

Pemaknaan Penonton Perempuan Terhadap *Beauty Influencer* Laki-Laki di TikTok

Nur Rizky Dewi Angelita¹ & Johnny Alfian Khusyairi²

Program Studi Magister Kajian Sastra Budaya, Fakultas Ilmu Budaya,
Universitas Airlangga¹

Program Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga²

nur.rizky.dewi-2023@fib.unair.ac.id

Diterima:

Disetujui:

Diterbitkan:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membahas resepsi penonton perempuan terhadap keberadaan *beauty influencer* laki-laki di aplikasi TikTok. Aspek kecantikan di Indonesia selalu identik dengan kaum perempuan, namun dalam perkembangannya muncullah *beauty influencer* laki-laki yang memiliki tujuan serupa, yakni mengedukasi para perempuan dan laki-laki terkait aspek kecantikan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan instrumen wawancara *in-depth* dan observasi. Para informan yang berjumlah enam orang terdiri dari para perempuan yang sering menonton konten kecantikan dan aktif di aplikasi TikTok. Analisis data menggunakan teori analisis resepsi oleh Stuart Hall. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada kategori *negotiated position*, yakni menerima dan menyetujui informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* laki-laki, namun terdapat beberapa hal yang masih dipertimbangkan.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, Laki-Laki, Resepsi Penonton, TikTok

Abstract

This study aims to discuss the female audience's reception of the existence of male beauty influencers in the TikTok application. The aspect of beauty in Indonesia has always been synonymous with women, but in its development, male beauty influencers have emerged who have similar goals, namely educating women and men regarding aspects of beauty. The research used qualitative methods with in-depth interviews and observation instruments. The six informants consisted of women who often watch beauty content and are active in the TikTok application. Data analysis used Stuart Hall's reception analysis theory. The results of the study show that the majority of informants are in the negotiated position category, which is accepting and agreeing with the

information conveyed by male beauty influencers, but there are some things that are still being considered.

Keywords: Audience Reception, Beauty Influencer, Male, TikTok

PENDAHULUAN

Standar kecantikan adalah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk menvalidasi keelokan seseorang dan secara konsisten selalu berhubungan dengan perempuan. Konsep kecantikan pada awalnya merupakan hasil dari budaya patriariki yakni perempuan dipertemukan dengan citra kecantikan yang sempurna dan dengan tanpa kompromi mengukur ketidaksempurnaan tubuh perempuan (Tong, 2010). Di Indonesia, penggambaran kecantikan individu dominan diukur dari penampilan fisik. Kecantikan tidak hanya berfokus pada kecantikan wajah, namun juga dinilai dari warna kulit, bentuk tubuh, dan jenis rambut. Eksistensi dari standar kecantikan secara tidak langsung mendorong para perempuan untuk melengkapi aspek yang mereka anggap “tidak sempurna” dan cenderung sibuk berfokus pada ketidaksempurnaan tersebut. Keberadaan standar kecantikan di tengah masyarakat selalu bersifat dinamis, yakni terus berubah seiring pergeseran budaya dan gaya hidup. Perkembangan teknologi digital juga berpengaruh terhadap konstruksi kecantikan perempuan Indonesia, ditinjau dari penggunaan media sosial sebagai sumber informasi terkait tren kecantikan yang sedang terjadi.

Sebelum adanya kemajuan teknologi digital yang pesat, persepsi pengamatan diri dalam upaya pemenuhan standar kecantikan dibantu oleh media konvensional seperti majalah dan televisi (Mills et al., 2017). Contohnya adalah penelitian dari (Islamey, 2020) yang menemukan penggambaran standar kecantikan perempuan Indonesia pada majalah Femina yakni yang berusia muda, berkulit mulus dan putih, bertubuh langsing, memakai *high fashion*, dan bersolek natural. Perkembangan teknologi dalam bentuk platform digital seperti media sosial berperan terhadap pembentukan standar kecantikan perempuan Indonesia. Di masyarakat terdapat banyak bentuk media sosial yang digunakan, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok. Media sosial yang ada berkontribusi dalam menunjukkan berbagai gambaran perempuan-perempuan yang dianggap cantik.

Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia (Sadya, 2023). Hal ini tentu berpengaruh terhadap penyebaran informasi dunia kecantikan di masyarakat khususnya perempuan Indonesia. Tokoh yang berkontribusi dan bergerak dalam bidang kecantikan disebut sebagai *beauty influencer*. Mereka aktif membagikan konten yang berhubungan dengan dunia kecantikan, seperti pengenalan produk kecantikan dan membagikan tutorial perawatan diri. Selain itu keberadaan *beauty influencer* pada aplikasi TikTok juga sebagai sarana pemasaran produk kecantikan. *Beauty influencer* turut berkontribusi sebanyak 32.7% dalam

mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk kecantikan di aplikasi TikTok (Kurniawan et al., 2023).

Keberadaan *beauty influencer* di Indonesia tidak hanya terbatas oleh *beauty influencer* perempuan, namun juga laki-laki. Hal ini dianggap sebagai bentuk dari mulai munculnya kesadaran terkait penampilan pada kaum laki-laki. Banyak produk kecantikan yang mulai mempromosikan produk khusus bagi kaum laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Angga Riswari & Sugeng Widiarto (2022) mengemukakan bahwa adanya produk kecantikan khusus laki-laki dimaksudkan untuk mendobrak stigma kecantikan yang identik untuk kaum perempuan serta menunjukkan bahwa kaum laki-laki berhak untuk berpenampilan baik tanpa harus dipertanyakan sisi maskulinitasnya. *Beauty influencer* laki-laki pada dasarnya tidak memiliki spesifikasi yang berbeda terkait konten yang dibagikan dengan *beauty influencer* perempuan.

Di masyarakat Indonesia, isu gender masih menjadi hal yang sering diperdebatkan. Isu gender yang dimaksudkan merujuk pada pemikiran masyarakat bahwa dunia kecantikan identik dengan kaum perempuan. Isu gender adalah kondisi yang menunjukkan perbedaan penerimaan perilaku yang diterima oleh kaum laki-laki atau perempuan. Isu gender dan standar yang ada menjadikan kaum laki-laki dibatasi untuk berekspresi dan berpengaruh terhadap menurunnya kepercayaan diri yang dimiliki. Hal inilah yang menjadi salah satu pendorong munculnya *beauty influencer* laki-laki, yakni untuk menunjukkan eksistensi dirinya di masyarakat.

Pandangan terhadap *beauty influencer* laki-laki juga masih diperdebatkan, terdapat pihak yang tidak merasa terganggu namun juga terdapat pihak yang melarang keras dikarenakan aturan norma dan agama. Penonton dari konten kecantikan yang kebanyakan adalah kaum perempuan secara tidak langsung akan menerima pandangan baru terkait keberadaan *beauty influencer* laki-laki. Hal ini dapat berdampak pada konsep diri para penonton khususnya dalam penerimaan dan sikap untuk menyikapi fenomena isu gender di Indonesia. Terkait dengan tujuan *beauty influencer* untuk membagikan informasi seputar dunia kecantikan, keberadaan *beauty influencer* laki-laki dapat menyebabkan kebingungan pada para penonton perempuan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan kajian objek. Peneliti bertujuan untuk menemukan jarak dan kebaruan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru. Penelitian dari Haryanto & Suwito (2020) bertujuan menelaah proses konstruksi identitas gender pada *beauty vlogger* laki-laki di YouTube. Hasil menunjukkan bahwa adanya *beauty vlogger* laki-laki menimbulkan tanda-tanda maskulinitas yang bertentangan satu sama lain dan dipengaruhi oleh kapitalisme di industri kecantikan. Selanjutnya, Hadi & Junaidi (2019) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengkaji pembentukan konsep diri seorang *beauty vlogger* laki-laki di Instagram. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor

pendukung terciptanya konsep diri, yaitu faktor citra orang lain meliputi dukungan orang tua, teman, dan *followers* Instagram, faktor perbandingan sosial meliputi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, faktor budaya berisi nilai-nilai yang diajarkan oleh keluarga dan orang tua, dan faktor evaluasi diri yang menjelaskan bahwa penggunaan riasan sesuai dengan nilai yang diyakini. Penelitian ketiga disusun oleh Angeline & Rusdi (2020) dengan menganalisis fenomena maskulinitas yang telah bertransformasi dalam video *beauty influencer* laki-laki Tysna Saputra. Peneliti mendapatkan hasil bahwa video Tysna Saputra bertujuan untuk membuktikan laki-laki dapat melakukan kegiatan kecantikan dengan bebas serta menunjukkan sisi maskulinitasnya dengan konsep yang berbeda.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pemaknaan dari penonton perempuan terhadap *beauty influencer* laki-laki di TikTok. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penulis telah menentukan kebaruan dari penelitian saat ini. Pemilihan platform TikTok dikarenakan penggunaannya yang sedang berkembang pesat di Indonesia khususnya pasca pandemi. Hal ini menyebabkan masih terbatasnya penelitian yang berfokus terhadap TikTok daripada platform lain. Selain itu, penelitian ini akan berfokus dari sudut pandang para penonton dibandingkan para *beauty influencer*. Peneliti berargumen bahwa dampak dari fenomena *beauty influencer* laki-laki akan lebih banyak dirasakan oleh para penonton yang berkemungkinan untuk menciptakan pola budaya baru di masyarakat.

