

**TRANSNASIONALISASI
TREND ANDROGINI DI INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh

Nathania Savitri

1816071049



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**TRANSNASIONALISASI
TREND ANDROGINI DI INDONESIA**

Oleh

Nathania Savitri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

TRANSNASIONALISASI TREND ANDROGINI DI INDONESIA

Oleh

NATHANIA SAVITRI

Transnasionalisme mengacu pada hubungan dan interaksi lintas batas yang membentuk identitas sosial dan budaya di berbagai komunitas. Dalam konteks gender, tren androgini muncul sebagai wujud penggabungan maskulinitas dan feminitas yang mencerminkan keberagaman ekspresi gender di masyarakat. Media sosial memainkan peran signifikan dalam menyebarkan tren ini, terutama di Indonesia, yang semakin terbuka terhadap konsep gender cair. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transnasionalisasi dalam membentuk ekspresi tren androgini di Indonesia serta mengeksplorasi peran media sosial sebagai alat untuk mengonstruksi dan menyebarkan tren tersebut.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis teori transnasionalisasi budaya serta teori gender untuk melihat fenomena ekspresi androgini di Indonesia. Data dikumpulkan melalui studi literatur, analisis konten media sosial, dan wawancara dengan figur yang memengaruhi tren androgini di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi medium utama dalam penyebaran tren androgini, memungkinkan para pelaku androgini di Indonesia untuk terinspirasi oleh tren global dan sebaliknya menjadi inspirasi bagi komunitas lokal. Androgini dilihat sebagai ekspresi gender yang cair dan fleksibel, memadukan unsur maskulin dan feminin tanpa melanggar norma gender tradisional. Tren androgini di Indonesia mencerminkan transnasionalisasi yang dimediasi oleh teknologi dan media sosial. Ekspresi androgini menjadi bagian penting dalam mendukung keberagaman dan kesetaraan gender, menunjukkan bahwa gender bukan lagi konsep biner yang kaku tetapi spektrum yang dinamis sesuai konteks sosial dan budaya.

Kata kunci: Transnasionalisasi, Androgini, Media Sosial, Gender

ABSTRACT

TRANSNATIONALIZATION ANDROGYNY TREND IN INDONESIA

By

NATHANIA SAVITRI

Transnationalism refers to cross-border relationships and interactions that shape social and cultural identities in various communities. In the context of gender, the androgyny trend emerges as a blend of masculinity and femininity, reflecting the diversity of gender expression in society. Social media plays a significant role in propagating this trend, especially in Indonesia, which is increasingly open to the concept of fluid gender identities. This research aims to analyze the influence of transnationalization in shaping the androgynous trend in Indonesia and explore the role of social media as a tool for constructing and disseminating this trend. The study employs a qualitative approach, utilizing gender theory, transnationalism, and the constructivism paradigm. Data were collected through literature reviews, content analysis of social media, and interviews with figures influencing the androgyny trend in Indonesia. The findings reveal that social media serves as the primary medium for spreading the androgyny trend, enabling Indonesian androgynous figures to draw inspiration from global trends while simultaneously inspiring local communities. Androgyny is viewed as a fluid and flexible gender expression, blending masculine and feminine elements without contradicting traditional gender norms. The androgyny trend in Indonesia reflects the impact of transnationalization facilitated by technology and social media. Androgynous plays a vital role in promoting gender diversity and equality, demonstrating that gender is no longer a rigid binary concept but a dynamic spectrum shaped by social and cultural contexts.

Keywords: Transnationalization, Androgyny, Social Media, Gender

Judul Skripsi

: **TRANSNASIONALISASI TREND
ANDROGINI DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa

: **Nathania Savitri**

Nomor Pokok Mahasiswa

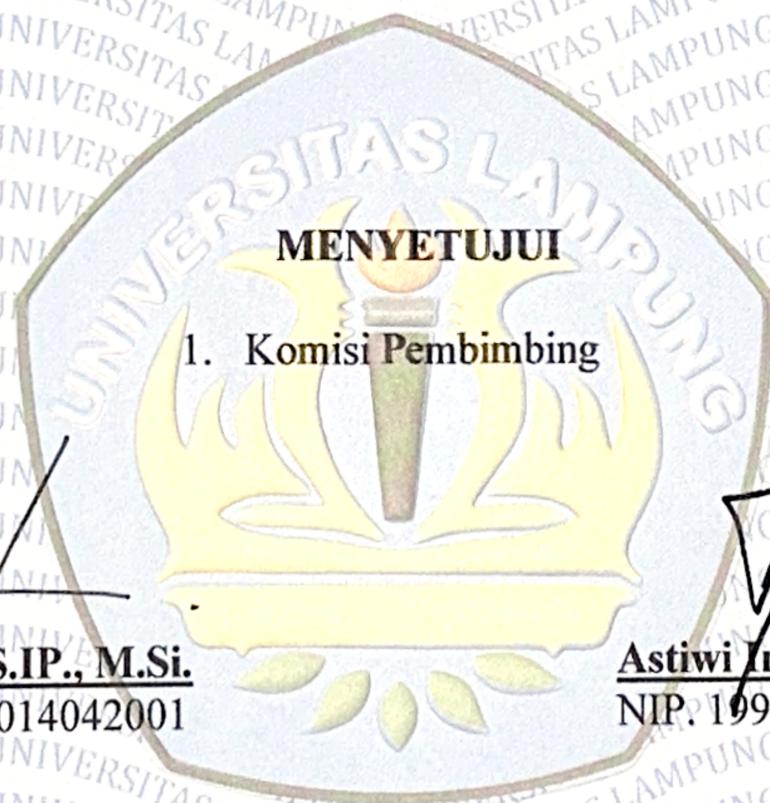
: **1816071049**

Jurusan

: **Hubungan Internasional**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

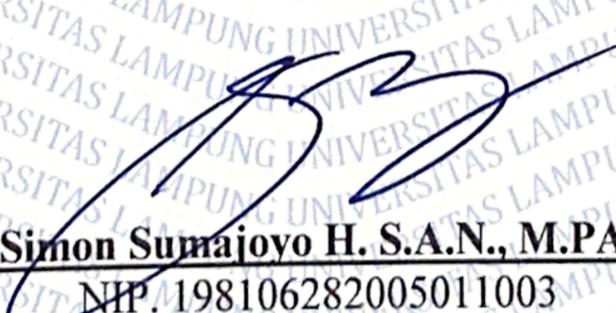

Gita Karisma, S.IP., M.Si.

NIP. 198701282014042001


Astiwi Inayah, S.IP., M.A.

NIP. 199105022020122020

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**


Simon Sumajoyo H. S.A.N., M.PA.

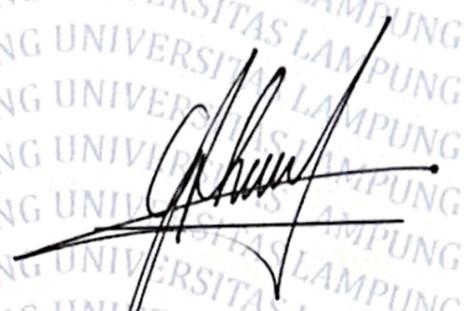
NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Gita Karisma, S.IP., M.Si.**



Sekretaris

: **Astiwi Inayah, S.IP., M.A.**



Penguji Utama

: **Dr. Tabah Maryanah, S.IP., M.S.I**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 November 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 20 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Nathania Savitri
NPM. 1816071049

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Nathania Savitri, lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2000 yang merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Muhamad Yani dan Ibu Siska Sariningsih. Peneliti mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) Amarta Tani tahun 2006-2007, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Perumnas Way Halim tahun 2007-2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 19 Bandar Lampung tahun 2012-2015, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 Bandar Lampung tahun 2015-2018. Selanjutnya di tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan dan tercatat sebagai salah satu Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Selama menjalankan masa perkuliahan, penulis telah melaksanakan kegiatan yang mengimplementasikan Tri Darma Perguruan Tinggi, yang mana penulis menjalankan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat (KKN) yang berlokasi di Kelurahan Labuhan Ratu Raya, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung pada bulan Februari tahun 2021. Selanjutnya, penulis juga telah melakukan salah satu kegiatan pengembangan diri di luar lingkungan kampus melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Kantor Dinas Perdagangan Provinsi Lampung, Bidang Perdagangan Luar Negeri pada periode bulan Agustus-September tahun 2021.

MOTTO

“Kalau kita saja bisa duduk tenang di dalam pesawat yang melaju di atas awan tanpa tahu siapa dan bagaimana pilot yang membawanya, lantas mengapa kita harus khawatir menjalani kehidupan yang bahkan sudah Allah sendiri yang menjaminnya” -Thania

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

-(Q.S Al Insyirah:5)-

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil Alamin, Karya ini merupakan salah satu bentuk rasa syukur penulis kepada Allah SWT. Karena senantiasa selalu memberikan nikmat, karunia, serta pertolongan-Nya yang tiada henti sampai dengan hari ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala ketulusan serta kerendahan hati, Skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda sayang dan cinta yang tiada hingga kepada:

SEPARUH DARI DIRIKU

PAPA (alm) dan MAMA

Yang selalu menjadi alasan utama dari setiap pencapaian hidup yang diraih oleh penulis selama ini. Terima kasih tak terhingga atas bentuk kasih, sayang, dukungan, serta limpahan doa yang senantiasa selalu mengiringi langkah penulis.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta, Ibu, Bunda, Om Iwan, dan Adik-adik yang juga selalu menjadi penyemangat terbaik, memberikan dukungan dan juga semangat baik moril maupun materi.

