

Abstrak

Seorang *beauty advisor* memiliki tugas untuk membantu konsumen memilih produk kecantikan dan memberi sisi konsultan singkat. Profesi *beauty advisor* kerap diasosiasikan dengan profesi perempuan. Namun, berkat cairnya oposisi biner antara laki-laki dan perempuan, kini beberapa lapangan pekerjaan yang dulu diasosiasikan dengan perempuan mulai diisi oleh laki-laki, salah satunya yaitu profesi *beauty advisor*. Kehadiran *beauty advisor* laki-laki cukup menarik karena untuk menunjang penampilannya saat bekerja, mereka juga menggunakan kosmetik layaknya *beauty advisor* perempuan. Para laki-laki yang bekerja sebagai *beauty advisor* dianggap sebagai representasi norma maskulinitas yang mulai bergeser. Mereka menampilkan sisi maskulinitas yang berbeda, kehadiran mereka seperti menunjukkan maskulinitas alternatif sehingga tercipta ruang baru bagi laki-laki untuk memainkan perannya. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan norma maskulinitas yang dibawa *beauty advisor*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan maskulinitas yang ditunjukkan oleh para *beauty advisor* laki-laki dan mengungkapkan gambaran *beauty advisor* laki-laki dalam menjelaskan pluralitas norma gender. Untuk mengungkapkan maskulinitas *beauty advisor* laki-laki, peneliti menggunakan elemen-elemen yang kerap digunakan untuk membahas maskulinitas seperti tampilan fisik, hubungan dengan keluarga, hubungan sosial, persepsi kesuksesan, dan orientasi seksual. Dari norma-norma maskulinitas yang dibawa *beauty advisor* laki-laki tersebut kemudian diperiksa menggunakan relasi gender menurut R.W Connell untuk menjelaskan bahwa maskulinitas itu bersifat plural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma-norma maskulinitas yang ditunjukkan *beauty advisor* laki-laki yaitu merias diri dan tidak merias diri, bapakisme, altruisme, sukses, dan heteronormativitas. Norma-norma tersebut digunakan untuk menampik hegemoni standar maskulinitas secara sosiokultural yang diciptakan oleh maskayarakat, sehingga menciptakan maskulinitas *new man* dan hegemoni baru meskipun belum tercapai sepenuhnya. *Beauty advisor* laki-laki menawarkan maskulinitas *new man* melalui penampilan, tetapi pada akhirnya mereka tetap saja berbenturan dengan konstruksi sosial dalam memaknai maskulinitas itu sendiri. Maskulinitas hanyalah sebuah konstruksi maka konsep maskulinitas antara satu daerah dengan daerah lainnya bisa saja mengalami perbedaan tergantung budaya daerah tersebut.

Kata kunci: Norma, Maskulinitas, Pluralitas, *Beauty Advisor* Laki-Laki, *New Man*

Abstract

A *beauty advisor* has a duty to help consumers in choosing beauty products and provide a short consultant side. This profession is often associated to a woman profession. However, because of the fluidity of binary opposition between man and woman, today some job fields which was associated with woman have begun to be filled by man, among one those is *beauty advisor* job. The existence of man *beauty advisor* is pretty interesting because to provide his appearance while working, they also use cosmetics just like the woman *beauty advisor*. All of those men who work as *beauty advisor* tend to be regarded as the norms of masculinity representation which has been starting to shift. They present another different masculinity side. Their existence seem to show an alternative masculinity, so that the new space for man appears in order to play their parts. This study uses qualitative approach to reveal the masculinity norm which is carried by *beauty advisor*. The purpose of this study is to reveal the masculinity that is shown by the men *beauty advisor* and also the depiction of them in terms of explaining the plurality of gender norms. To discover the masculinity of men *beauty advisor*, the researcher uses elements which are often to be used in examining masculinity, such as physical appearance, family relation, social relation, success perception, and sexual orientation. From those masculinity norms which are carried by the men *beauty advisor*, they are being checked uses gender relation by R. W. Connel to explain that masculinity is plural. The results of the study shows that masculinity norms which are shown by men *beauty advisor* are makeup and not makeup, *bapakisme*, altruism, success, and heteronormativity. Those norms are used to reject the standard of masculinity hegemony as sociocultural which is created by society, this it can create a *new man* masculinity and new hegemony although not yet entirely achieved. Men *beauty advisor* offer *new man* masculinity through appearance, but in the end they still crash with the social construction in interpreting the masculinity itself. Masculinity is just a construction. Thus, the concept of masculinity between one region to another may be different depends on the culture of each region itself.

Keywords: Man *Beauty Advisor*, Masculinity, *New Man*, Norm, Plurality