KERANGKA TEORI

Gender Stereotip

Menurut Manstead dan Hewstone di Murdianto (2018) stereotip merupakan ideologi meliputi ciri-ciri kepribadian, perilaku, dan nilai pribadi yang dianggap benar oleh suatu kelompok dan anggotanya. Stereotip cenderung berkonotasi negatif dan berkemungkinan untuk ditemukan di setiap susunan sosial. Sedangkan gender stereotip adalah pandangan yang bertujuan untuk membedakan peran dan perilaku yang dianggap sesuai untuk perempuan atau laki-laki (Rokhmansyah Alfian, 2016). Stereotip pada perempuan menilai individu sebagai sosok yang feminim, lemah lembut, dan lemah. Sedangkan, stereotip pada laki-laki menggambarkan individu yang maskulin, berotot, kuat, dan mendominasi. Fenomena ini muncul dengan adanya keyakinan bahwa terdapat suatu aspek pembeda antara perempuan dan laki-laki yang sengaja dibesar-besarkan oleh beberapa kelompok. Dampak negatif yang ditimbulkan berupa diskriminasi terhadap objek stereotip, baik laki-laki maupun perempuan.

Penyebaran gender stereotip sering ditemukan melalui penayangan media. Gender stereotip dalam media ditemukan ketika penggambaran peran gender yang menyimpang dari konsep kesetaraan (Heathy, 2020). Alasan media menjadi alat pembentuk opini dikarenakan media memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik dan penayangannya sering dianggap

sebagai kebenaran oleh penonton. Media menciptakan hubungan yang intens dengan penonton melalui kode-kode yang mengandung stereotip gender dan dijadikan sebagai komoditas utama (Watie, 2016).

Khalayak sebagai Penonton

Khalayak secara umum diartikan sebagai sekelompok masyarakat yang menjadi target komunikasi yang turut berperan sebagai penerima pesan (Audhira Nurul Fadilla & Wijaksono, 2022). Khalayak bukanlah penonton yang pasif dalam memaknai pesan yang terkandung dalam sebuah media. Pesan yang diambil oleh para khalayak bersifat bebas, yaitu para khalayak diberikan keleluasaan untuk menentukan makna yang ingin diberikan terlepas dari upaya *content creator* menggiring opini (Junaedi & Mujahidah, 2021). Keberagaman pemaknaan bisa berasal dari pengaruh sosial kultural.

Analisis Resepsi Stuart Hall

Teori analisis resepsi oleh Stuart Hall merupakan bagaimana khalayak menerjemahkan kode-kode yang terdapat pada media (Syarifa & Nugroho, 2020). Secara umum, analisis menggunakan teori ini berfokus kepada penciptaan makna mengacu pada pengalaman dan interaksi para khalayak dengan media. Para khalayak dapat memiliki pemaknaan yang berbeda-beda bergantung kepada latar belakang dan pengalaman antar individu. Penggunaan teori ini mendukung penelitian terkait khalayak yang sebenarnya bukan individu yang pasif, namun sebagai pelaku budaya yang memiliki kemampuan dalam memproduksi wacana yang ditawarkan oleh media (Pithaloka et al., 2023)

Stuart Hall menyatakan bahwa kontribusi khalayak yang diamati menggunakan teori resepsi dapat diamati melalui model *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merupakan upaya menciptakan pesan dalam kontes sosial dan politik. Sedangkan, *decoding* adalah proses mendapatkan makna yang lebih sederhana agar lebih mudah untuk dipahami. Stuart hall dikutip dari Lestari (2013) menjelaskan dalam proses penerimaan makna terdapat tiga interpretasi berbeda, antara lain: *Dominant-Hegemonic Position*; tayangan yang sejalan dengan pemahaman khalayak dan tidak mengalami ketidaksesuaian untuk pesan yang disampaikan. *Negotiated Code*; khalayak menerima pesan yang disampaikan namun turut mengubah berdasarkan pemahaman yang dimiliki. *Oppositional Code*; khalayak menolak makna pesan yang disampaikan dan bertentangan dengan pemahaman yang dimiliki.

