KONSTRUKSI IDENTITAS GENDER *BEAUTY VLOGGER* LAKI-LAKI PADA YOUTUBE

Oleh: Nurul Haryanto (071311533036) – A
Email: nurulharyanto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah tentang konstruksi identitas gender *beauty vlogger* laki-laki yang ditampilkan melalui *video blog* pada YouTube. Signifikansi penelitian ini terletak pada *beauty vlogger* laki-laki yang menggunakan konsep kecantikan dalam mengekspresikan identitas gendernya. Penelitian ini menarik karena konsep kecantikan selama ini dilekatkan pada identitas perempuan. Keberadaan *beauty vlogger* laki-laki membuka kemungkinan adanya bentuk baru dari identitas gender laki-laki yang kini mulai hadir dengan mengadopsi nilai-nilai feminin. Dalam melihat identitas gender, peneliti memilih tiga *beauty vlogger* laki-laki dari tiga negara yang berbeda guna melihat keberagaman temuan data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah berjenis visual yang meliputi *makeup*, gestur, pakaian, aksesoris, barang, setting, dan aktivitas. Penelitian menunjukkan bahwa identitas gender dari *beauty vlogger* laki-laki ditampilkan melalui penggunaan tanda-tanda yang memiliki asosiasi kuat dengan perempuan seperti pada *makeup*, pakaian, dan aksesoris. Selain itu, kesan feminin juga diperkuat melalui gestur dan kegiatan/aktifitas yang tervisualkan dalam video. Tanda-tanda yang feminin tersebut juga digunakan bersamaan dengan tanda-tanda yang begitu maskulin sehingga memunculkan adanya pertentangan tanda. Keseluruhan tanda-tanda yang digunakan dan saling bertentangan tersebut memunculkan kecenderungan akan konstruksi identitas transgender dan metroseksual. Sementara itu, fenomena *beauty vlogger* juga banyak menampilkan tanda-tanda yang memiliki asosiasi dengan kapitalisme dan industri.

Kata Kunci: identitas gender, *beauty vlogger*, queer, maskulinitas, industri kecantikan.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada konstruksi identitas gender *beauty vlogger* laki-laki pada YouTube. YouTube sebagai *website* sekaligus media sosial berbasis internet memberikan sarana bagi siapa saja untuk bereskpresi melalui teks-teks audio visual, salah satunya adalah melalui *vlog* atau *video blog*. Terdapat pembuat konten atau pemilik akun *vlog* yang mengambil segmen kecantikan. Para pemilik akun ini disebut *beauty vlogger* atau juga bisa disebut *beauty influencer*. Sebagian besar *beauty vlogger* di YouTube adalah perempuan. Hal tersebut berbanding lurus dengan nilai-nilai pada sebagian masyarakat heteronormatif yang mengasosiasikan konsep cantik dengan gender perempuan. Namun akhir-akhir ini mulai ada

beauty vlogger berjenis kelamin laki-laki. Penelitian ini menjadi menarik karena para *beauty vlogger* laki-laki ini menampilkan diri melalui tanda-tanda visual yang bertolak belakang antara jenis kelamin dengan nilai-nilai yang ada dalam sebagian besar masyarakat.

Dikotomi gender laki-laki dan perempuan memaksa masyarakat hanya terbagi pada pilihan jika laki-laki harus maskulin dan perempuan harus feminin. Sehingga, baik laki-laki maupun perempuan diasumsikan memiliki identitas gender yang tetap. Sedangkan Judith Butler memiliki pandangan yang menyatakan bahwa identitas adalah sebuah tindakan performatitivas yang sifatnya tidak tetap. Butler (1990) dalam bukunya Gender Trouble menyatakan bahwa gender dan/atau identitas seksual baru muncul melalui tindakan performatif yang ditentukan oleh diskursus dalam masyarakat. Tindakan yang terus dilakukan oleh masyarakat secara berulang-ulang menghasilkan pengertian tentang seks dan gender yang disepakati secara kultural sebagai penanda identitas perempuan atau laki-laki. Individu menampilkan identitas melalui tindakan performatif tersebut.

