam permasalahan maskulinitas dengan meneliti permasalahan skripsi berjudul **“Identitas dan Interaksi Virtual *Influencer* Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Rekonstruksi Maskulinitas pada *Beauty Influencer* Laki-Laki di Indonesia)”**.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan atau strategi etnografi virtual. Metode tersebut dipilih untuk lebih menekankan pada pendalaman data dan kualitas data yang diperoleh. Etnografi virtual dipilih karena dapat menjelaskan fenomena sosial dan budaya di sebuah ruang maya, yang mana pada penelitian ini, peneliti menelusuri dunia maya melalui media sosial TikTok. Untuk mendapatkan data secara mendalam, peneliti menggunakan teknik pengambilan informan dengan *purposive sampling* dengan menggunakan 2 kategori dan kriteria yang berbeda. Informan terdiri dari 4 *beauty influencer* laki-laki dan 4 pengguna aktif TikTok yang merupakan pengikut atau penonton konten dari *beauty influencer*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi partisipatif yaitu peneliti melihat, mengamati dan merefleksikan kegiatan yang terjadi di lapangan dan dengan didukung dengan wawancara, Menurut Lincoln dan Guba dalam (Nugrahani, 2014) wawancara bisa dilakukan untuk dapat mengkonturksi sebuah fenomena, orang, motivasi, kepedulian dan lain sebagainya yang dapat juga memperluas dan memperdalam informasi dari sumber, serta dapat juga memperluas makna yang nantinya dikembangkan peneliti sebagai bahan kajian triangulasi. Selain itu juga menggunakan studi pustaka serta dokumentasi untuk dapat memperkaya dan memperdalam data yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis

1. Identitas Virtual

Media sosial menjadi salah satu tempat yang digunakan untuk mengekspresikan diri. Hal ini juga dilakukan oleh para *beauty influencer* untuk dapat membentuk identitas seperti apa yang akan ditampilkan pada ruang virtual. Identitas virtual ada pada setiap pengguna media sosial, dalam penelitian ini terlebih pada TikTok. Identitas virtual terbentuk dari berbagai faktor yang mendasari, dalam penelitian ini, peneliti menganalisis identitas dari berbagai komponen pertanyaan dalam wawancara serta analisis dari observasi. Para *beauty influencer* membantuk identitas pada akun TikTok mereka sesuai dengan konten

yang mereka produksi. Penyebutan *beauty influencer* terjadi karena adanya segmentasi konten yang khusus dalam akun TikTok pribadi mereka.

Sejumlah konten yang diproduksi memiliki persamaan dan perbedaan antar satu *beauty influencecr* dengan lainnya. Persamaan konten adalah adanya konten mengenai *skincare routine* dan *makeup tutorial*. *Skincare routine* dilakukan oleh akun @dandiprd_ dan @fiq.taufiq, konten tersebut berupa tata cara untuk mengaplikasikan *skincare* dengan baik dan benar menurut pemahaman *beauty influencer*, *skincacre* yang dipakai beragam dan tergantung dengan jenis permasalahan kulit yang dihadapi. Pada akun @jargasmm dan @kupukupuberjalan persamaan konten adalah *makeup tutorial*, yang dilakukan dalam konten tersebut adalah dengan memberikan demonstrasi mengenai tata cara mengaplikasikan make up.

Sedangkan perbedaan lebih kepada keunikan masing-masing akun yang ada. Pada akun @fiq.taufiq konten yang unik adalah mengenai parfume review, parfume merupakan salah satu produk yang dapat digunakan untuk mempercantik tubuh, ia memberikan ulasan, rekomendasi, serta berbagai serba-serbi mengenai parfume. Akun @dandiprd_ yang menjadi konten yang berbeda adalah mengenai *all about sunscreen*. Konten tersebut berisi mengenai ulasan, rekomendasi, cara pengaplikasian sunscreen dengan baik dan benar. Perbedaan lain adalah pada akun @jargasmm yang menjadi konten yang berbeda dan unik adalah mengenai *requested makeup* yang dimaksudkan adalah bahwa dalam konten tersebut ia menjawab komentar berisikan permintaan tema dan berbagai look makeup daripada followers/penontonnya. Informan 4 yang memiliki akun @kupukuberjalan memiliki konten berupa makeup tema dimana ia mengkreasikan makeup sesuai dengan tema-tema tertentu, seperti tema kemerdekaan dan lain sebagainya.