Di penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi untuk mengamati pemaknaan penonton dalam menerima informasi yang dibagikan oleh *beauty influencer* laki-laki di TikTok. Pandangan yang berbeda dari para informan juga digunakan dalam mengetahui aspek sosial-budaya dan faktor internal yang mempengaruhi pemahaman informan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menetapkan penggunaan metode kualitatif deskriptif pada penelitian ini. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yakni berupa kata-kata tertulis. Penelitian jenis ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mendalam dengan mengeksplorasi sebuah fenomena terkait (Herdiansyah, 2010). Analisis data menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall.

Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara *in-depth* dan observasi. Periode waktu pengumpulan data yakni sepanjang bulan Desember tahun 2023. Pemilihan informan berdasarkan beberapa kriteria, seperti 1) perempuan, 2) gemar menonton konten *beauty influencer* laki-laki, 3) berada pada periode dewasa awal, 4) pengguna aktif TikTok, 5) bersedia menjadi informan. Pengumpulan data dihentikan ketika peneliti telah menemukan titik jenuh dengan informan ke-6, hingga jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 6 orang. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara *in-depth* dan observasi dengan periode sepanjang bulan Desember tahun 2023. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dan *online* memanfaatkan Google Meet. Tahap akhir adalah dengan memberikan kesimpulan berkaitan dengan hasil analisis data yang ada. Berikut adalah table data informan penelitian:

Tabel 1. Data Informan Penelitian

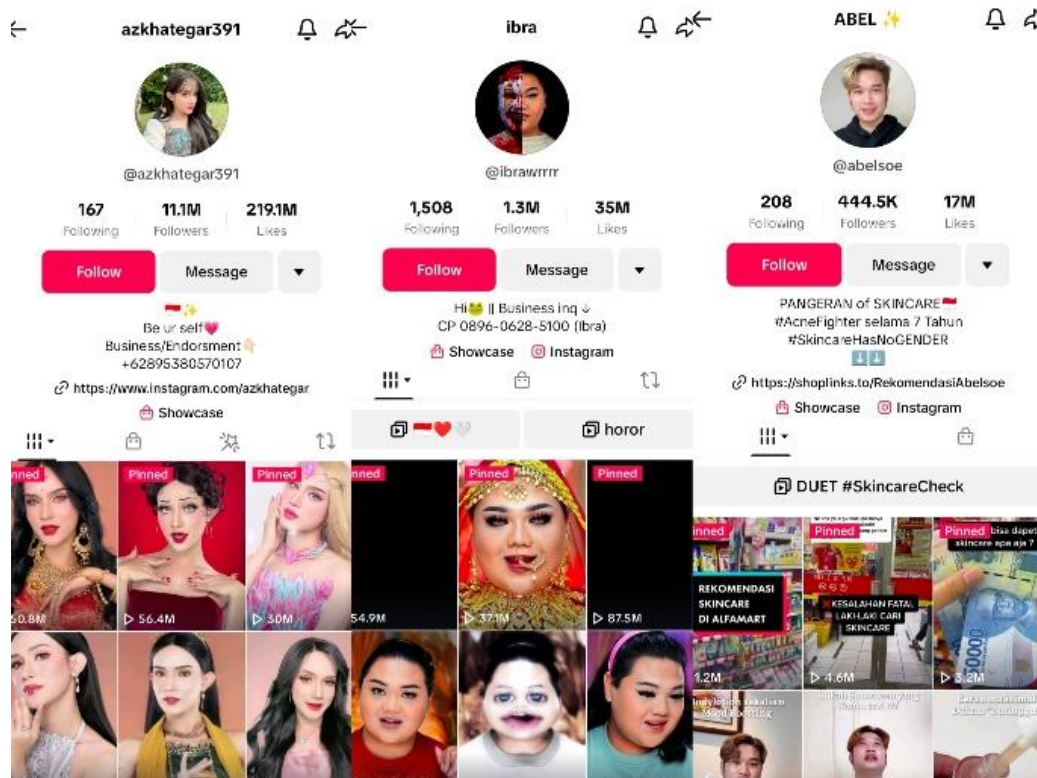
No	Nama Informan	Umur	Pekerjaan
1	RDN	23 Tahun	Mahasiswa
2	SFA	22 Tahun	Guru <i>freelance</i>
3	MSAS	22 Tahun	<i>Freelance</i>
4	SSA	24 Tahun	Mahasiswa
5	IR	22 Tahun	Karyawan
6	AA	22 Tahun	Karyawan