Pembicaraan mengenai gender dan identitas dalam konteks Indonesia masa kini relevan untuk dikaji sebab masih menyisahkan berbagai problematika dalam masyarakat. Selain persoalan tentang perempuan, Lesbian Gay Biseksual Transeksual (LGBT) juga merupakan bahasan dalam kajian gender yang marak akhir-akhir ini. Ketimpangan sosial dan diskriminasi kaum LGBT adalah problematika yang masih menggantung. Media massa juga turut andil dalam memberikan stigma dan stereotip negatif pada kaum LGBT melalui teks-teks media yang sering kali mereka direpresentasikan sebagai kaum yang hina, terbuang, dan sumber olok-olokan (*object of fun*). Kondisi tersebut kemudian yang menjadikan kaum LGBT di Indonesia tidak memiliki kebebasan yang sama dengan yang lain dalam mengekspresikan identitas dirinya. Namun, dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuka kesempatan baru bagi semua orang untuk berpendapat dan berkespresi, termasuk bagi kelompok-kelompok minoritas seperti kaum LGBT yang tidak banyak memiliki ruang berpendapat dalam kehidupan di dunia nyata.

Kemunculan media baru memberikan lebih banyak dalam berpendapat. Salah satu fenomena *new media* yang populer saat ini yang dianggap sebagai sarana ampuh untuk berekspresi adalah YouTube. YouTube merupakan *website* berbagi video (*sharing-video*) yang

memungkinkan semua orang untuk mengakses, memproduksi, dan membagikan video. YouTube berkembang menjadi media baru yang populer dikarenakan kemampuannya dalam menjangkau dan memungkinkan individu secara personal dalam memproduksi teks audiovisual sebagi upaya pengekspresian diri (Burgess, 2009). Sehingga, konten yang diberikan juga begitu beragam. Melalui YouTube mereka tidak hanya bebas berekspresi tapi juga berkesempatan untuk mempengaruhi khalayak YouTube. Kegiatan personal pada YouTube tersebut sering kali disebut dengan *vlog* atau *vlogging*. *Vlog* merupakan bentuk publikasi *online* yang memungkinkan semua orang terhubung dengan akes web dan peralatan produksi video yang sederhana seperti komputer, *webcam*, atau telepon genggam (Molyneaux, et all., 2007).

Sebagian besar *vlog* dimiliki dan dibuat oleh individu dan berfokus pada tema-tema personal. Banyak jenis dan segmen dari vlog yang ada di YouTube, salah satunya yang kini sedang marak adalah *beauty vlogger*. Sebagian besar *beauty vlogger* pada YouTube merupakan perempuan. Hal itu cukup wajar dikarenakan selama ini pembahasan tentang cantik dan konsep kecantikan sebagian besar selalu berada dalam bingkai tubuh dan diri perempuan. Namun, ternyata konsep kecantikan ini mulai digunakan juga oleh laki-laki, terbukti dengan munculnya *beauty vlogger* berjenis kelamin laki-laki. Dalam penelitian ini, dipilih tiga *beauty vlogger* laki-laki yang berasal dari tiga negara yang berbeda yakni Jeffree Star dari Amerika Serikat, Leo J dari Korea Selatan, dan Endi Feng dari Indonesia. Ketiganya dipilih dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana keberagaman budaya dapat dimunculkan dalam masing-masing *vlog* mereka.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis tekstual semiotik Thony Twhaites. Menurut Twaithes (2009: p112) teks adalah kombinasi tanda, dan tanda adalah apapun yang memproduksi makna. Tanda adalah unsur yang penting dalam kebudayaan manusia karena tanda memproduksi makna sehingga manusia dapat memahami dunia. Tanda sangat penting dalam penelitian tekstual sehingga kajian semiotik yang merupakan studi tentang tanda juga akan sangat berpengaruh. Twaithes melihat tanda disusun oleh konotasi dan kode, yakni sekumpulan petanda yang mungkin dari sebuah penanda. Dari sekumpulan makna tersebut, terdapat petanda yang paling stabil dan diterima sebagian besar orang yakni adalah denotasi. Denotasi kemudian disirkulasikan secara luas dalam bentuk mitos ke masyarakat. Dengan menggunakan semiotik Twaithes, penelitian ini dapat melihat bagaimana keberagaman tanda dan