Dan tak lupa juga Skripsi ini penulis persembahkan untuk diri sendiri, karena telah bertahan sejauh ini dengan segala tuntutan hidup dan tidak pernah berhenti usaha serta berdoa untuk menyelesaikan Skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. karena berkat anugerah, rahmat, serta hidayah-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul **“Transnasionalisasi Trend Androgini di Indonesia”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai bantuan, doa, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Maka, dengan bangga skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang atas segala karunia dalam hidup serta Nabi Muhammad SAW sebagai utusan Allah SWT.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A. selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.
5. Bapak Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mendukung penulis selama menempuh perkuliahan di Jurusan Hubungan Internasional.
6. Ibu Gita Karisma, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang senantiasa memberikan ilmu, nasihat, masukan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi.
7. Ibu Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang selalu membimbing dengan sabar dan membantu penulis di setiap menemukan kesulitan dalam penulisan skripsi.

8. Ibu Dr. Tabah Maryanah, S.IP., M.S.I selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, motivasi, dan juga saran yang membangun agar skripsi penulis dapat lebih baik lagi.
9. Seluruh jajaran Dosen Hubungan Internasional Universitas Lampung beserta Staff Jurusan yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
10. Untuk penyemangatku, Papa (alm) dan Mama yang selalu menjadi alasan utama penulis menjalankan seluruh proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk setiap untaian doa yang menyebut nama penulis dalam setiap sujudmu, untuk kesabaran dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis dalam proses panjang penulisan skripsi ini, untuk segala usaha yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan penulis selama menyelesaikan studi, untuk setiap perayaan yang diberikan kepada penulis dalam setiap prosesnya. Dan khusus untuk Papa (alm), terima kasih sudah selalu antusias menunggu penulis untuk berada di titik ini, meskipun pada akhirnya penulis baru bisa mewudujkannya setelah Papa berpulang. Sekali lagi, terima kasih tak terhingga karena selalu menjadi 'rumah' ternyaman penulis untuk pulang.
11. Ibu, Bunda, dan Om Iwan, ketiga sosok yang selalu mendukung penulis baik secara moril dan materi dan tidak pernah mengabaikan bahkan melewatkan sedikitpun dari setiap proses yang penulis jalani.
12. Cute Girl; Ibu Tissa Zadya selaku *Center Director* English First Lampung sekaligus pimpinan langsung penulis, yang selalu memberikan toleransi serta pengertian kepada penulis untuk dapat fokus dalam menyelesaikan skripsi ini, serta rekan-rekan kerja: Mba Ria, Mba Winda, Mba Dini, Threesa, Amik, Kak Momo, dan Kak Nadaa yang turut selalu mendukung penulis.
13. Rekan seperjuangan Jurusan Hubungan Internasional angkatan 2018 yang telah memberi kan pengalaman terbaik dalam masa perkuliahan dan menjadi bagian dari *milestone* penulis.
14. Untuk Suamiku Ari Suhendra, yang juga menjadi *24/7 my support system*, menjadi tumpuan seluruh keluh-kesahku. Terima kasih atas segala

dukungan, semangat, serta pengertian yang diberikan kepada penulis. Teruslah menjadi teman hidup dan selalu menggenggam satu sama lain melewati seluruh proses yang ada. Semoga setelah penulis menyelesaikan skripsi ini, Allah segera menitipkan rezeki yang kita tunggu-tunggu, aamiin.

15. Terakhir teruntuk Nathania Savitri, diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Meski seringkali ingin menyerah, meski selalu menilai diri ini lemah, tapi hingga detik ini masih kuat berdiri di kaki sendiri. Terima kasih karena selalu bisa menemukan alasan tersendiri untuk bisa tetap menjalani semuanya dengan senang hati, tanpa menyalahkan keadaan dan siapapun. Terima kasih sudah percaya kalau apapun yang ditakdirkan oleh Allah disetiap detiknya, pasti itu yang terbaik untuk diri ini. Satu pesan untuk diri ini, **”Orang lain tidak akan pernah mengerti seberapa kuat kamu bertahan, seberapa keras kamu meredam isi kepalamu yang berisik. Maka genggam tanganmu sendiri, kuatkan pundakmu, karena pada akhirnya yang memahamimu adalah dirimu sendiri”**

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan oleh penulis demi pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, 20 November 2024

Penulis

Nathania Savitri

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2 Landasan Konseptual | 16 |
| 2.2.1 Maskulinitas, Feminitas dan Androgini..... | 16 |
| 2.2.2 Transnasionalisasi melalui Media Sosial..... | 22 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 26 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Tipe Penelitian..... | 28 |
| 3.2 Sumber Data | 29 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 31 |
| 4.1 Androgini Influencer Internasional | 31 |
| 4.2 Androgini Influencer Indonesia..... | 36 |
| 4.3 Transnasionalisasi Androgini di Indonesia | 42 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 50 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 50 |
| 5.2 Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Screenshoot akun YouTube Manny Mua..... | 8 |
| Gambar 1. 2 Screenshoot akun YouTube PatrickStarr | 9 |
| Gambar 1. 3 Screenshoot akun YouTube James Charles | 9 |
| Gambar 1. 4 Screenshoot akun YouTube Jovi Adhiguna Hunter..... | 10 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| Gambar 4.1 Persamaan gaya androgini Jefri Nichol dengan John Frusciante..... | 39 |
| Gambar 4.2 Koleksi Katalog Androgini Anggiasari pada Jakarta Fashion Week. | 40 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu. | 15 |
|---------------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren baru-baru ini di masyarakat Barat telah menunjukkan persepsi baru tentang gender, dimana seks biologis terbatas pada pria dan wanita. Konsep *gender* dapat mencakup berbagai ciri-ciri antara ekstremitas maskulinitas dan feminitas. Persepsi baru ini menghasilkan banyak penelitian terutama dalam sosiologi dan budaya konsumen (Kacen, 2000; Kimmel, 1996; Klasson & Ulver, 2015; Thompson & stüner, 2015). Ragam *gender* yang ada saat ini tidak hanya terbatas pada kecenderungan menjadi pria atau menjadi wanita, karena seorang individu bisa saja merasa bahwa mereka bukan bagian dari kedua *gender* tersebut.

Orang-orang yang merasa tidak termasuk ke dalam kategori di luar *gender* pria ataupun wanita, biasa menyebut diri dengan *gender* non-biner. Kemunculan *non-binary* ini dimulai pada tahun 1990-an, yang merupakan bagian dari meluasnya komunitas LGBT (*Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, Queer*) yang mulai mengakui ekspresi gender di luar pria dan wanita. Selain itu, kemunculan kaum non-binary ini juga dipicu oleh semakin terbukanya kaum LGBT dalam mengungkapkan identitas dan orientasi seksual mereka. Sebagian dari mereka sudah tidak ragu-ragu lagi mengakui bahwa diri mereka berbeda dari masyarakat pada umumnya.

Dewasa ini, topik mengenai *gender* sudah masuk dalam diskusi masyarakat, hal ini terkait adanya permintaan penerimaan yang lebih besar terhadap kelompok minoritas dengan ekspresi gender dan orientasi seksual yang semakin beragam. Representasi dari identitas yang semakin beragam ini misalnya panseksualitas, yang mana pilihan seksual tidak terbatas mengenai jenis kelamin biologis, dan *non-binary*. Artinya, seseorang tidak lagi dikaitkan dengan *gender* atau identitas seksual yang tidak didefinisikan dalam istilah biner tradisional oposisi seperti laki-laki dan

perempuan atau homoseksual atau heteroseksual (Oxford University Press, 2017a; Oxford University Press, 2017b).

Dapat dikatakan bahwa ada tren yang lebih besar untuk dilihat dalam masyarakat Barat menuju persepsi *gender* yang semakin tidak terbatas pada penjajaran maskulinitas dan feminitas. Tren ini juga tercermin dalam bagaimana keduanya didefinisikan. Misalnya, beberapa penelitian telah membahas bagaimana pria muda semakin menunjukkan minat terhadap perawatan dan penampilan (Gill, Henwood & McLean, 2005), sementara minat seperti ini biasanya melekat pada wanita. Disisi lain, termin metroseksualitas pada 1990-an dan awal 2000-an adalah sebuah istilah mengacu pada tren pria perkotaan tertentu yang mengejar penampilan yang agak rapi, semakin hari, tren pria pria ini semakin mengambil alih arus utama di antara kerumunan muda liberal (Kynaston, 2015; Simpson, 1994; 2002). Hari ini, gaya rambut yang ditata, pakaian terbaik, mempunyai tubuh yang eksotis dan memposting swafoto di Instagram bukan hanya untuk kaum wanita dan pria homoseksual, namun hal ini juga telah menjadi tren dan norma di antara remaja laki-laki.

Konsep aktivisme transnasional menjadi jembatan dalam menganalisis dan menjelaskan mekanisme dan proses perluasan suatu budaya. Tarrow (2005) menjelaskan bahwa proses transnasionalisasi terjadi melalui struktur peluang politik yang memungkinkan para aktivis ataupun Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) untuk meningkatkan skala aktivisme mereka. Perubahan struktur dalam politik internasional menyumbang dua mekanisme kemunculan aktivisme transnasional yakni melalui difusi dan mobilisasi. Kedua mekanisme ini menyebarkan ide, gagasan, serta gerakan yang melampaui batas wilayah negara dan bangsa.

Proses difusi dan mobilisasi gerakan dalam prakarsa "*Being LGBT in Asia*" difasilitasi oleh internet dan alat komunikasi elektronik. Tercatat pada Januari 2020, Asia menempati posisi teratas untuk pengguna jejaring sosial terbanyak secara global dengan lebih dari 2.009 miliar pengguna. Asia Timur memiliki tingkat penetrasi media sosial tertinggi yaitu 71% (Info Cubic 2020). Dalam beberapa dekade terakhir, perubahan cepat yang muncul menciptakan banyak register

modernitas, identitas dan komunitas di Asia. Hal ini juga dipercepat dengan pertukaran ide, komoditas, budaya, dan lalu lintas orang-orang yang berpindah tempat atau bermigrasi (Curtis, 2015). Komunikasi yang terjadi melalui platform digital ini merupakan proses impersonal besar yang melatarbelakangi difusi transnasional dalam prakarsa Being LGBT in Asia. Laporan dari USAID menyatakan prakarsa Being LGBT in Asia aktif di media sosial melalui Facebook dengan 100.000 lebih jumlah suka, Twitter 8.500 lebih jumlah suka, dan Weibo sekitar 206.270 pengikut. Internasionalisasi melalui perkembangan platform digital menciptakan saluran reguler untuk komunikasi dan kesadaran akan persamaan dan perbedaan di antara para aktivis LGBT di berbagai tempat di Asia. Kecepatan dan kemudahan transfer informasi melalui platform komunikasi berupa pesan teks dan media sosial, memudahkan para aktivis LGBT untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jarak yang jauh (USAID, 2020).