Menjadi seorang *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan diketahui oleh beberapa orang membuat adanya sebuah perubahan dalam diri. Ruang virtual dalam penelitian ini adalah TikTok menyebabkan adanya sebuah identitas virtual yang terbentuk. Dalam layar virtual, seseorang membentuk pribadi diri yang

diinginkan, akan terlihat baik atau buruk dalam ruang virtual. Identitas yang terbentuk dilandasi oleh berbagai faktor yang dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 aspek yang dapat membentuk identitas virtual. Aspek tersebut adalah pengguna media sosial, pengguna TikTok menjadi *creator*, proses produksi konten, identitas yang terbentuk, dan terjadilah identitas virtual.

Berdasarkan data serta analisis yang telah dilakukan, peneliti membagi segmentasi identitas virtual yang dibentuk oleh para influencer dengan berbagai ciri:

1. *Break The Rules*

Menjadi laki-laki yang menggunakan produk *skincare* dan *make up* merupakan hal yang masih jarang digunakan oleh masyarakat di Indonesia, karenanya adanya norma yang kurang sejalan dengan tindakan yang dilakukan oleh *beauty influencer* laki-laki tersebut. Penyebutan *break the rules* memiliki makna bahwa identitas yang terbentuk di masyarakat mengenai penggunaan produk kecantikan masih dianggap tabu sehingga *beauty influencer* merubah atau mematahkan stigma dan norma yang masih dianggap tabu tersebut.

2. *Honest Reviewer*

Beauty Influencer seringkali mendapatkan ajakan kerja sama dengan beberapa brand, selain itu adanya tanggung jawab yang dijalankan yaitu dengan memberikan ulasan mengenai produk kecantikan baik *skincare* maupun *make up*. Sehingga salah satu identitas yang terbentuk adalah seorang *beauty influencer* yang memberikan ulasan jujur mengenai produk yang sedang dipakai. Kejujuran yang ada merupakan sebuah pesan yang ingin ditampilkan melalui sebuah konten berupa ulasan produk.

3. *Build Your Own Personality*

Media sosial yang dalam hal ini adalah TikTok membuat penggunaanya dapat menciptakan sendiri identitas virtual yang ingin ditampilkan. Menjadi seseorang yang berbeda atau menjadi minoritas gender bukanlah hal yang salah. Para *beauty influencer* membangun *personality* yang berbeda dari satu dengan lainnya, hal ini dimaksudkan untuk membangun identitas yang diinginkan ingin

dilihat, dikenal, dan memiliki dunia yang seperti apa. Semua personality dan identitas yang terbentuk dapat diwujudkan melalui citra visual melalui konten video pada laman akun TikTok. Percaya diri menjadi kunci utama untuk dapat membangun citra terbaik dalam diri yang ingin ditampilkan pada ruang virtual.

4. *Me but not myself*

Identitas yang terbentuk merupakan identitas yang diciptakan sendiri untuk dapat menjadikan branding terbaik di ruang virtual. Penciptaan identitas tersebut ternyata tidak selamanya menguntungkan *beauty influencer*. Adanya branding yang baik dan citra diri yang baik menjadikan *beauty influencer* tersebut memiliki dua sisi berbeda dalam diri, karenanya terkadang dalam ruang virtual menunjukkan identitas diri akan tetapi tidak selamanya menjadi diri sendiri.

5. *Different is Unique*

Menjadi seorang *beauty influencer* laki-laki merupakan hal yang dapat mendobrak budaya kolektif utama pada umumnya dan bisa disebut dengan anti mainstream. Memilih konten skincare dan make up menjadi konten utama merupakan sebuah ciri khas yang akan mudah dikenal oleh khalayak umum. Menjadi seseorang yang unik dari budaya kebanyakan menjadi mudah menarik respon dari pengguna TikTok lain. Memilih menyelam dalam budaya anti mainstream nyatanya menjadikan mereka lebih percaya diri dan dapat mengeluarkan dan mengeksplorasi dirinya sehingga dapat menghasilkan kreatifitas melalui konten yang variatif dengan menjadi berbeda dari budaya arus utama.