Sumber: Data Olahan Peneliti

PEMBAHASAN

Pemaknaan terhadap keberadaan *beauty influencer* laki-laki di TikTok

Gambar 1. *Beauty Influencer* Laki-laki di TikTok



Sumber: TikTok

Para informan memaknai keberadaan *beauty influencer* laki-laki di Tiktok berdasarkan pandangan dan pengalaman masing-masing. Hampir semua informan, yaitu RDN, MSAS, SSA, IR, dan AA memberikan respon positif terkait keberadaan *beauty influencer* laki-laki, mereka turut membagikan kesan pertama ketika menemukan konten *beauty influencer* laki-laki di FYP (*For Your Page*) di TikTok. Semua informan membagikan jawaban berdasarkan pengalaman yang melatarbelakangi keterbukaan mereka terhadap keberadaan *beauty influencer* laki-laki.

“Reaksi pertama adanya beauty vlogger laki-laki adalah kagum ngelihat mereka cantik cantik banget walaupun laki-laki. Keberadaan mereka juga ga jadi masalah buat aku, soalnya aku juga udah tau dari dulu ada banyak MUA (Makeup Artist) cowok. Jadi udah punya pikiran kalau mereka gitu buat bisnis,” (Wawancara dengan RDN, Mahasiswa, Kota Surabaya pada 18 Desember 2023).

“Aku pernah nonton beauty influencer laki-laki, malah sering sih. First impressionku “gilaa lebih cakep daripada cewe”. Aku secara pribadi ga ada masalah sih sama mereka karena adanya mereka pun ga ganggu hidupku secara langsung.” (Wawancara dengan MSAS, Freelance, Kota Malang pada 19 Desember 2023).

“Konten-konten mereka sering sih lewat FYPku. Aku takjub banget sama kemampuan makeupnya dan ga ada penolakan sama keberadaan mereka. Aku juga ga terganggu sama sekali karena aku menganggap makeup itu art dan usaha buat mengekspresikan diri.” (Wawancara dengan SSA, Mahasiswa, Kota Surabaya pada 19 Desember 2023).

“Pernah nonton konten mereka (beauty influencer laki-laki) waktu itu kontennya edukasi skincare yang berbahaya gitu, yang abal-abal. Aku ngerasa ga ada masalah dengan adanya mereka, justru aku malah merasa terbantu karena penilaian mereka lebih objektif.” (Wawancara dengan IR, Karyawan, Kota Jakarta, 20 Desember 2023).

“Penah nonton konten gitu (beauty influencer laki-laki) di TikTok dan kebetulan aku juga punya teman cowo yang jadi beauty influencer gitu. Kesan pertamaku ya keren banget karena mereka berani mengekspose jati diri mereka.” (Wawancara dengan AA, Karyawan, Kota Surabaya, 20 Desember 2023).

Sedangkan satu informan, yaitu SFA membagikan kesan pertamanya yang berhubungan dengan indikasi orientasi seksual dari *beauty influencer* laki-laki, namun selebihnya, SFA tidak menganggap keberadaan *beauty influencer* sebagai hal yang baru dan merasa terganggu.

“Reaksi awal ngiranya mereka (beauty influencer) pasti gay, tapi lama-lama pas ngelihat hasil makeupnya kok lebih cakep dari cewek. Aku ga ada penolakan yang gimana-gimana soalnya ngelihat awal pas MABA (Mahasiswa Baru) dan kuliahku di FIB (Fakultas Ilmu Budaya) jadi ga kaget karena udah biasa.” (Wawancara dengan SFA, Guru freelance, Kota Surabaya pada 18 Desember 2023).