Dari sekian banyak *output* ini, salah satu yang mulai terlihat jelas di masyarakat adalah kemunculan androgini. Androgini adalah istilah untuk seseorang yang menunjukkan pembagian peran seimbang antara karakter feminin dan maskulin di saat yang bersamaan (Hargreaves, 2005). Stigma yang menekankan pria harus maskulin dan wanita harus feminin dipatahkan dengan adanya konsep androgini ini. Konsep ini semakin mendunia dengan digaungkannya isu kesetaraan *gender*. Androgini dianggap mampu menjadi jembatan dalam isu tersebut, karena konsep androgini memadukan karakter *gender* pria (maskulin) dan wanita (feminin) dalam satu individu.

Evolusi gaya androgini dimulai sejak abad ke-18. Tidak ada perbedaan yang signifikan pada busana pria dan wanita pada masa itu. Pria dan wanita mengenakan busana tipikal yang serupa, rumit dan mewah. Kostum panjang penuh dekoratif dengan bahan sutra, beludru, dan renda. Para pria memberikan sentuhan feminin pada tampilan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh masuknya pengaruh Oriental ke benua Eropa di masa itu. Raja Raja di Eropa pada masa itu tampil dengan detail busana yang “cantik” (Marcangeli, 2015). Raja Louis XIV dari Perancis adalah salah satu raja yang dikenal dengan kegemarannya mengenakan busana yang menghabiskan bermeter-meter kain, pita, renda, dan mengangkat tampilan yang

sangat feminin pada masanya. Kemudian terjadi perubahan pada abad ke 19, perubahan ini terlihat pada tampilan *fashion* pria lebih mengutamakan fungsi dan kepraktisan. Pada dekade 1920-an kebebasan wanita mulai digaungkan. Rok panjang mekar dan korset digantikan oleh rok pendek yang berpotongan longgar dan lurus. Gaya androgini pada dekade 1920-an dikenal dengan tampilan *Garconne*, yaitu gaya bagi para wanita yang berlomba-lomba untuk tampil seperti pria. Tampilan *garconne* ini mencerminkan emansipasi dan kekuatan wanita dalam mengambil alih pekerjaan kaum pria pada masa Perang Dunia. Popularitas gaya ini semakin meroket ketika desainer *Coco-Chanel* meluncurkan desain celana untuk wanita. Berlanjut ke tahun 1930-an, gaya androgini mulai memasuki dunia perfilman Hollywood. Artis Marlene Dietrich mencengangkan publik saat itu dengan tampil mengenakan setelan jas pria yang kemudian menjadi ciri khasnya. Pada tahun 1966, desainer Yves Saint Laurent meluncurkan setelan *Le Smoking* yang merupakan setelan pria yang dimodifikasi menjadi setelan untuk wanita. Gaya androgini kembali melambung pada dekade 1970-an ketika Jimi Hendrix dan David Bowie mengusung gaya ini ke dalam kultur pop. Pada dekade 1980-an, kehadiran penyanyi Prince, Boy George, Annie Lennox, dan model Grace Jones semakin mengaburkan batas-batas *gender* antara pria dan wanita. Prince identik dengan tampilan feminin mengenakan celana ketat, baju berkilauan yang penuh detail, dan riasan mata yang tebal. Sedangkan Boy George identik dengan rambut kepong dan riasan wajah tebal nan cantik. Sebaliknya, Annie Lennox dan Grace Jones identik dengan tampilan wanita agresif yang cenderung maskulin.

Dalam dunia mode sendiri, merek-merek terkenal seperti Zara dan H&M masuk dengan metode yang merusak pasar melalui koleksi pakaian tanpa *gender* yang menawarkan potongan-potongan yang menarik bagi wanita, pria, dan segala sesuatu di antaranya (H&M, 2017; Monnlos, 2016). Pakaian uniseks bukan konsep baru, meskipun popularitasnya baru terdengar saat ini. Merek Haute Couture menjadi yang pertama kali mempopulerkannya. Baru-baru ini department store dan rantai mode telah mencoba menyadari bahwa banyak dari konsumen mereka tidak ingin dibatasi oleh label pada pakaian mereka, atau bagian dari toko di mana mereka berbelanja. Pada tahun 2015 label Selfridges meluncurkan inisiatif '*Ungendered*', yakni dengan menggabungkan pakaian pria dan pakaian wanita serta menampilkan

potongan unisex yang berasal lebih dari 40 merek. Setahun kemudian, Zara mengeluarkan jajaran '*Ungendered*', yang terdiri dari pilihan jeans, *hoodies*, dan kemeja. Lalu pada tahun 2017 H & M merilis 'Denim United', koleksi pakaian kerja yang dirancang untuk semua orang (Monnlos, 2016). Pengenalan budaya berpakaian androgini juga semakin marak karena proses penyebarannya yang global dan dilakukan oleh para idola masyarakat.

Bintang remaja dalam musik, seperti *boyband* One Direction dan Justin Bieber, atau bintang online seperti Tyler Oakley dan Joey Craceffa menjadi *role model* bagi laki-laki dalam hal penampilan, gaya, dan kepribadian mereka yang menonjol. Bintang online ini telah tumbuh menjadi sekelompok *influencer* yang signifikan, dan mempromosikan pribadi mereka di platform seperti Instagram, Snapchat dan YouTube (Freberg et al, 2011).

Influencer adalah pemimpin opini dengan lebih banyak pengetahuan tentang pasar dan produknya daripada orang lain dan seringkali yang pertama mengeksplorasi dan mencoba produk baru (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Mereka juga memiliki kedudukan yang lebih tinggi dan lebih berpengaruh (Li & Du, 2011). Dapat dikatakan bahwa *influencer* memegang posisi penting dalam proses pengambilan keputusan dari sebuah konsumen. Konsumen secara aktif mencari pendapat dari *influencer* untuk membuat keputusan pembelian yang memuaskan kebutuhan mereka dengan cara yang lebih baik dan mengurangi risiko (Flynn, Goldsmith & Eastman, 2016).

Dari berbagai kelompok *influencer*, *Vlogger* YouTube dapat dianggap sebagai salah satu grup *influencer* yang berpengaruh di dekade ini, khususnya bagi generasi muda (Lee & Watkins, 2016). YouTube adalah *platform* konten *online* dengan lebih dari satu miliar pengguna - hampir sepertiga dari semua orang di Internet - dan orang biasa menonton konten video selama ratusan juta jam di YouTube, sebagian besar didasarkan pada konten yang dibuat pengguna (Burgess & Green, 2009; YouTube, 2017). *Vlogger* Youtube atau yang lebih dikenal dengan *YouTuber* mengacu pada individu yang memproduksi konten video reguler di media *platform* YouTube (Oxford University Press, 2017c). Video kecantikan adalah salah satu bidang konten terbesar di *platform* ini dan terus berkembang dengan pesat. Menurut

sebuah studi oleh Pixability (2015), YouTube tetap menjadi situs kecantikan *online* terkemuka di dunia dengan total konsumsi video dengan total 45,3 miliar tampilan kecantikan dan total lebih dari 123 juta pelanggan kecantikan. Pada tahun 2016, ada peningkatan 65% dalam total tampilan kecantikan pada tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya dan percakapan seputar merek kecantikan meningkat sebesar 53% (Pixability, 2016).

Melalui media sosial istilah androgini mulai populer dilihat dari beberapa selebgram yang mengekspresikan gayanya sebagai seorang androgini. Laki-laki androgini di Indonesia yang telah diketahui dan dikenal karena penampilannya yang unik antara lain Oscar Lawalata (perancang busana), Darell Ferhostan (model), Tex Saverio (perancang busana), Millendaru Prakasa (selebgram), Jovi Adhiguna Hunter (selebgram dan *fashion stylish*), AJ (*cover dance K-Pop*) dan Wisnu Genu (selebgram dan *fashion stylish*). Keunikan mereka menjadi salah satu ikon yang sering diperbincangkan mulai dari penampilannya hingga kehidupan pribadinya hingga memunculkan banyak pro dan kontra, bahkan *bullying* terhadap gaya dan ekspresi gender mereka.

Androgini telah banyak dipromosikan dalam dunia *fashion* dan budaya pop. Bahkan berpenampilan androgini telah ada dan terkenal sejak tahun 1970-an (Waridah, 2010). Beberapa artis laki-laki Amerika yang mempersentasikan dirinya dalam penampilan androgini adalah musisi Boy George, David Bowie, Prince dan Michael Jackson. Tidak hanya laki-laki *entertainers* androgini perempuan seperti Madonna, Cyndi Lauper, dan Annie Lennox juga dinilai mengkombinasikan gaya feminin dengan beberapa ciri pemberontakan dan kebebasan. Adam Lambert, Lady Gaga, Rock Glam Rock Goth, Synthpop band Cinema Bizarre dan Berlin juga memiliki daya tarik androgini. Menurut artikel dari Yale Globalist mengenai “*The Androgyny Revolution*” dalam budaya populer Asia, Choi Siwon merupakan seorang androgini. Dengan hal ini telah menunjukkan bahwa androgini tidak hanya telah ditampilkan melalui *fashion*, tetapi juga musik, film dan animasi.