2. Interaksi Virtual

Salah satu manfaat adanya sosial media adalah untuk mempermudah komunikasi antar penggunanya yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Komunikasi yang terjalin pada media sosial dapat menimbulkan sebuah interaksi virtual. Interaksi yang terjadi terjalin dua arah dan adanya pengaruh dari pesan yang disampaikan. Interaksi virtual yang terjadi pada seorang *beauty influencer* adalah dengan para *followers*. Interaksi virtual terbangun melalui berbagai cara untuk dapat saling memberikan pengaruh satu sama lain.

Adanya *influencer* pada media sosial tidak lepas dari banyaknya *followers* pada akun mereka. *Followers* yang banyak identik dengan seorang *content creator*, bagi para *influencer*, banyaknya *followers* memiliki pemaknaan dan pengartian yang berbeda pula. Selain itu interaksi virtual yang ada pada *beauty influencer* juga terjadi pada para *followers*. Interaksi virtual dapat terjadi antara *beauty influencer* dengan *followers* melalui berbagai cara seperti dari komentar, live, bahkan saling mengirimkan pesan pribadi.

Adanya *followers* merupakan seorang penonton yang bisa menjadi seorang teman walaupun hanya sebatas virtual saja. Selain itu, mereka merupakan seseorang yang mengkonsumsi konten yang ia produksi. Konsumsi tersebut dapat berupa informasi dari konten yang ada. Selain itu *followers* dapat dimaknai sebagai sebuah motivasi diri untuk dapat menambah teman-teman online yang lebih beragam dan lebih banyak lagi. Intinya adalah bahwa *followers* atau pengikut dalam laman akun sosial media TikToknya merupakan seseorang yang dianggap memberikan semangat dan energy positif untuk lebih bisa memproduksi karya melalui konten yang lebih baru, variatif dan lebih banyak disenangi lagi. Jumlah pengikut nyatanya bukan menjadi suatu masalah yang besar, banyak sedikitnya pengikut tetap dilihat bahwa ada hal yang harus selalu ditampilkan lebih dan lebih untuk para pengikutnya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh para *beauty influencer* untuk dapat melakukan interaksi dengan para pengikutnya adalah melalui fitur komentar pada TikTok. Komentar yang ada merupakan tanggapan dan respon yang diberikan dari konten yang diunggah pada laman akun pribadi *influencer*. Setiap *beauty influencer* memiliki cara berbeda untuk berinteraksi dengan para *followersnya* melalui komentar yang ada. Komentar dapat diberikan oleh siapa saja kepada *beauty influencer*, bahkan mereka yang tidak mengikuti akun juga dapat memberikan komentar.

a. Komentar Positif

Respon positif biasanya diberikan oleh para penonton konten karena merasa terpengaruh dan ingin memberikan pengaruh positif pada pemilik akun. Komentar yang diberikan dapat membuat *beauty influencer* untuk melakukan interaksi virtual, biasanya komentar positif yang diberikan akan direspon oleh *beauty influencer*, hal tersebut karena para informan menganggap bahwa komentar positif dapat memberikan motivasi, saling bertukar informasi, dan memberikan perasaan senang karena masih berfikir bahwa ada yang terbantu dengan konten yang diproduksi. Selain itu komentar baik dianggap sebagai apresiasi penuh dan dukungan penuh dari para penonton dan pengikut, hal ini disebabkan saat memberikan komentar banyak yang dilakukan mulai dari memahami konten, menonton konten hingga akhir, mengetik, memikirkan kata-kata dan banyak hal lainnya sehingga apresiasi komentar baik perlu dilakukan.

b. Komentar Negatif

Komentar dan respon yang diberikan dapat juga berupa komentar negative, hal ini juga disebabkan karena salah satu faktor yaitu karena konten yang diunggah adalah konten yang dapat memberikan pandangan berbeda dari sebuah laki-laki serta maskulinitas. Sehingga tidak heran bahwa komentar negative akan dituturkan dalam konten yang diproduksi oleh *beauty influencer*, mereka memiliki cara tersendiri untuk dapat memberikan respon dari adanya komentar negative.

Tanggapan yang *beauty influencer* berikan adalah dengan membiarkan komentar buruk pada konten yang diproduksi. Sikap acuh lebih dipilih untuk tidak memperpanjang hal negative yang dapat memberikan pengaruh buruk pada *beauty influencer*. Akun yang memberikan komentar negative terkadang dilihat karena memiliki rasa iri terhadap pencapaian akun *beauty influencer*. Selain itu, komentar negative dapat terjadi karena lingkungan sekitar para penonton. Lingkungan juga dapat mempengaruhi cara pandang seseorang untuk menanggapi sesuatu yang dianggap berbeda dari lingkungannya.