simbol yang digunakan *beauty vlogger* laki-laki membentuk sebuah makna tertentu yang dipercayai bersama.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, teks yang digunakan video *beauty vlogger* dengan jenis video tutorial dan video *daily vlog*. Dari ketiga *vlogger*, akan diambil masing-masing dua video berjenis video tutorial dan satu berjenis video *daily vlog*. Analisis data dilakukan pertama-tama menetapkan tanda yang akan dianalisis dalam bentuk teks potongan video. Peneliti lalu mengumpulkan seluruh makna/petanda yang mungkin dari tanda dalam teks tersebut. Makna yang paling stabil dan signifikan adalah yang menjadi denotasi. Denotasi kemudian menjadi mitos yang memuat nilai-nilai budaya. Peneliti menyusun argumentasi dan analisis data berdasarkan tema temuan yang diperoleh melalui analisi berdasarkan unit analisis data seperti, *makeup*, gestur, ekspresi wajah, pakaian, *setting*, barang, dan aktifitas.

Queerness pada Video *Beauty vlogger* Laki-Laki

Dari keseluruhan vlog, terdapat kecenderungan dari ketiga *beauty vlogger* dalam menampilkan diri menggunakan tanda-tanda yang saling berlawanan. Melalui vlognya, mereka mengkonstruksi identitas dengan menggunakan tanda dan simbol yang sebelumnya berada pada kategori yang dipercaya stabil, namun kini dapat dipertukarkan dan digunakan secara bersamaan, sehingga menghasilkan keseluruhan konstruksi yang terkesan bertentangan satu sama lain. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya bentuk identitas queer yang melihat bahwa gender ditampilkan melalui tindakan performatifitas yang sifatnya tidak tetap, beragam, dan berubah-ubah. Selain itu, penggunaan *makeup* oleh laki-laki dengan konsep kecantikan yang selama ini erat kaitannya dengan perempuan menunjukkan adanya ketidakwajaran atas identitas gender mereka. Sehingga konsep queer menjadi pilihan karena menawarkan banyak kemungkinan identitas gender serta legitimasi atas fenomena tersebut.

Simbol-simbol yang menujukkan ke*queer*an dari ketiga *beauty vlogger* dapat dilihat melalui bagaimana kreasi *makeup* yang mereka tampilkan. Pada masyarakat modern, *makeup* adalah sebuah praktik kecantikan. Itulah yang menjelaskan mengapa *makeup* sangat erat

diasosiasikan dengan perempuan karena perempuan diposisikan sebagai objek, yang dituntut lebih untuk tampil indah. Fenomena pria ber*makeup* sendiri sesungguhnya bukanlah hal yang baru. Jika melihat sejarahnya, awal mulai *makeup* yakni cat wajah yang digunakan oleh laki-laki untuk bertahan hidup pada zaman pra sejarah (Ogilvie, 2005: p9). Adapun pelakon laki-laki dalam pagelaran seni dan teater juga menggunakan *makeup* untuk menunjang karakter cerita. Contoh yang lain adalah waria atau transgender yang dikenal dalam masyarakat, juga kerap kali berpenampilan dengan menggunakan *makeup*. Selain itu, pada dekade terakhir, mulai dikenal luas istilah pria metroseksual yang juga menggunakan *makeup*. Namun, tampilan *makeup* mereka cukup dapat dibedakan dan memiliki ciri tertentu satu sama lain. Dalam sejarahnya penggunaan *makeup* oleh laki-laki sebagian besar digunakan dalam konteks pertunjukkan.

Berbeda dari *makeup* pertunjukkan, kreasi *makeup* yang dibuat oleh ketiga *beauty vlogger* dalam videonya diklaim sebagai *makeup* kecantikan yang dapat digunakan sehari-hari seperti yang digunakan perempuan. Kesan feminin dapat dilihat melalui pemilihan dan perpaduan warna yang cenderung mencirikan perempuan dan feminitas. Tampilan *makeup* dari Endi pada video berjudul "Sweet Peach *Makeup* Tutorial - Endi Feng" dan "Simple Glowing Look #ABBCCONTEST2017 - Endi Feng - *Makeup* Tutorial" menunjukkan kesan natural melalui penanda warna-warna hangat yang tidak terlalu kontras dengan kulit. *Makeup* natural pernah menjadi tren kecantikan perempuan yang dikampanyekan melalui industri budaya dan industri kosmetik.