Melalui media sosial, pelaku androgini mempunyai sebuah ruang untuk mereka dapat menunjukkan eksistensinya di masyarakat, salah satunya melalui YouTube dalam konten *video blog*. YouTube sendiri merupakan sebuah situs web berbagi

video gratis, dimana pengguna dapat mengunggah konten yang disesuaikan oleh YouTube *Channel* dan memilih sendiri video yang ingin ditonton, dan berbagi klip video secara gratis. Alasan memilih media YouTube karena merupakan sumber dari video online dan komunitas pengguna potensial. Bahkan YouTube sekarang menjadi bagian dari media mainstream dan kekuatan yang harus diperhitungkan di budaya populer kontemporer, dilihat dari kenaikan YouTube yang sangat menonjol dan pesat diberagam kontennya (Jean dan Joshua, 2009).

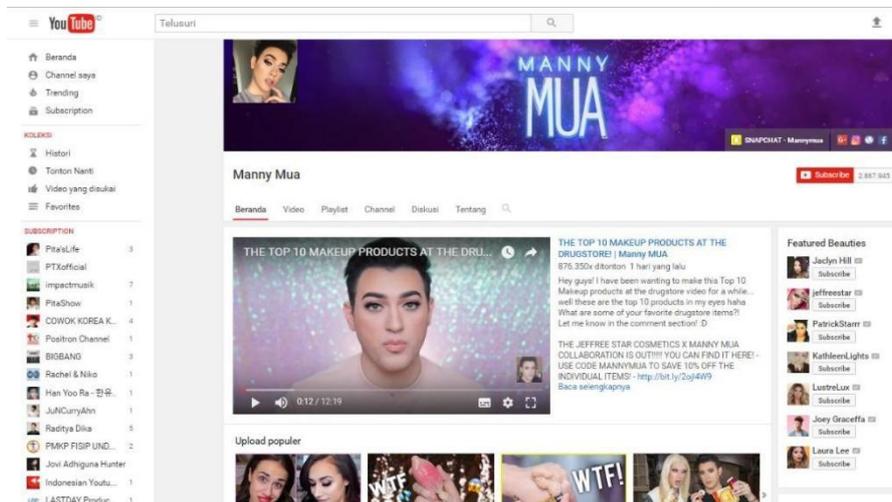
Dengan memanfaatkan platform video di YouTube, konsep *video blog* atau *vlog* menawarkan kepada penonton mengenai kehidupan pribadi *vloggers*, dan memberikan *update* mengenai kehidupan mereka bahkan menawarkan komentar sosial. Menurut laman *Urban Dictionary*, *vlog* merupakan video dokumentasi berisi tentang hidup, pikiran, opini dan ketertarikan. Singkatan dari *Vlog* sendiri adalah *video blog* yang merupakan bentuk pengembangan visual dari konsep blog yang adalah tertulis (Eribka Ruthellia, Mariam Sondakh, Stefi Harilama, 2017).

Menjadi seorang *vlogger* tidak hanya sekedar hobi bahkan pekerjaan yang sangat *viral* terjadi di Indonesia dan hal ini juga terjadi di berbagai negara di dunia seperti Amerika Serikat, Australia, Inggris dan negara lainnya. Beberapa *vloggers* terkenal di dunia seperti Casey Neistat, Eh Bee Family, Liza Koshy dan lainnya. Di Indonesia juga terdapat beberapa *vloggers* terkenal seperti Agung Hapsah, Reza Oktovian, Chandraliow, Fathia Izzati dan banyak lainnya. Melalui YouTube dengan konten *video blog*, seorang androgini juga dapat menunjukkan eksistensinya dalam kreativitasnya.

Dalam platform YouTube terdapat *vlogger* yang mempunyai ciri atau karakter sebagai laki-laki feminin yaitu dengan riasan *make up* adalah Manny Gutierrez dengan nama akun YouTube Manny Mua. Manny adalah seorang *beauty influencer* sekaligus menjadi *brand ambassador* laki-laki yang memperkenalkan produk kosmetik Maybelline (wolipop.detik.com). Dalam akun YouTube-nya ia telah memiliki jumlah *subscriber* mencapai 2.853.535 orang. Sebagian besar videonya mengenai cara merias muka atau *tutorial make up* dengan ciri khas riasan muka perempuan. Melalui pernyataannya di YouTube, Manny mengatakan:

“I’m a boy beauty vlogger. I believe makeup is genderless and no rules. Honestly I believe that men can wear makeup, teach makeup and vlog about it just as much as girls..”.

Gambar 1. 1 Screenshoot akun YouTube Manny Mua

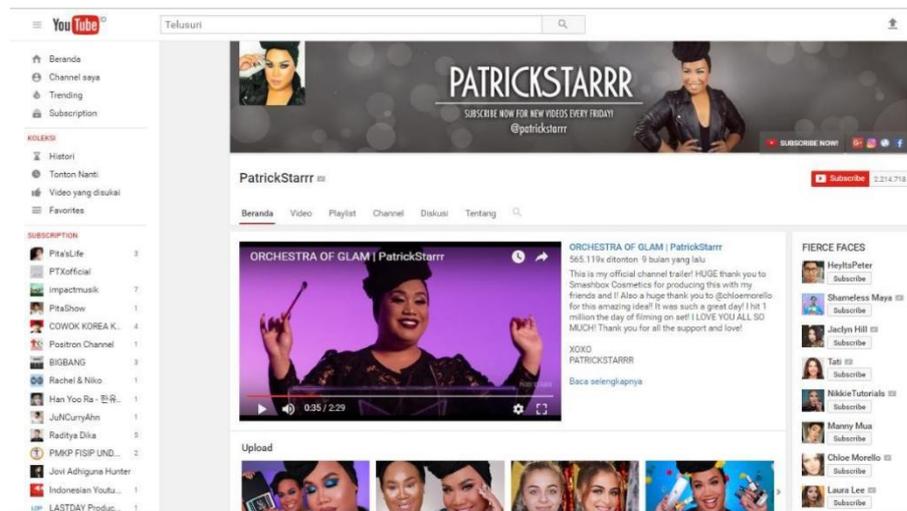


Sumber : <http://www.youtube.com/mannymua/>

Vlogger lainnya yang adalah laki-laki namun terlihat feminin yaitu PatrickStarr atau Jovel Ramos adalah seorang model laki-laki yang suka menunjukkan tampilannya dengan riasan perempuan pada wajahnya, serta mengajarkan cara untuk berdandan. Sampai saat ini jumlah *subscribers* nya telah mencapai 2.206.585 orang. Ia juga adalah seorang *beauty influencer*, selebgram Instagram dan juga *brand ambassador* produk kosmetik Anastasia Beverly Hills dan Milk Makeup (wolipop.detik.com). Melalui pernyataannya di YouTube video *The Power of MakeUp*, Patrick mengatakan:

“I represent to you the power of makeup and I want to share my information of the power of makeup on my face because I’m a boy but I loves to wear makeup.”

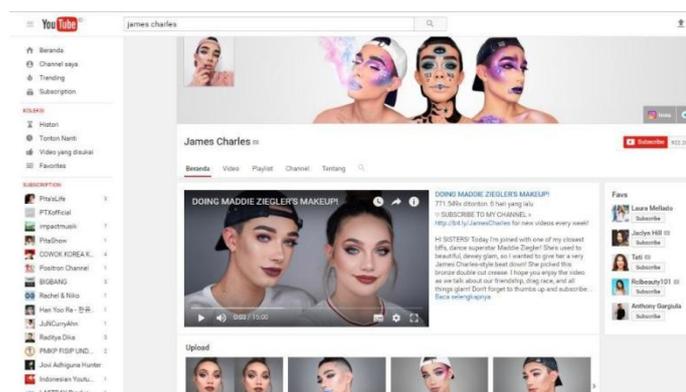
Gambar 1. 2 Screenshoot akun YouTube PatrickStarr



Sumber : <http://www.youtube.com/patrickstarr/>

Selanjutnya James Charles, ia juga adalah seorang *beauty influencer* dan *vlogger*. Selain itu laki-laki berusia 17 tahun ini juga menjadi *brand ambassador* CoverGirl dan menjadi wajah produk terbaru CoverGirl (wolipop.detik.com). Dalam akun YouTube-nya ia menunjukkan *tutorial makeup* dan beberapa konten *challenge*. Jumlah *subscriber* pada akunnya telah mencapai 922.266 orang. Pernyataannya di YouTube juga merupakan hal yang menarik **“Hey YouTube, this is my makeup, beauty and lifestyle channel! Makeup is a one size fits all”**

Gambar 1. 3 Screenshoot akun YouTube James Charles



Sumber : <http://www.youtube.com/jamescharles/>

Di Indonesia juga terdapat seorang androgini yang membuat akunnya di YouTube yaitu Jovi Adhiguna Hunter atau yang lebih sering disapa Jovi. Ia

merupakan seorang *vlogger* yang unik dalam penampilannya. Akun Jovi dianggap *antimainstream* karena ia memiliki selera berbeda dari kebanyakan orang yang mengenakan pakaian yang sesuai dengan dengan jenis kelamin dan gendernya. Dari sudut pandang budaya Indonesia sosok Jovi dengan penampilan dan karakternya merupakan sosok yang dianggap menyimpang. Jovi sering menggunakan pakaian perempuan dan terkadang menggunakan *make up*, seperti *eyeliner*, bedak, dan *lipstick*. Gayanya yang nyentrik menjadi kelebihannya sendiri dalam setiap video yang diunggahnya. Bukan untuk mendapatkan simpati atau hanya untuk mengundang *subscriber* tetapi ia mengaku bahwa ia nyaman untuk berpakaian dan bergaya seperti itu.