Dari jawaban enam informan mengenai pemaknaan mereka terhadap keberadaan *beauty influencer* laki-laki di TikTok, mereka memiliki kesamaan jawaban dengan tidak menolak keberadaannya. Hal ini disebabkan karena mereka lebih berfokus terhadap informasi yang dibagikan dan kemampuan yang dimiliki oleh *beauty influencer* laki-laki. Kebanyakan dari informan justru memuji kemampuan makeup yang jauh lebih bagus daripada *beauty influencer* perempuan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitaria

& Rusdi (2021) yang menyebutkan bahwa isu gender yang kaku sudah semakin luntur di Indonesia. Di era ini pembatasan antar gender menjadi semakin tipis dan lebih mengutamakan hak asasi manusia. Hasil tersebut membuktikan bahwa persepsi mengenai identitas gender di masyarakat Indonesia sudah perlahan-lahan berubah.

Pemaknaan terhadap gender stereotip di Indonesia

Penelitian terdahulu yang membahas terhaik gender stereotip di Indonesia menunjukkan bahwa penolakan terkait hal yang dianggap tabu tentang gender masih sering ditemukan. Para informan mengetahui tentang adanya penentangan dari keberadaan *beauty influencer* laki-laki khususnya terkait gender stereotip. Pemikiran bahwa makeup dan dunia kecantikan masih cenderung berfokus kepada kaum perempuan. Peneliti menanyakan pendapat dari para informan terkait adanya dua golongan yang mendukung atau menentang praktik *beauty influencer* laki-laki.

“So far komen yang ditemukan malah komen mendukung, support, dan membandingkan dengan yang cewek. Banyak yang merasa pangling.” (Wawancara dengan RDN, Mahasiswa, Kota Surabaya pada 18 Desember 2023).

“Aku jarang menemukan hate comment karena banyak yang sudah menerima latar belakangnya, komennya lebih ke positif.” (Wawancara dengan SFA, Guru freelance, Kota Surabaya pada 18 Desember 2023).

“Pro kontra tergantung sama perspektif dan yang ga suka itu biasanya orang yang ga suka dunia kecantikan. Kalau aku dan temen-temen yang suka makeup pasti responnya biasa aja atau bahkan ngedukung.” (Wawancara dengan MSAS, Freelance, Kota Malang pada 19 Desember 2023).

“Bebas untuk pro atau kontra, tapi kalau kontra hingga menghina ya ga usah, tolong kritik dengan kata yang sopan deh.” (Wawancara dengan SSA, Mahasiswa, Kota Surabaya pada 19 Desember 2023).

“Jujur aku termasuk pro karena tidak masalah cowo pake makeup karena untuk menunjang penampilan, ga mungkin kan mau keliatan kusam gitu. Tapi aku juga setuju sih kalau masyarakat Indonesia masih tabu liat cowo pake skincare sama makeup gitu.” (Wawancara dengan IR, Karyawan, Kota Jakarta, 20 Desember 2023).

“Secara general, penonton bebas untuk berpendapat karena beauty influencer laki-laki pasti sudah tau resiko dengan mereka memilih untuk mengekspose diri.” (Wawancara dengan AA, Karyawan, Kota Surabaya, 20 Desember 2023).

Para informan setuju bahwa fenomena *beauty influencer* laki-laki di Indonesia masih menjadi persoalan yang sering diperdebatkan. Meskipun para informan cenderung mendukung keberadaan *beauty influencer* laki-laki dikarenakan manfaat yang dirasakan sebagai sesama penyuka makeup, mereka tidak dengan keras mengkecam keberadaan golongan kontra. Mereka menyadari bahwa sejatinya isu gender stereotip sulit untuk diterima oleh semua golongan dikarenakan perbedaan latar belakang dan budaya.

Gambar 2. Komentar Terkait Gender *Beauty Influencer* Laki-laki



Sumber: TikTok

Pemaknaan terhadap pengaruh konten *beauty influencer* laki-laki di TikTok

Keberadaan *beauty influencer* berkontribusi besar terhadap peningkatan minat beli produk kecantikan oleh penonton. Hal ini lah yang menjadi salah satu pengaruh dari konten yang dibuat oleh para *beauty influencer*, tidak terkecuali *beauty influencer* laki-laki. Seiring banyaknya video pengenalan produk dan tutorial makeup secara tidak langsung menciptakan pola konsumsi baru di kalangan penonton. Peneliti menanyakan terkait intensitas pembelian produk kecantikan yang diakibatkan oleh *beauty influencer* laki-laki di TikTok. Sebagian besar dari para informan merasa memiliki ketertarikan untuk membeli produk namun masih ditahan berdasarkan urgensi, kecocokan produk, dan finansial.