3. Rekonstruksi Maskulinitas

Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan memengaruhi audience melalui konten dan pengetahuan beauty. Kontruksi *beauty* identik dengan keindahan, kecantikan dan perempuan. Konotasi tersebut menyebabkan adanya sebuah gesekan makna yang terjadi pada sebuah kontruksi maskulinitas. Hal ini disebabkan karena *beauty influencer* yang ada pada penelitian ini adalah seornag laki-laki yang menggunakan TikTok untuk dapat menampilkan identitas melalui konten skincare dan make up. Adanya norma yang berkembang dan kontruksi mengenai maskulinitas yang ada dalam masyarakat, membuat adanya fenomena tersebut memunculkan sebuah rekonstruksi maskulinitas. Penelitian ini mengupas rekontruksi maskulinitas melalui sebuah konten dan pemaknaan serta pengetahuan informan mengenai sebuah kontruksi maskulinitas.

Rupanya semua informan pernah mendapatkan sebuah hal menyinggung *toxic masculinity*. Adanya perbedaan norma yang ada membuat pandangan dan pennagkapan respons yang berbeda. Di Indonesia laki-laki menggunakan skincare dan make up masih tabuh sehingga adanya komentar buruk mengenai “ngapain laki-laki pakai make up” dan hal tersebut merupakan salah satu *toxic masculinity*. Sebenarnya segala hal dapat berubah seiring berjalannya waktu, begitu juga sebuah penerimaan laki-laki yang menggunakan skincare dan make up. Selain itu, pemaknaan dan kontruksi maskulinitas tidak dapat dipaksakan, seperti pada pendapat informan bahwa lambat laun norma yang ada di masyarakat dapat berubah dan penggunaan skincare dan make up untuk mengekspresikan persona dapat dianggap hal yang wajar.

Rekonturksi maskulinitas yang ada pada kelompok *beauty influencer* laki-laki ini termasuk dalam sebuah hegemoni maskulinitas marginal dan subordinate. Tergolong dalam marginalized karena maskulinitas yang ada pada dirinya tidak mendominasi dan adanya tindakan yang tidak sesuai norma yang ada sehingga sering dianggap sebagai kelompok marginal tepinggirkan. Dimaksudkan melakukan tindakan tidak sesuai norma adalah karena mereka memilih konten

yang biasa dilakukan oleh perempuan, akan tetapi mereka melakukannya. Padahal hal tersebut masih dianggap normal akan tetapi karena adanya norma yang belum terbiasa akan hal tersebut sehingga dianggap kelompok yang terpinggirkan. Serta dianggap sebagai kelompok subordinate karena adanya pandangan sebelah mata pada laki-laki yang memakai make up, selain itu tidak dipandang sebagai sebuah legitimasi yang biasa pria lakukan. Berdandan merupakan sebuah hal yang tidak biasa laki-laki lakukan, karenanya kerap mendapatkan ujaran kebencian serta komentar buruk. Hal itu merupakan salah satu aspek dapat dikatakan sebagai kelompok terpinggirkan. Menjadi minoritas gender yang mana tidak 100% maskulin dan tidak 100% feminis menjadi sebuah rekonstruksi mengenai makna sebuah maskulinitas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Identitas virtual pada beauty influencer merupakan citra yang dibentuk untuk senantiasa memberikan kesan positif pada penonton dan penikmat kontennya. Hasil analisis yang telah dihasilkan didapatkan hasil bahwa dalam pembentukan identitas virtual ada beberapa faktor pembangun. Faktor tersebut adalah mereka merupakan seorang pengguna media sosial aktif yang memilih TikTok sebagai media sosial utama yang sering dimainkan karena adanya keunikan. Menjadi pengguna aktif TikTok merubah mereka yang tadinya merupakan seorang pengguna menjadi seorang creator atau seseorang yang memproduksi konten. Menjadi produsen konten pastinya ada proses yang dilakukan untuk dapat menciptakan konten yang diunggah dalam laman akun pribadinya. Hal tersebut menciptakan sebuah identitas yang dapat terbentuk dalam ruang virtual TikTok. Identitas virtual beauty influencer laki-laki tersebut memiliki 5 ciri utama yaitu (1) Break The Rules (memilih konten skincare/make up menjadi konten utama dengan pandangan masyarakat Indonesia yang masih menganggap tabu); (2) Honest Reviewer (memilih

sebagai influencer yang jujur untuk memberikan rekomendasi dan review sebuah produk); (3) Build Your Own Personality (membangun persona tanpa memaksakan komentar orang lain); (4) Me but not myself (Menampilkan yang terbaik dalam ruang virtual seringkali mengesampingkan identitas asli sehingga menampilkan identitas lain); (5) Different is Unique (Menjadi seseorang yang mendobrak budaya kolektif utama pada umumnya dan bisa disebut dengan anti mainstream).