Tindakan Jovi Adhiguna menimbulkan pro dan kontra dari setiap yang menonton videonya di YouTube. Motif dari para subscriber pun beragam. Beberapa dari mereka men-*subscribe* akun channel Jovi karena ingin mengetahui perkembangan video yang diunggahnya dan menyukai gaya hidup, cara berbusana dan karakter Jovi. Hal ini berkaitan dengan cara seorang Jovi dalam mengekspresikan dirinya dalam hal berpakaian dan lainnya. Sebagian besar *subscriber* menerima dan menyukai gaya penampilannya, tetapi tidak banyak juga yang mengejek dan berkomentar kasar pada videonya bahwa itu menjadi sesuatu yang tidak baik. Meskipun begitu dari 20 September 2015 sampai saat ini Jovi telah mempunyai 95.392 *subscribers* dengan jumlah 89 video yang telah diunggah

Gambar 1. 4 Screenshoot akun YouTube Jovi Adhiguna Hunter



Sumber : <http://www.youtube.com/joviadhiguna/>

Penampilan Jovi selama ini yang di tunjukkan dalam videonya sebagai androgini merupakan ekspresi dan presentasi dirinya. Jovi yang berprofesi sebagai *fashion* stylist membuat dirinya sadar akan perkembangan gaya *fashion* yang unik. Namun gaya dan sikapnya yang cenderung seperti perempuan membuat tanggapan negatif dari para penonton YouTube *channel*nya. Beberapa konten yang telah dibuat Jovi mulai dari *daily vlog*, *story time*, *Q&A*, *fashion* dan *mail time*. Melalui vlognya Jovi mencoba memvisualisasikan gaya androgininya untuk pandangan masyarakat Indonesia yang masih awam terhadap konsep androgini.

Alasan pemilihan Jovi Adhiguna Hunter sebagai *vlogger* dalam penulisan ini adalah karena ia merupakan *vlogger* Indonesia yang berani untuk menunjukkan gaya androgini dalam setiap video unggahannya di YouTube dan ia seorang *influencer* yang memiliki *subscriber* dan *followers* di setiap akun media sosialnya. Tidak hanya itu ia juga cukup berpengaruh juga menjadi inspirasi dalam setiap kegiatan *talkshow* mengenai konten YouTube ataupun *fashion* dan baru-baru ini mendapatkan penghargaan dalam BeautyFest Asia sebagai pemenang kategori *Breakout Creator of the year*.

Kondisi seperti ini tentunya juga tidak terlepas dengan kecenderungan generasi Z yang lebih "*fluid*" memandang konsep *gender*. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tidak mempedulikan konstruksi *gender* di masa lalu. Generasi Z cenderung dikenal tidak melihat seksualitas atau *gender* harus dua jenis saja. Bagi mereka, semua manusia bebas mengekspresikan dirinya.

1.2 Rumusan Masalah

Teori identitas *gender* saat ini sebagian besar mengakui bahwa *gender* adalah konstruksi konsep sosial yang terbentuk melalui wacana dan tidak dibatasi oleh biologi atau konsep tradisional laki-laki dan perempuan (Butler, 1990). Oleh karena itu, batasan *gender* dan persepsi tentang maskulinitas dan feminitas menjadi kabur. Para peneliti percaya praktik pelanggaran *gender* laki-laki *vlogger* kecantikan dengan cara mencolok mereka menggunakan riasan memberikan wawasan yang berbeda dari gagasan penelitian sebelumnya tentang maskulinitas yang ada di lapangan. Dimana dalam sejarah sebenarnya pria, khususnya petinggi politik sudah lama mengenakan riasan wajah bahkan sejak zaman mesir kuno. Namun begitu,

pergeseran paradigma tidak pernah terjadi dalam ruang hampa politik, dan riasan hanyalah salah satu indikator visual tentang seberapa banyak yang telah berubah dalam cara kita memandang isu-isu *gender* dan seksualitas.

Dari pemaparan yang telah disampaikan, rumusan masalah yang terbentuk dalam penelitian ini adalah “Bagaimana transnasionalisasi *trend* androgini di Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan pengaruh dari *influencer* internasional terhadap *trend* androgini di Indonesia
2. Menganalisis transnasionalisasi nilai-nilai androgini dan peran gender di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. **Secara teoritis**, salah satu manfaat utama penelitian ini adalah memberikan perspektif baru dalam memahami ekspresi gender. Konsep androgini menawarkan pandangan yang lebih fleksibel dan inklusif mengenai gender, yang melampaui dikotomi tradisional antara maskulin dan feminin. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskursus tentang kesetaraan gender di Indonesia dengan membuka ruang untuk memahami keberagaman ekspresi gender yang lebih luas, serta mengurangi diskriminasi terhadap individu dengan ekspresi gender non-biner yang mengekspresikan diri secara androgini.
2. **Secara praktis**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat secara umum mengenai konsep diri androgini, membantu masyarakat lebih menghargai keberagaman ekspresi gender dan mengurangi diskriminasi, dan menyediakan dasar untuk kebijakan yang mendukung kesetaraan gender di berbagai sektor.

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai langkah untuk menemukan sumber literatur dan menggali informasi serta menemukan relevansi terkait topik penelitian yang akan diteliti. Selain itu, ini dilakukan dengan tujuan memberikan penjelasan bagi peneliti terkait kelangsungan atau kontinuitas penelitian sebelumnya dan memberikan referensi bagi peneliti terhadap kebaruan penelitian, sehingga dapat dijadikan ide dalam membangun arah penelitian yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang akan diteliti.

Penelitian **pertama** ditulis oleh Yonatha (2020) yang berfokus pada penggambaran identitas *gender* terhadap *male beauty vlogger* di Indonesia. Penelitian pertama menggunakan Teori Identitas, Teori Gender serta Paradigma Konstruktivitas dalam mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi terkait pembentukan identitas *gender*. Dimana kesimpulan yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah keempat dari *beauty vlogger* laki-laki yang terdapat dalam penelitian ini memiliki ciri khas *makeup* yang beragam, namun keduanya menonjolkan kesamaan bahwa keempat dari *beauty vlogger* laki-laki tersebut memiliki identitas *gender* yang feminin yang selama ini dipercaya sebagai konstruksi *gender* untuk perempuan. Pada penelitian ini, penulis juga mencoba melakukan kajian dengan Teori Gender dan Paradigma Konstruktivitas. Namun penelitian ini akan terfokus pada asumsi konstruksi sosial. Hal ini berkaitan dengan asumsi realitas terhadap konstruktivis sosial yang terjadi secara global.

Penelitian **kedua** ditulis oleh Haryanto (2017), yang tersebut berfokus pada bagaimana *makeup* menjadi suatu simbol representasi terhadap identitas suatu *gender* secara khusus. Penelitian kedua memiliki kesamaan dengan penelitian pertama dimana penulis menggunakan Teori Identitas, Teori Gender serta Paradigma Konstruktivitas dalam proses ekspolarisnya. Hasil dari penelitian ini adalah *Makeup* menjadi simbol dari kapitalisme yang digunakan untuk menampilkan identitas diri dan mengkonstruksikan gaya hidup seorang pria modern.

Penelitian ini memiliki kesamaan terkait penggunaan teori dalam penulisannya. Namun fokus penelitian ini akan berbeda. Dimana pada penelitian kedua fokusnya adalah konstruksi identitas *gender*, sementara pada penelitian ini akan berfokus pada konstruksi trend androgini yang terjadi dari isu *gender* itu sendiri.

Penelitian **ketiga** dilakukan oleh Sarwono and Fayardi (2018) yang berfokus untuk merekonstruksikan stereotype dari suatu *gender* yang dalam penelitian ini terfokus pada identitas serta maskulinitas pria. Dengan menggunakan *Construction of Social Reality*, peneliti melakukan kajian sosial terkait maskulinitas yang direpresentasikan oleh seorang model akan suatu produk. Dari hasil yang ada, ditemukan bahwa maskulinitas yang direpresentasikan dalam figur iklan mendefinisikan stereotype yang sesuai dengan perilaku masyarakat perkotaan yang konsumtif. Konstruksi dari produk yang diiklankan bukan untuk tujuan menjualnya karena fungsinya, melainkan untuk mendukung citra eksklusif dan identitas pembeli. Penelitian ini ditulis dengan menggunakan konsep dari Teori Gender, dimana *gender* telah disepakati oleh norma terkait pembagiannya. Namun pada penelitian ketiga, peneliti mencoba merekonstruksi konsep dari stereotype *gender* itu. Hal ini yang membedakan fokus pada kedua penelitian.

Penelitian **keempat** dilakukan oleh Totha (2014) yang berfokus pada persepsi tentang bagaimana pentingnya penggunaan suatu produk yang tanpa melakukan pengkotakan terkait *gender* itu. Penelitian tersebut menggunakan konsep fungsionalitas produk. Penelitian ini berbeda dengan tiga penelitian diawal, karena penelitian ini mencoba melihat penggunaan produk oleh pria tanpa stereotype dari asas *gender* dan fokus terhadap fungsionalitas produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan istilah maskulinitas lebih didefinisikan dengan istilah-istilah seperti: “tenang” dan “praktis”, Hampir sama dengan penelitian ketiga, dimana penelitian keempat memiliki perbedaan dari fokus penelitian dan konsepnya. Tanpa menggunakan identitas *gender*, penelitian keempat fokus pada fungsionalitasnya tanpa. Hal ini tentu berbeda pada penelitian ini, dimana penggunaan produk pada beauty vlogger akan tetap dikaji menggunakan teori *gender* untuk menunjukan sifat maskulinitasnya ataupun femininitasnya.

Penelitian **kelima** dilakukan oleh Ardiani (2020) yang berfokus untuk mengkaji terkait krisis dari identitas maskulin dengan mengevaluasi seorang *public figure*. Penelitian kelima menggunakan konsep *Crisis of Masculinity Phenomenon*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa James Charles telah gagal dalam mengikuti norma peran laki-laki. Namun, kegagalan ini tidak dapat menempatkan James Charles dalam krisis maskulinitas. Hal ini terjadi karena James Charles telah menegosiasikan norma peran laki-laki dan gagasan feminin tentang tata rias dengan feminisasi diri, dan hal ini pun diterima semakin banyak masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan menggunakan James Charles sebagai subjek dari penelitian. Namun penelitian ini lebih terfokus kepada konstuktivisme yang terbentuk atas eksistensi James Charles terhadap kemunculan trend *Male-Makeup* di Indonesia .