> *"In the sixties the 'natural' look was revived once again in reaction to extensive cosmetic use. The naturalness was relative however, with eyes still being emphasised and a plethora of products to remedy where nature failed. Brown lipsticks began to be replaced by pink and gold tones and lips were painted in a manner that gave them the appearance of a permanent smile with the upper lip being extended up at the corners* (Meyers, 1977)" (Ogilvie, 2005: p23)

Gambar 1: Kreasi *makeup* kecantikan dari ketiga *beauty vlogger*. Dari kiri (1) Endi Feng dengan tampilan natural, (2) Jeffree Star dengan tampilan lembut/pastel, (3) Leo J dengan tampilan mencolok dan lipstick merah.

Kesan feminin juga ditunjukkan melalui penanda warna *makeup* yang bersifat lembut seperti yang dilakukan Jeffree Star pada videonya yang berjudul "How to Get *Sugar daddy Makeup* Tutorial". Secara keseluruhan, pemilihan dan perpaduan warna lipstick, eyeshadow, dan rambut pink Jeffree dalam video tersebut memunculkan kesan yang dekat dengan warna lembut atau pastel. Menurut Insideoutstyleblog.com (diakses pada 25 September 2017), warna lembut adalah warna dengan komposisi warna netral/*achromatic* (hitam, putih, abu-abu) yang lebih banyak, sehingga hasilnya adalah bukan warna murni atau warna yang tidak terlalu tersaturasi. Sedangkan pada video lainnya yang berjudul "$9.99 Maybelline *Highlighter* VS $42 Luxury *Highlighter*", Jeffree Star menggunakan lipstick merah dan *makeup* yang cukup mencolok. Leo J juga membuat tampilan *makeup* dengan lipstick merah dan warna yang mencolok pada video berjudul "Fresh Summer Vacation Tropical *Makeup*!". Seperti yang diketahui penanda bibir dan lipstick merah memiliki asosiasi dengan labia minora sehingga menjadikannya simbol sensualitas perempuan (Ogilvie, 2005: p197).

Selain dari *makeup*, konstruksi identitas gender ketiga *beauty vlogger* juga dapat dilihat melalui penanda pakaian, atribut, setting tempat, serta aktivitas mereka yang tervisualkan. Berdasarkan penanda-penanda itu semua, keseluruhan tampilan ketiga *beauty vlogger* terkait cenderung memuat nilai-nilai glamour. Menurut Dyhouse (2010: p1), *Glamour has almost always been linked with artifice and with performance, and is generally seen as constituting a form of sophisticated – and often sexual – allure*. Dalam sejarah perkembangannya, *glamour* lebih sering dikaitkan dengan perempuan. Dyhouse (2010: p110) dalam bukunya juga setuju bahwa istilah *glamour* lebih umum diasosiasikan dengan perempuan dan merupakan tipe daya tarik feminin. Ikon-ikon selebriti yang disebut memiliki kualitas *glamour* sering kali adalah perempuan.

Glamour juga memiliki asosiasi kuat dengan budaya drag dikarenakan tampilan dan gaya dari *drag queen* di atas panggung bersifat glamour. *Drag queen*s menggunakan pakaian, *makeup,* dan atribut lainnya layaknya perempuan. Terlepas dari pertanyaan tentang orientasi seksual dan homoseksualitas, *drag* sendiri pada awalnya adalah sebuah pertunjukkan. Sebagai *performer*, *drag* menampilkan diri di atas panggung dengan menggunakan pakaian-pakaian wanita dengan cara tertentu yang menarik perhatian. Semangat akan sebuah pertunjukkan mendorong *drag*

performer untuk tampil sebagai pusat perhatian. Tampilan menyerupai drag yang sifatnya glamour dapat dilihat pada Jeffree Star dalam beberapa videonya. Perpaduan dari penanda pakaian, atribut, serta barang-barang yang digunakan Jeffree memiliki kesan glamour.