"Biasanya keracunan dengan barang yang dipromosikan tapi selalu melihat budget dulu." (Wawancara dengan SFA, Guru freelance, Kota Surabaya pada 18 Desember 2023).

"Kadang keracunan, tapi tergantung urgensi sih, kalau aku ngerasa itu penting yaudah aku beli, kalau engga aku masih bisa tahan." (Wawancara dengan MSAS, Freelance, Kota Malang pada 19 Desember 2023).

“Suka keracunan tapi tidak langsung beli, harus nabung dulu sama kali-kali itu aku cuma laper mata. Jadi biasanya aku tahan dulu.” (Wawancara dengan SSA, Mahasiswa, Kota Surabaya pada 19 Desember 2023).

“Tidak gampang keracunan, karena aku memilih produk yang memang sedang diperluin.” (Wawancara dengan AA, Karyawan, Kota Surabaya, 20 Desember 2023).

Terdapat satu informan yang tidak memiliki ketertarikan sama sekali dalam membeli produk yang dipromosikan. Informan RDN menetapkan batasan-batasan dari awal yang berfungsi untuk mengendalikan keinginannya dalam membeli produk sehingga tidak menjadi konsumtif.

“Engga ada keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan sih, karena aku kalau udah cocok sama satu produk jarang gonta-ganti.” (Wawancara dengan RDN, Mahasiswa, Kota Surabaya pada 18 Desember 2023).

Namun informan IR memiliki kebiasaan yang berkebalikan. Dia mengaku bahwa selalu terbuai untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *beauty influencer* laki-laki.

“Sering keracunan, dalam sebulan selalu ada biaya lebih buat beli.” (Wawancara dengan IR, Karyawan, Kota Jakarta, 20 Desember 2023).

Jawaban yang diberikan oleh para informan memberikan sebuah fakta baru bahwa *beauty influencer* laki-laki berhasil berkontribusi dalam peningkatan minat beli konsumen. Meskipun kebanyakan cenderung berhenti pada tahap ingin, namun hal ini cukup menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh para *beauty influencer* laki-laki besar hingga menimbulkan rasa percaya di kalangan penonton.

Analisis resepsi terhadap keberadaan *beauty influencer* laki-laki di TikTok

Hasil terkait hasil penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti terkait resepsi penonton terhadap keberadaan *beauty influencer* laki-laki di TikTok. Hasilnya terdapat perbedaan interpretasi dari para informan dalam memaknai fenomena yang ada. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari masing-masing informan.

Stuart hall meyajikan tiga posisi yang muncul dari adanya proses decoding pesan media, yaitu *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Peneliti mengelompokkan posisi informan menjadi tiga kategori. Berikut uraian berdasarkan hasil resepsi informan:

Dominant-Hegemonic Position

Informan yang termasuk dalam kategori ini adalah yang mampu menerima pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* laki-laki dan setuju

serta tidak ada penolakan dalam konsep berpikirnya. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa informan IR termasuk dalam kategori ini. Informan IR menerima keberadaan dari *beauty influencer* laki-laki. Respon yang diberikan juga menunjukkan hal yang positif, ditinjau dari suksesnya penyampaian pesan berisi informasi dan juga upaya memasarkan produk yang dipromosikan.

Negotiated Position

Informan yang termasuk dalam kategori ini adalah yang menerima dan menyetujui informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* laki-laki, namun terdapat beberapa hal yang masih dipertimbangkan. Hasil analisis data wawancara menunjukkan seluruh informan kecuali IR termasuk dalam kategori ini. Informan RDN, SFA, MSAS, SSA, dan AA menunjukkan respon positif terhadap keberadaan *beauty influencer* laki-laki, namun tidak di posisi Dimana rela mengeluarkan dana lebih untuk membeli produk yang dipasarkan oleh *beauty influencer* laki-laki yang ditonton.