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

| No. | Indikator | Mona Yonatha A., Yadi Ruyadi, Leni Anggraeni | Nurul Haryanto | Billy K. Sarwono and Alifia Oktrina Fayardi | Sweta Totha and others | Saktiana Kharisma Ardiani, Sri Kusumo Habsari |
|-----|------------------|---|---|--|---|--|
| 1 | Judul Penelitian | <i>Alpha Makeup, Endi Feng, dan Jovi Adhiguna sebagai Tren Baru Konstruksi Gender Laki-Laki di Indonesia</i> | <i>Konstruksi Identitas Gender Beauty Vlogger Laki-Laki Pada Youtube</i> | The construction of masculinity in male facial care product advertisement | Male Grooming: An Ethnographic Research on Perception and Choice of Male Cosmetics | <i>'Man in makeup': The new gender concept in James Charles' Instagram posts</i> |
| 2 | Teori/ Konsep | <i>Teori Identitas, Teori Gender, Paradigma Konstruksivitas</i> | <i>Teori Identitas, Teori Gender, Paradigma Konstruksivitas</i> | Construction of Social Reality | Fungsionalitas Produk | <i>Crisis of masculinity phenomenon</i> |
| 3 | Metodologi | Kualitatif Eksploratif | Kualitatif Eksploratif | Kerangka Semiotics | Kerangka Etnografi | Etnografi Digital, |
| 4 | Hasil Penelitian | Keempat dari beauty vlogger laki-laki yang terdapat dalam penelitian ini memiliki ciri khas <i>makeup</i> yang beragam, namun keduanya menonjolkan kesamaan bahwa keempat dari beauty | Makeup menjadi symbol dari kapitalisme yang digunakan untuk menampilkan identitas diri dan mengkonstuks | Maskulinitas yang direpresentasikan dalam figur iklan mendefinisikan stereotipe yang sesuai dengan perilaku masyarakat perkotaan yang konsumtif. Konstruksi dari | Hasil penelitian menunjukkan istilah maskulinitas didefinisikan dengan istilah-istilah seperti: "tenang" dan "praktis", | Penelitian menemukan bahwa James Charles telah gagal dalam mengikuti norma peran laki-laki. Namun, kegagalan ini tidak dapat menempatkan |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---|--|
| | vlogger laki-laki tersebut memiliki identitas <i>gender</i> yang feminin yang selama ini dipercaya sebagai konstruksi <i>gender</i> untuk perempuan. | ikan gaya hidup seorang pria modern | produk yang diiklankan bukan untuk tujuan menjualnya karena fungsinya, melainkan untuk mendukung citra eksklusif dan identitas pembeli. | James Charles dalam krisis maskulinitas. Hal ini terjadi karena James Charles telah menegosiasikan norma peran laki-laki dan gagasan feminin tentang tata rias dengan feminisasi diri. |
|--|--|-------------------------------------|---|--|

Sumber: Hasil Rangkuman Peneliti (2024)

2.2. Landasan Konseptual

2.2.1 Maskulinitas, Feminitas dan Androgini

Pengertian *gender* menurut Muhtar (2002), bahwa *gender* dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Sementara Fakih (2008) mendefinisikan *gender* sebagai suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Istilah *gender* dibedakan dari istilah seks Oakley 1997 ahli Sosiologi Inggris, merupakan orang yang mula-mula memberikan pembedaan dua istilah itu (Saptari dan Halzner, 1997). Istilah *gender* merujuk kepada perbedaan karakter laki-laki dan perempuan berdasarkan konstruksi sosial budaya, yang berkaitan dengan sifat, status, posisi, dan perannya dalam masyarakat. Istilah Seks merujuk kepada perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan secara biologis terutama yang berkaitan dengan prokreasi dan reproduksi. Laki-laki dicirikan dengan adanya sperma dan penis serta perempuan dicirikan dengan adanya sel telur, rahim, vagina, dan payudara. Ciri jenis kelamin secara biologis tersebut bersifat bawaan, permanen, dan tidak dapat dipertukarkan (Abdullah, 2004).

Selanjutnya, yang dimaksud dengan *gender* adalah cara pandang atau persepsi manusia terhadap perempuan atau laki-laki yang bukan didasarkan pada perbedaan jenis kelamin secara kodrati biologis. Gender dalam segala aspek kehidupan manusia mengkreasikan perbedaan antara perempuan dan laki-laki termasuk kedudukan perempuan yang lebih rendah dari pada laki-laki. Misalnya,

bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan. Artinya ada laki-laki yang emosional, lemah lembut, keibuan, sementarajuga ada perempuan yang kuat, rasional dan perkasa (Hadiati, 2010).

Sejarah perbedaan *gender* (*gender differences*) antara manusia jenis laki-laki dan perempuan terjadi melalui proses yang sangat panjang. Oleh karena itu terbentuknya perbedaan-perbedaan *gender* dikarenakan oleh banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasi, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara social atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara (Fakih, 2008:9). Naturalisasi yang berlangsung bertahun tahun akhirnya membuat konstruksi maskulinitas dan feminim menjadi ketentuan yang berasal dari Tuhan dan dipahami sebagai sifat genetis alami yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Individu belajar menjadi maskulin atau feminin baik dari lingkungan sosial maupun media masa.

Iklan sebagai salah satu produk media dapat berperan sebagai sarana penggagas jugamembantu menciptakan dan pendukung pikiran para penonton tentang bagaimana sosoklaki-laki maskulin dan perempuan feminin terlihat. Iklan melalui karakter yang coba dilekatkan pada modelnya berusaha membuat sebuah kondisi tentang bagaimana menjadi laki-laki sejati. Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering digambarkan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, serta dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa. Selain itu, iklan juga menunjukkan kejantanan dan keperkasaan laki-laki melalui aktifitas-aktifitas yang dilakukan laki-laki seperti mengangkat beban, berkelahi, berolah raga, berpetualang, dan lain-lain. Aktifitas yang dimaksud adalah hal-hal yang dilakukan oleh model laki-laki yang pada akhirnya dihubungkan dengan asosiasi kalau melakukan kegiatan tersebut, maka sosok yang bersangkutan dipersepsikan sebagai sosok yang kuat. Namun gambaran laki-laki maskulin yang ditawarkan oleh media bukanlah sebuah konsep yang sama, melainkan konsep yang terus berubah secara signifikan dan menyebabkan ketidakpastian makna tentang maskulinitas laki-laki. Pengiklan yang awalnya

memperlihatkan laki-laki cenderung natural dan tidak terlalu menekankan pada keindahan fisik laki-laki seperti dalam model iklan Ekstra Joss, kini lebih memperhatikan sisi keindahan atau ketampanan fisik sang model.

Masyarakat Indonesia mungkin tidak asing lagi dengan istilah maskulin dan feminin. Kedua istilah itu memang biasa digunakan untuk menggambarkan ekspresi *gender* seseorang. Maskulin dianggap khas laki - laki dan feminin dianggap khas perempuan. Secara umum, maskulin diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat-sifat kejantanan, baik berupa kepribadian, perilaku, pekerjaan, benda atau lainnya. Sebaliknya, feminin diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat-sifat keperempuanan, misalnya lembut, perasa, mudah menangis, bermain boneka, perawatan wajah, adalah hal-hal yang dinilai feminin (Wiegand & Ferrante, 1994). Fenomena waria, gadis tomboy, dan bahkan *transgender*, atau ketika seorang laki - laki ingin menjadi perempuan atau sebaliknya sudah sering ditemukan. Namun bagaimana jika seseorang menginginkan keduanya dalam satu tubuh? Disitulah Androgini berperan. Hal ini akan terlihat jelas ketika melihat penampilan luar seorang androgini. Biasanya mereka akan mengekspresikan dua karakter *gender* dalam waktu bersamaan dengan porsi yang hampir sama. Istilah androgini berasal dari bahasa Yunani kuno, andro berarti laki - laki dan gyne berarti perempuan. Androgini ini merupakan suatu ekspresi yang dimana *gendernya* tidak termasuk salah satu diantara laki - laki atau perempuan tetapi masuk terhadap keduanya (Bem, 1974). Androgini merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan ekspresi *gender* dimana karakter maskulin dan feminin melebur jadi satu. Di setiap lingkungan masyarakat tidak jarang ditemukan seorang laki - laki yang lemah lembut, suka memakai riasan wajah, ataupun mengenakan pakaian yang lebih identik dengan perempuan tetapi masih memperlihatkan sisi kejantanan nya dengan rambut pendek, kumis dan tubuh yang berotot. Tak jarang pula ditemukan seorang perempuan yang rambutnya pendek seperti laki - laki, memakai kemeja kotak-kotak besar yang lebih identik dengan laki - laki tapi masih mengenakan rok yang identik dengan sisi feminin, itu semua disebut androgini. Berdasarkan penampilannya, androgini sering kali disamakan dengan kelompok homoseksual dan *transgender* padahal konsep nya sangat berbeda. *Transgender* adalah identitas *gender* yang mengubah karakteristik *gendernya* ke jenis yang lain. Sedangkan

seorang laki - laki yang berpenampilan androgini tetap mengaku dirinya sebagai laki - laki, begitupun juga seorang perempuan yang berpenampilan androgini tetap mengaku dirinya sebagai perempuan (Joedo, 2014).