Gambar 2: Tampilan glamour Jeffree Star pada video "How to Get A Sugar Daddy *Makeup* Tutorial"

Dalam video berjudul "How to Get A Sugar Daddy *Makeup* Tutorial", unsur warna pink sangat menonjol dari penampilan Jeffree. Penanda warna pink memiliki asosiasi yang kuat dengan perempuan dan feminitas. Sesungguhnya, pada awalnya warna umumnya tidak spesifik gender. Menurut Jo B. Paoletti, sejarawan di University of Maryland pada halaman Smithsonianmag.com (diakses pada 18 Oktober 2017), pergeseran makna dan asosiasi warna *pink* dan biru terkait hubungannya dengan gender terjadi secara bertahap, dan sebagian besar berawal karena masyarakat Barat. Asosiasi warna pink dengan perempuan dikarenakan banyak teks-teks budaya seperti pada novel "Little Women" dan "The Great Gatsby" memunculkan konstruksi tersebut. Hal tersebut semakin diperkuat dengan munculnya tren warna pink yang dipelopori oleh ikon-ikon perempuan pada saat itu.

Dalam video yang sama, Jeffre juga tampak mengenakan pakaian mantel berbahan bulu warna pink. Penanda pakaian mantel bulu menyatakan simbol status sosial, pakaian bulu juga memiliki hubungan khusus dengan perempuan. Dyhouse (2010: p23) menyebutkan bahwa bulu selalu membawa status, dan diasosiaskan dengan aristokrat dan kerajaan. Di abad ke 19, penggunaan bulu tersebar di kalangan kaum borjuis yang kaya raya. Gundle (2008: p6) menyebut bahwa ada asumsi yang mengatakan *glamour* muncul dari kelas sosial atas. Tak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembangannya, *glamour* juga mengadopsi karakteristik aristokrat. Jackie Kennedy, istri presidan JF Kennedy dan Lady Diana merupakan simbol *glamour* yang berasal dari golongan aristokrat. Status sosial atas yang merupakan salah satu membangun

konsep glamour dapat dilihat dari setting, aktifitas, serta tindakan yang dilakukan. Ketiga *beauty vlogger* menampilkan tindakan yang mengingatkan pada seorang selebriti dan tokoh papan atas.

Dari sisi gestur, peneliti menemukan temuan yang mengarahkankan pada bentuk-bentuk sensualitas. Sensual sendiri sesungguhnya adalah kata yang sering digunakan, namun tidak memiliki definisi pasti. Menurut www.dictionary.com, *sensuality* adalah *the condition of being pleasing or fulfilling to the senses the enjoyment, expression, or pursuit of physical, especially sexual, pleasure*. Sensualitas merujuk pada sesuatu dari tubuh manusia, sehingga hanya melalui tubuh ia mendapatkan pemaknaannya. Secara biologis, morfologi tubuh laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Namun, sejarah tercatat bahwa tubuh perempuan lebih banyak dimuati dengan nilai sensualitas daripada laki-laki.

Sebagian besar teks media merujuk sensualitas pada tubuh perempuan seperti payudara, pantat, vagina, selangkangan, bibir, leher, paha, telinga dan pusar, dengan pose yang seolah-olah menonjolkan bagian tersebut. Namun pada dasarnya di dalam tubuh laki-laki pun juga terdapat bagian yang dianggap sensual. Namun, menurut observasi peneliti, keberbedaan tubuh laki-laki dari perempuan adalah sensualitas laki-laki itu sendiri. Artinya, bagian tubuh laki-laki yang paling berbeda dari perempuan, di antara lain penis, jakun, serta otot yang terbentuk pada sebagian besar tubuh seperti, dada bidang, perut *sixpack*, lengan gempal berotot, pantat, punggung, dan paha adalah simbol sensualitas dari laki-laki.

Salah satu temuan adalah gestur atau ekspresi yang menonjolkan bibir seperti ekspresi bibir sedikit terbuka, gerakan menjilat bibir, serta gerakan menggigit bibir. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa bibir diasosiasikan dengan labio minora vagina sehingga bibir menjadi simbol sensualitas perempuan.