Oppositional Position

Informan yang termasuk dalam kategori ini adalah yang sepenuhnya menolak pesan dari *beauty influencer* laki-laki di Tiktok dan memiliki alasan untuk mewajarkan. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti tidak menemukan informan yang termasuk dalam kategori ini. Hal ini dilatarbelakangi oleh faktor meningkatnya kesadaran penonton wanita terkait diskriminasi isu gender. Para informan selaku perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap makeup dan merasa terbantu dengan konten yang dibagikan, sehingga posisi ini tidak ditemukan di diri para informan. Alasan lain, Sebagian informan telah memiliki pandangan yang lebih terbuka terkait stereotip gender di Indonesia menjadikan pemaknaan pesan menjadi lebih objektif kepada manfaat konten daripada kepada individu para *beauty influencer* laki-laki.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti kepada 6 informan mendapati hasil bahwa hampir semua informan berada di *negotiated position*, yakni menerima dan menyetujui pesan dari *beauty influencer* laki-laki, namun masih memiliki keraguan dalam beberapa hal. Keraguan yang dialami bukan berasal dari faktor gender melainkan faktor lain seperti finansial dan skala prioritas. Melihat dari hasil ini dapat diketahui bahwa pemaknaan penonton wanita *beauty influencer* laki-laki di TikTok bersifat positif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa seiring berjalannya waktu persepsi mengenai identitas gender dan garis batasannya semakin tipis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk para peneliti di masa yang akan datang dan tertarik dengan topik kajian serupa. Selain itu, diharapkan secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan para

pengusaha dalam memunculkan ide yang dimaksudkan untuk memperkembangkan sektor jual beli produk kecantikan dengan memanfaatkan keberadaan dari *beauty influencer* laki-laki di TikTok. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide bagi pemerintah dalam menetapkan regulasi baru terkait yang dimaksudkan untuk mencegah pertikaian dikarenakan isu gender stereotip di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, S., & Rusdi, F. (2020). Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra. *Koneksi*, 4(2).
<https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8143>
- Audhira Nurul Fadilla, & Wijaksono, D. S. (2022). Pemaknaan Kesetaraan Gender oleh Penonton dalam Film Mulan. *Medium*, 10(1).
[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9527](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9527)
- HadiPutri, C., & Junaidi, A. (2019). Pembentukan Konsep Diri Beauty Vlogger Laki-Laki Dalam Instagram. *Koneksi*, 2(2).
<https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3894>
- Haryanto, N., & Suwito, K. A. (2020). Gender Identity Construction of Male Beauty Vloggers on YouTube. *Talent Development & Excellence*, 12(2).
- Heathy, B. H. (2020). Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis. *Language in India*, 20(1).
- Herdiansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. In *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina. *Jurnal PIKMA*, 2(2).
- Junaedi, F., & Mujahidah, N. H. (2021). PENERIMAAN PENONTON MENGENAI PERAN GENDER PADA KARAKTER PEREMPUAN DALAM FILM BUMI MANUSIA. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(1).
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i1.2084>
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10).
- Lestari, M. A. (2013). Analisis Resepsi Terhadap Film Dokumenter “Danau Begantung” di Lanskap Katingan-Kahayan. *Interaksi Online*, 6(1).
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. In *Perception of Beauty*.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- Moleong, J. L. (2020). metodologi penelitian kualitatif J lexy Moleong. *Jurnal Ilmiah*.
- Murdianto. (2018). Stereotipe, prasangka dan resistensinya: Studi kasus pada etnis Madura dan Tionghoa di Indonesia [Stereotype, prejudice and resistance: A case study on Madurese and Chinese ethnicities in Indonesia]. *Qalamuna*, 10(2).

- Novitaria, V., & Rusdi, F. (2021). Analisis Komentar Followers terhadap Identitas Gender Beauty Influencer Laki-Laki di Instagram. *Koneksi*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10291>
- Pithaloka, D., Taufiq, I., & Dini, M. (2023). Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.24793>
- Rani Angga Riswari, C., & Sugeng Widiarto, D. (2022). Maskulinitas Dan Standar Kecantikan Pada Iklan Ms Glow for Men "Semua Juga Bisa." *Journal Of Gender Equality And Social Inclusion (Gesi)*, 1(1).
- Rokhmansyah Alfian. (2016). Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme - Alfian Rokhmansyah - Google Buku. In *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*.
- Sadya, S. (2023). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. *DataIndonesia.Id*.
- Syarifa, S. N., & Nugroho, C. (2020). PENERIMAAN PESAN SEKS PRANIKAH OLEH PENONTON DALAM FILM DUA GARIS BIRU. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.70>
- Tong, R. P. (2010). Feminist Thought; Pengantar Paling Komprehensif Kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis. *Jalasutra*.
- Watie, E. D. S. (2016). Representasi Wanita Dalam Media Massa Masa Kini. *Jurnal The Messenger*, 2(2). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v2i2.297>