Istilah androgini tidak hanya memiliki keterkaitan dengan permasalahan *gender* dan peran, tetapi androgini telah menjadi bagian dari gaya hidup di masyarakat, yang salah satunya ditunjukkan melalui *fashion*. Androgini ini lebih kepada mengekspresikan penampilannya sehari-hari yaitu dengan *fashion* nya atau cara dia berpakaian. Menurut (Arnold, 2001) dalam bukunya '*Fashion, Desire and Anxiety*', menunjukkan bahwa *fashion* androgini dalam majalah busana di Jerman justru dijadikan acuan dalam berpakaian perempuan atau laki-laki. Seperti pencitraan perempuan saat bekerja dalam majalah ditunjukkan bahwa perempuan menggunakan jas atau celana panjang dan tidak sedikit laki-laki yang menggunakan kosmetik. Arnold menyampaikan bahwa tidak ada batasan-batasan dari segi *fashion* antara laki-laki atau perempuan. Arnold berpendapat bahwa *fashion* androgini merupakan suatu bentuk pembebasan diri dari keterkekangan *gender*, dari konstruksi sosial yang menegakkan perbedaan alamiah antara perempuan dan laki - laki, baik dari segi psikologis maupun perilaku mereka (Arnold, 2001). Di Indonesia popularitas androgini mulai berkembang, melalui media sosial istilah androgini mulai populer dilihat dari beberapa selebgram yang mengekspresikan gayanya sebagai seorang androgini. Laki - laki androgini di Indonesia yang telah diketahui dan dikenal karena penampilannya yang unik antara lain Oscar Lawalata (perancang busana), Darell Ferhostan (model), Tex Saverio (perancang busana), Millendaru Prakasa (selebgram), Jovi Adhiguna Hunter (selebgram dan *fashion* stylish), AJ (cover dance K-Pop) dan Wisnu Genu (selebgram dan *fashion* stylish). Fenomena androgini ini memunculkan banyak pro dan kontra, bahkan pandangan negatif terhadap gaya dan identitas *gender* mereka. Meskipun demikian ekspresi androgini telah banyak dipromosikan dalam dunia *fashion* di Indonesia.

Dalam penelitian ini Teori Gender digunakan untuk menjadi alat analisis terhadap konstruksi social yang terjadi. Gender dalam segala aspek kehidupan manusia mengkreasikan perbedaan antara perempuan dan laki-laki termasuk kreasi sosial hingga apa yang seharusnya dan tidak seharusnya dipakai oleh perempuan

dan laki-laki. Naturalisasi yang berlangsung bertahun-tahun akhirnya membuat konstruksi maskulinitas dan feminin menjadi ketentuan yang berasal dari Tuhan dan dipahami sebagai sifat genetis alami yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Setiap individu belajar menjadi maskulin atau feminin baik dari lingkungan social maupun media massa. Namun saat ini, berkembangnya *trend male makeup* di Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena jika memang naturalisasi terjadi, mengapa terdapat penyimpangan terkait penggunaan produk yang memang sudah memiliki label *gender* ini.

Dalam perkembangan peran *gender* Erikson mengasumsikan adanya “bipolar nature of personality traits” yaitu adanya dua kutub, kutub feminin dan kutub maskulin. Dengan pendekatan ini diasumsikan bahwa maskulin dan feminin adalah dua kutub yang berlawanan. Apabila ada peningkatan pada satu sisi (feminin) maka sisi yang lain (maskulin) menunjukkan penurunan, begitu juga sebaliknya. (Matteson dalam Marcia et. al., 1993). Berbeda dengan Erikson, Block mengemukakan bahwa tidak ada polarisasi feminin dan maskulin. Femininitas dan maskulinitas adalah independen dan merupakan dua dimensi yang terpisah (Matteson dalam Marcia et. al., 1993). Hal ini berarti bahwa seorang individu bisa memiliki skor yang sama-sama tinggi dalam dua karakteristik tersebut, individu seperti itu disebut androgini. Lebih lanjut Block mengklasifikasikan kemungkinan yang terjadi pada individu adalah:

1. Femininitas tinggi dan maskulinitas tinggi keadaan ini bisa terjadi pada laki-laki dan perempuan, individu seperti ini disebut androgini.
2. Femininitas tinggi dan maskulinitas rendah, kalau keadaan ini terjadi pada perempuan maka disebut *gender typed*, namun bila laki-laki maka disebut *cross gender typed*
3. Femininitas rendah dan maskulinitas tinggi, kalau keadaan ini terjadi pada perempuan maka disebut *cross gender typed*; namun bila terjadi pada laki-laki maka disebut *gender typed*
4. Femininitas rendah dan maskulinitas rendah, keadaan ini dapat terjadi pada laki-laki dan perempuan individu seperti ini disebut *undifferentiated*.

Selanjutnya Block menawarkan suatu model perkembangan peran *gender* sama dengan model (Loevinger dan Wessler's, 1970) mengenai perkembangan ego. Menurut model tersebut, pada awalnya anak belum mengetahui atau belum mendefinisikan peran laki-laki dan perempuan. Kemudian anak mulai mengembangkan stereotip peran laki-laki dan perempuan. Anak laki-laki mulai mendefinisikan peran laki-laki dan perempuan mulai mendefinisikan peran perempuan sesuai stereotip budaya. Tahap ini terjadi pada masa kanak-kanak akhir dan masa remaja. Selanjutnya anak laki-laki dan perempuan mulai menguji *gender* dari tipe *gender* yang ia internalisasikan dari kebudayaan. Dia kemudian akan mendefinisikan pandangan maskulin dan feminine berdasarkan stereotip budaya dan mengintegrasikan aspek maskulin dan feminin untuk dirinya (Matteson dalam Marcia et. al., 1993).

Pada saat ini konsep yang sedang berkembang pesat dalam penelitian mengenai perkembangan *sex role* adalah konsep androgini, yaitu suatu konsep yang merupakan integrasi dari diri maskulin dan ciri feminine. Menurut Block, androgini adalah tingkat yang cukup tinggi dari kutub peran *gender* (Matteson dalam Marcia et. al., 1993). Menurut pendapat ahli, androgini merupakan kombinasi dari karakteristik nilai sosial maskulin dan feminine dalam satu individu (Bem, 1981 dalam Mussen, 1990). Lebih lanjut dikatakan bahwa seorang yang androgini adalah individu yang skor maskulinnya tinggi dan skor efektif dalam menghadapi atau mengatasi situasi yang berbeda. Sikap positif dari maskulin seperti kebebasan dan kepercayaan diri sangat penting dan merupakan komponen dari androgini yang sangat perlu dimiliki khususnya bagi wanita (Huston, 1983 dalam Mussen, 1990). Berkaitan dengan androgini ini Bem, 1977 menyatakan:

'This thinking led to development of the concept of androgyny, the presence of desirable masculine and feminine characteristics in the same individual. The androgynous individual might be a male who is assertive (masculine) and nurturant (feminine). Or a female who is dominant (masculine) and sensitive to others' feelings (feminine)''

Bem mengklasifikasikan orientasi peran *gender* dalam empat kelompok, kemungkinan yang terjadi pada individu adalah:

1. Ciri femininnya tinggi dan maskulinitas tinggi, individu seperti inidisebut

androgini.

2. Ciri femininnya tinggi dan maskulinitas rendah disebut *feminine*.
3. Ciri femininnya rendah maskulinitas tinggi disebut *masculine*.
4. Ciri femininnya rendah maskulinitas rendah, individu seperti ini disebut *undifferentiated*

Maskulinitas dan feminitas dapat dilihat sebagai konteks baru untuk mencapai terwujudnya ekspresi androgini yang digalakkan untuk setiap individu. Hal ini sebagai upaya untuk memberi ruang bagi setiap orang dalam menghargai dirinya tanpa dibatasi oleh konstruksi-konstruksi sosial tertentu yang ada di masyarakat. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk maskulinitas dan feminitas yang merupakan produk industri budaya populer. Terutama di masa sekarang ini dengan mudahnya akses teknologi. Penelitian ini dapat memberikan jawaban tentang permasalahan *gender*. Menurut Betty Friedan (Tong, 2010), ide androgini dapat digunakan untuk melawan kecenderungan tradisional masyarakat untuk menghargai secara tinggi sifat maskulin, dan sifat feminin.

2.2.2 Transnasionalisasi melalui Media Sosial

Transnasionalisme definisi sederhananya adalah aktivitas yang dilakukan lintas batas negara dimana salah satu aktornya bukan terdiri dari aktor negara (Soetjipto, 2018). Definisi ini sangat longgar dan bisa dimaknai secara luas dalam HI. Melalui transnasionalisme, aktor non-negara berhasil memberikan pengaruh dalam interaksi hubungan internasional. Hasil dari transnasionalisme ini bisa berupa *norms entrepreneur* (memperkenalkan norma baru), mensosialisasikan norma tersebut, dan menjadikannya norma global (misalnya norma tentang anti diskriminasi rasial, norma kesetaraan keadilan gender, norma anti-apartheid dan lainnya) (Soetjipto, 2018). Dalam arus transnasionalisme, kehadiran global NGO melengkapi dua generasi transnasionalisme sebelumnya: transnasionalisme negara (*state transnationalism*) dan transnasionalisme pasar (*market transnationalism*). Kedua bentuk transnasionalisme tersebut telah memicu dunia pada tatanan global baru, sekaligus juga sebuah tragedi baru. *State transnationalism* melahirkan kolonialisme bangsa yang kuat atas bangsa yang lemah, sementara *market*

transnasionalism melahirkan eksploitasi oleh pelaku-pelaku ekonomi raksasa dunia. *State transnasionalism* menempatkan globalisasi sebagai ajang akumulasi kekuasaan (*power accumulation*), sedang market transnasionalism menjadikan globalisasi sebagai panggung akumulasi keuntungan (*profit accumulation*) (Soetjipto, 2018).

Dalam dua lanskap transnasionalisme ini, kehadiran aktor NGO diasumsikan akan mengajukan semacam interupsi untuk memberi aspek value. Bagi kalangan realis, aspek value mungkin dianggap terlalu “suci”, kurang jelas dan abstrak dalam menganalisis fenomena globalisasi yang didominasi aspek power dan profit. Tetapi bagi kalangan pasca-realis, signifikansi aktor-aktor non negara seperti NGO dalam peta hubungan internasional kontemporer tidaklah bisa diabaikan. Bagi pengkaji transnasionalisme gelombang ketiga, hubungan internasional terlalu kompleks untuk hanya dilihat dari kacamata kaum realis yang hanya mendasarkan diri pada aspek-aspek material. Hubungan internasional, adalah juga tentang kontestasi gagasan, pengarusutamaan (*mainstreaming*) norma serta tentang pentingnya kekuatan ide. Hubungan internasional tidak melulu hanya dideterminasi oleh peran serta negara dan kekuatan ekonomi raksasa, tetapi juga muncul dari kekuatan-kekuatan yang dulu dianggap entitas klendesten dalam hubungan internasional (Soetjipto, 2018).