Gambar 3: Ekspresi wajah menonjolkan sensualitas bibir

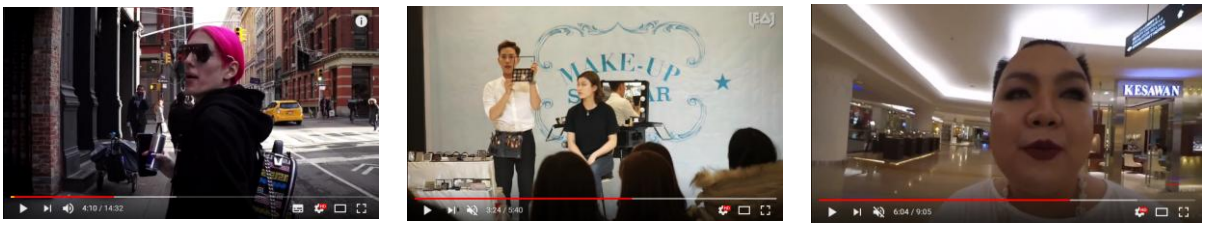
Selain banyaknya tanda dan simbol yang selama ini erat kaitannya dengan perempuan dan feminitas, temuan data juga menunjukkan adanya unsur maskulin yang juga menonjol dari diri ketiga *beauty vlogger*. Hal tersebut juga wajar karena bagaimana pun juga ketiga objek adalah seorang laki-laki, sehingga mereka juga tidak akan terlepas sepenuhnya dari ciri laki-laki mereka. Ketiganya tidak sepenuhnya merubah atau tidak menampilkan diri secara konsisten menjadi tampak keperempuanan atau feminin. Ketiganya masih mempertahankan karakteristik laki-laki yang maskulin. Karaktertistik laki-laki tentu saja pertama-tama diketahui melalui penanda morfologi tubuh mereka yang berbeda dengan perempuan. Salah satu bagian tubuh yang mencirikan laki-laki adalah rambut dan tubuh yang tidak berpayudara. Leo dan Endi memiliki potongan rambut pendek dan cepak, di mana potongan rambut pendek lebih banyak dimiliki oleh laki-laki. Sedangkan Jeffree, meski berambut panjang, memiliki tato pada hampir seluruh tubuh bagian atas. Seperti diketahui bahwa tato identik dengan simbol maskulinitas dan agresi.

Temuan maskulin juga didapat melalui penanda atribut pakaian yang digunakan oleh Leo J. Dalam video berjudul "Hot Guy's Job Interview *Makeup* in Korea", tampak Leo mengenakan pakaian setelan jas (*suit and tie*). Telah berlangsung lama sejak abad ke 18 bahwa setelah jas merupakan pakaian khusus laki-laki yang digunakan sehari-hari. Memasuki abad ke 19-20, ketika fashion laki-laki mulai berkembang, setelan jas mulai bervariasi dan digunakan pada momen-momen tertentu, khususnya pada momen formal (Steele, 2005: p8). Di era kontemporer, setelan jas juga mencirikan laki-laki pekerja eksekutif, *bussinesman*, dan laki-laki lainnya yang termasuk dalam kelas menengah ke atas. Keseluruhan tampilan Leo mngindikasikan ciri-ciri laki-laki metroseksual. Tulisan Mark Simpson (The Independent, 1994) dalam Asharfillah (2010: p2) mendefinisikan laki-laki metroseksual sebagai bujangan yang punya banyak uang untuk dibelanjakan, tinggal dan bekerja di daerah perkotaan.

Dalam teks-teks media, gaya berbusana laki-laki metroseksual sering digambarkan mengenakan pakaian setalan jas seperti yang dilakukan Leo. Istilah lainnya yang sering digunakan untuk menyebut gaya berpakaian seperti laki-laki metroseksual adalah "*white collar*" yang didefinisikan sebagai orang-orang yang bekerja di perkantoran dan lingkungan formal (dictionary.com). Kerah putih juga merujuk pada pekerja terdidik atau profesional rutin digaji

yang bekerja di perkantoran semi-profesional, di bagian administrasi, dan di bagian koordinasi penjualan.