2. Interaksi virtual pada beauty influencer laki-laki terbagi menjadi dua yaitu melalui fitur komentar serta fitur siaran langsung. Interaksi terjadi dengan para followers serta para penonton konten. Interaksi melalui komentar terbagi menjadi dua yaitu komentar baik dan komentar buruk, hal ini merupakan respon yang diberikan penonton dan pengikut mengenai konten yang ia tonton. Interaksi terbangun dengan membalas komentar dan merespons sesuai dengan respon penikuit dan followers. Sedangkan interaksi pada siaran langsung lebih kepada interaksi langsung yang dilakukan secara real time biasanya dalam interaksi siaran langsung mereka juga bekerja sama dengan brand sehingga interaksi yang terjalin justru seperti penjual dan pembeli karena diharuskan live mempromosikan produk. Interaksi pada ruang virtual tidak serta merta interaksi dua arah yang langsung dapat ditanggapi, ada beberapa hal yang hanya terjadi satu arah dan ada yang terjalin secara dua arah. Sebab itu, interaksi virtual dapat terjadi apabila antar satu dengan lainnya saling memberikan respon dan sebuah pesan atau makna yang akan disampaikan.
3. Rekonstruksi maskulinitas pada beauty influencer laki-laki tersebut ada karena berbagai faktor yang melatar belakangi. Penelitian ini mengupas konstruksi maskulinitas dengan melihat perspektif dan representasi maskulinitas yang disampaikan pada ruang virtual TikTok. Nyatanya, laki-laki dengan menggunakan make up dan skincare memiliki pemaknaan sendiri atas maskulinitas. Perubahan makna tersebut terjadi juga dilihat dari sebuah ruang virtual, pada ruang virtual konstruksi maskulinitas lebih kabur karena tidak ada

batasan khusus mengenai konten yang di produksi. Rekontruksi maskulinitas terjadi dalam aspek fisik dan emosional. Aspek fisik terekonstruksi karena infroman lebih bisa memperhatikan penampilan, sedangkan dalam aspek emosional laki-laki saat ini bisa lebih mengeluarkan emosinya terlebih menangis karena hal itu merupakan perasaan naluri semua orang. Selain itu adanya penguatan makna maskulin bahwa dengan penampilan yang berbeda selayaknya laki-laki pada umumnya mereka tetap mementingkan sikap pekerja keras, etos kerja tinggi, memiliki integritas dan pemikiran logis. Mereka masih memikirkan untuk mejadi seseorang yang memiliki pekerjaan untuk dapat mencari penghasilan dan menjadi seorang beauty influencer merupakan salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis rasa perlu dirasakan, yaitu :

1. Beauty Influencer mampu membangun interaksi lebih kepada para pengikutnya untuk dapat menjadikan followers sebagai seorang teman dan sebagainya seperti yang diinginkan oleh para beauty influencer.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tema terkait diharpkan memiliki akses yang mudah untuk menjangkau subjek penelitian agar tidak membuang waktu menunggu konfirmasi bakal calon informan.
3. Bagi peneliti selanjutnya mampu menggunakan metode etnografi virtual secara lebih mendalam dan dapat melakukan FGD untuk dapat mengetahui dan membahas mengenai rekontruksi maskulinitas lebih dalam.

Daftar Pustaka

- Kemp,Simon.2022.Digital 2022:Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 4 April 2022
- Novianti, Dwi Anggi, Dkk.(2020).Covid-19 Catatan Linimasa pada Analisis Muda, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nugrahani, Farida. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa. LPPM Universitas Bantara [Microsoft Word - 2. ISI BUKU EDIT 8.docx \(univetbantara.ac.id\)](#)

Nurritzka, Annisa Fitrah. (2016). *Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial*. Artikel. Jurnal Analisa Sosiologi April 2016, 5(1)