Bahasan metroseksualitas menghubungkan temuan lain yang berhubungan dengan kapitalisme dan modernitas. Seperti yang diketahui, laki-laki metroseksual merupakan bentuk baru identitas maskulin sebagai imbas dari kapitalisme yang mulai menyasar laki-laki sebagai target market. Peradaban modern ditandai dengan lahir dan berkembangnya kapitalisme. Lebih jauh lagi, dunia modern yang dipahami sebagai dunia kini telah memasuki penamaan baru yang disebut Baudrillard sebagai dunia postmodern. Seperti yang disebutkan dalam Strinati (2007: p256), postmodern ditandai dengan berkembangnya kapitalisme, khususnya dalam industri budaya dan media yang telah menyebabkan terbentuknya tatanan sosial, di mana kesemuanya tersebut membentuk dan mengatur segala macam hubungan sosial. Kapitalisme sudah sedemikian rupa berkembang, dan tidak lagi berfokus hanya pada produksi melainkan pada konsumsi di mana kebutuhan semakin beragam, termasuk kebutuhan akan citra dan tanda. Kehidupan manusia telah melebur pada sistem penandaan, termasuk juga di dalamnya adalah identitas yang juga beroperasi pada ruang lingkup tanda.



Gambar 4: Gaya hidup laki-laki modern

Peneliti memegang asumsi bahwa identitas seseorang dapat dilihat berdasarkan apa yang tampak secara permukaan melalui gaya dari *beauty vlogger* terkait. Pada dasarnya, melalui *vlog* di YouTube para *beauty vlogger* menampilkan gaya hidupnya, yang kemudian dari gaya hidup tersebut dapat dilihat bagaimana identitas mereka. Persoalan gaya hidup di era ini menjadi sangat relevan. Kini, hampir semua orang ingin mengaktualisasikan diri mereka melalui penerapan gaya hidup tertentu dan menyebarkannya kepada dunia untuk mendapatkan citra yang dikehendaki melalui produk-produk komoditasnya. Kapitalisme menawarkan gaya hidup tertentu melalui produk-produknya. Dalam kaitannya dengan *beauty vlogger* laki-laki, produk-produk makeup

manjadi simbol dari kapitalisme itu sendiri yang mana mereka gunakan sebagai upaya untuk menampilkan identitas diri. Hampir di setiap video dari ketiganya selalu hadir produk kosmetik dan makeup. Selain itu, melalui gaya hidupnya ketiganya juga menampilkan konstruksi akan seorang laki-laki modern. Laki-laki modern dapat dilihat melalui penggunaan pakaian, setting tempat perkotaan, serta aktivitas-aktivitas yang mengyimbolkan kelas sosial menengah ke atas.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan temuan data yang telah peneliti tuliskan pada bab pembahasan, terlihat bahwa *beauty vlogger* laki-laki menampilkan dirinya secara beragam. Dalam penelitian ini, penampilan diri menjadi aspek penting dalam melihat konstruksi identitas gender *beauty vlogger* laki-laki. Oleh karena itu, aspek visual dari penampilan dan segala yang melekat pada tubuh menjadi fokus utama temuan data. Salah satu aspek penampilan yang sangat penting dalam pengkonstruksian identitas sekaligus konten utama dari *beauty vlogger* laki-laki adalah *makeup*. Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwasanya kreasi *makeup* yang ketiga *beauty vlogger* terapkan adalah kreasi *makeup* yang berciri feminin atau yang selama ini digunakan perempuan. Tak hanya dari makeup, beberapa tampilan dan gaya berbusana dari ketiganya juga tampak menyerupai perempuan, khusunya Jeffree. Kesan feminin dan perempuan dari ketiga *beauty vlogger* mengingatkan pada *drag* dan transgender yang mengimitasi perempuan salah satunya melalui *makeup*.

Pada akhirnya konstruksi yang menonjol melalui simbol-simbol yang ditampilkan pada aspek penampilan ketiga *beauty vlogger* adalah konstruksi identitas . Namun di sisi lain, mereka juga masih mempertahankan ciri-ciri maskulin mereka. Beberapa tampak ketiganya menyerupai penampilan laki-laki metroseksual. Meski begitu, kedua konstruksi tersebut sifatnya tidak tetap dan beberapa kali berganti. Pada satu video, *beauty vlogger* tampak sangat feminin sehingga sangat tepat disebut sebagai seorang transgender. Tapi pada video yang lain tampak lebih maskulin dan sangat mencirikan laki-laki metroseksual.

Keseluruhan konstruksi identitas sangat bergantung pada tanda-tanda feminin dan maskulin yang dipercaya stabil oleh sebagian besar masyarakat. Baik tanda-tanda feminin maupun maskulin digunakan secara bersamaan dan saling dipertukarkan, sehingga hasil konstruksi identitas seharusnya dilihat sebagai sebuah spektrum, yang memiliki jenjang di antara. Artinya, di satu sisi *beauty vlogger*, dalam kadar tertentu tampak sangat feminin layaknya

transgender, sedangkan di sisi yang lain *beauty vlogger* bisa tampak kurang feminin, atau bahkan tampak begitu maskulin dalam wujud laki-laki metroseksual.

Selain itu, identitas *beauty vlogger* laki-laki tidak pernah terlepas dari hadirnya sebuah merk atau produk kosmetik. Produk kosmetik dalam hal ini adalh simbol kapitalismme di mana kehidupan masyarakat modern sekarang ini sangat diperngaruhi oleh kapitalisme. Kapitalisme serta konsumerisme berpengaruh besar dalam membentuk dan mengkonstruksi identitas laki-laki. Kini, laki-laki pun juga mulai bersolek layaknya perempuan dan rela menghabiskan banyak uang demi penampilan sehingga cenderung kemayu. Apa yang coba peneliti tekankan adalah kapitalisme dan konsumerism di era modern bertanggung jawab membentuk identitas baru laki-laki, yang mana mereka menampakkan perilaku dan tampilan yang cukup berbeda dengan gambaran laki-laki pra modern. Kapitalisme dan konsumerisme melalui industri kecantikan, sebaliknya juga dijadikan semacam alat bagi golongan laki-laki yang mengalami ketidakpastian dan pergolakan batin akan identitas dirinya yang mungkin berbeda untuk mengekspresikan diri. Peneliti melihat, kapitalisme dan konsumerism kini pada akhirnya mulai memberdayakan dan memfasilitasi mereka yang mengalami kondisi tersebut, dan hadir seolah-olah sebagai yang menvadilitaskan dan mengakui identitas mereka yang cukup berbeda. Oleh karena itu, kosmetik dan *makeup* menjadi sebuah instrumen bagi laki-laki tersebut untuk menampilkan dan menekankan identitas gender mereka seperti yang terjadi pada objek penelitian ini.

Selain itu, konsumsi terhadap citra dan tanda memungkinkan siapa saja mengkonstruksi identitas dirinya sesuai dengan kehendak. Ketiga beauty vlogger tampak mengkonstruksikan dirinya menggunakan simbol dan tanda yang menngisyaratkan status kelas sosial kelas menengah ke atas. Hal tersebut dapat dilihat melalui penggunaan barang dan aktivitas yang tergolong premium.

DAFTAR PUSTAKA

Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and The Subversion of Identity*. London: Routledge

Burgess, Jean., & Joshua Green. 2009. *Youtube: Digital Media and Society.* United Kingdom: Polity Press.

Molyneaux, H., K. Gibson, et al. 2007. *New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of YouTube Vlogs*. Proceedings of the International Communications Association (ICA 2008), Montreal, Canada,May 22-26.

Thwaites, Tony., et all. 2009. Introducing *Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ogilvie, Madeleine. 2005. *The Semiotics of Visible Face Make-up: The Masks Women Wear.* Theses, Perth: Faculty of Business and Law Edith Cowan University.

Dyhouse, Carol. 2010. *Glamour: Women, History, Feminism*. London: Zed Book.

Imogen. 2009. Discover Your Colours – Your Intensity – Clear or Soft. https://insideoutstyleblog.com/2009/10/discover-your-colours-your-intensity-clear-or-soft.html, diakses pada 25 September 2017)

Cate Lineberry. 2007. Tattoos: The Ancient and Mysterious History. https://www.smithsonianmag.com/history/tattoos-144038580/, diakses pada 14 Oktober 2017.

Gundle, Stephen. 2008. *Glamour: A History*. New York: Oxford University Press.

Steele, Valerie. 2005. *Encyclopedia of Clothing and Fashion: Volume 3*. Michigan: Thomson Gale.

Asharfillah, Zaenan. 2010. *Metroseksual Korban Kapitalisme Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.

Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Budaya Populer*. Bandung: Jejak.