Sebagai kajian akademik konsep transnasionalisme dalam HI bisa dimaknai beragam. Dalam definisi yang sangat luas transnasionalisme sering dimaknasi sebagai cosmopolitanisme dalam konteks globalisasi sehingga beragam isu transnasional seperti migrasi, refugee, diaspora, misalnya dikaitkan dengan kajian transnasionalisme. Konsep transnasionalisme mengacu pada berbagai ikatan dan interaksi yang menghubungkan orang-orang dan lembaga lembaga lintas batas negara-bangsa. Aktivitas transnasional dapat didefinisikan sebagai:

“Mereka yang terjadi secara berulang melintasi perbatasan nasional dan yang memerlukan komitmen waktu yang signifikan dan signifikan oleh para peserta. Kegiatan semacam itu dapat dilakukan oleh para aktor yang relatif kuat, seperti perwakilan pemerintah nasional dan perusahaan multinasional, atau dapat diprakarsai oleh individu-individu yang lebih sederhana, seperti imigran dan kerabat serta hubungan negara asalnya. Kegiatan-kegiatan ini tidak terbatas pada

perusahaan ekonomi, tetapi juga termasuk inisiatif politik, budaya dan agama” (Portes, 1999).

Transnasionisme, menurut Portes (1999), adalah fenomena lintas batas negara yang melibatkan individu, kelompok, atau institusi non-negara, di mana interaksi sosial terjadi secara berulang dan signifikan. Interaksi ini memungkinkan gagasan, nilai, dan norma budaya untuk tersebar ke berbagai belahan dunia. Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen utama yang memfasilitasi transnasionalisasi, khususnya dalam menyebarkan tren budaya seperti androgini. Media sosial telah menciptakan ruang tanpa batas di mana individu dari berbagai negara dapat berbagi dan mengadopsi norma baru terkait ekspresi gender dan gaya hidup. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi katalis utama dalam penyebaran tren androgini. Influencer dan tokoh media sosial dari berbagai belahan dunia memainkan peran penting dalam proses ini, tidak hanya dengan memperkenalkan konsep androgini, tetapi juga dengan memberikan contoh nyata melalui gaya hidup dan penampilan mereka. Contoh figur internasional yang berpengaruh dalam menyebarkan tren androgini meliputi:

- 1. David Bowie**

Sebagai salah satu pelopor androgini dalam dunia musik, gaya ikonis David Bowie sejak dekade 1970-an melampaui batasan gender tradisional. Dengan persona Ziggy Stardust, Bowie menjadi simbol bahwa maskulinitas dan feminitas dapat melebur menjadi satu identitas unik. Meskipun Bowie berkarya sebelum era media sosial, warisannya menjadi inspirasi bagi generasi baru, termasuk komunitas online yang merayakan ekspresi gender fluid.

- 2. James Charles**

Sebagai seorang beauty influencer, James Charles memanfaatkan YouTube dan Instagram untuk memperkenalkan fluiditas gender melalui tutorial makeup dan gaya personalnya. Dengan lebih dari 20 juta pengikut di YouTube, James Charles telah menjadi tokoh global yang mendobrak stereotip gender, memperlihatkan bahwa makeup adalah alat ekspresi tanpa batasan gender.

3. Harry Styles

Dalam dunia fashion, Harry Styles telah memimpin gelombang androgini modern dengan penampilannya yang memadukan elemen maskulin dan feminin. Gaun dan setelan yang ia kenakan dalam berbagai pemotretan, seperti di sampul majalah Vogue, menciptakan diskusi global tentang kebebasan berekspresi gender. Gayanya menjadi inspirasi bagi komunitas mode di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

4. Jeffree Star dan Patrick Starr

Keduanya adalah beauty influencers yang menggunakan platform digital untuk menunjukkan bagaimana makeup dapat digunakan oleh siapa saja, tanpa memandang gender. Dengan gaya flamboyan mereka, Jeffree Star dan Patrick Starr tidak hanya mempopulerkan produk makeup, tetapi juga mempromosikan penerimaan terhadap ekspresi gender yang lebih luas.

Di Indonesia, tren androgini yang berkembang secara global mulai diadaptasi oleh berbagai tokoh lokal melalui media sosial. Influencer seperti Jovi Adhiguna Hunter dan Oscar Lawalata mengambil inspirasi dari tokoh internasional untuk membangun gaya mereka sendiri yang menggabungkan nilai-nilai lokal dan global. Jovi Adhiguna Hunter, seorang selebgram dan vlogger Indonesia, terkenal dengan gaya fashion dan makeup yang melampaui norma gender tradisional. Melalui Instagram dan YouTube, Jovi menampilkan gaya androgini yang terinspirasi dari selebriti global seperti James Charles dan Harry Styles, namun dengan pendekatan yang sesuai dengan konteks budaya Indonesia. Oscar Lawalata, sebagai seorang perancang busana, mengintegrasikan unsur-unsur androgini dalam desainnya, menciptakan busana yang merangkul ekspresi gender cair.

Media sosial memfasilitasi penyebaran tren ini dengan memberikan ruang bagi tokoh-tokoh lokal untuk mengeksplorasi identitas mereka secara terbuka, sekaligus menjadi bagian dari komunitas global yang memiliki visi serupa. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan tren ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk generasi muda Indonesia yang lebih terbuka terhadap

perubahan nilai sosial. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat mobilisasi komunitas. Di Indonesia, komunitas yang mendukung ekspresi gender cair dan androgini terbentuk melalui media sosial, di mana para anggotanya dapat saling berbagi pengalaman, tips fashion, dan gaya hidup. Komunitas ini tidak hanya mendukung individu-individu dengan ekspresi androgini tetapi juga mempercepat penerimaan sosial terhadap fluiditas gender di masyarakat Indonesia.

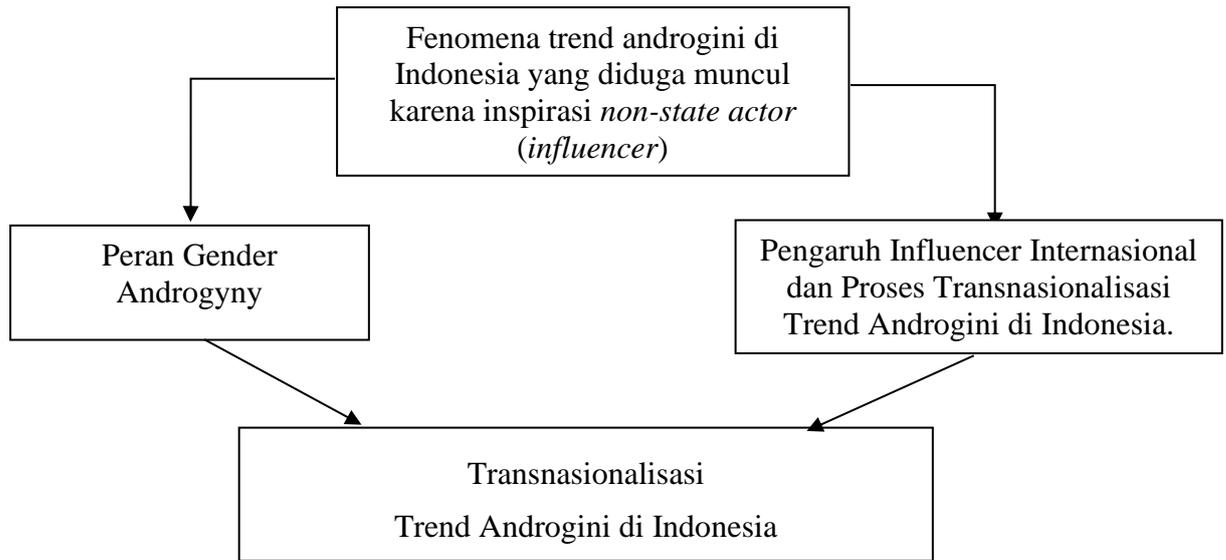
Tokoh global seperti James Charles dan Harry Styles, bersama dengan tokoh lokal seperti Jovi Adhiguna, membentuk jejaring transnasional yang saling terhubung. Jejaring ini memungkinkan pertukaran inspirasi dan nilai antara komunitas lokal dan global, menciptakan lingkungan di mana norma tradisional tentang gender dapat ditantang dan diubah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur yang di gambarkan pada sebuah bagan guna membantu penulis dalam menjelaskan alur berpikir dalam meneliti “Pengaruh *Influencer* Internasional Terhadap *Trend* androgini di Indonesia”. Peneliti melihat bahwa di Indonesia, maraknya trend androgini semakin diterima di masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para *influencer* dengan *gender* pria yang semakin diikuti oleh masyarakat di *social media*, seperti Jovi Adhiguna, Endi Feng, dan Alpha Makeup. Kemunculan mereka ini diawali dengan *trend male-beauty-vlogger* dari Amerika seperti James Charles, Patrick Star, dan Garret Hahn. Sebelumnya, make up industry merupakan salah satu industri yang didominasi oleh wanita. Namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi, banyak dari pria yang mulai mengaplikasikan penggunaan *makeup*. Hal ini membuat pergeseran nilai dimasyarakat, dimana *makeup* yang sebelumnya terkonstruksi sebagai bagian dari *gender* wanita, kini mulai menjadi bagian dari *gender* pria juga.

Dalam menganalisis kasus tersebut peneliti akan menggunakan paradigma konstruktivisme perspektif *interpretivisme* (penafsiran) yaitu perseptif fenomenologis (Littlejohn, 2009). Selain itu, peneliti juga akan menggunakan peran *gender* dari sisi androgini dalam mendeskripsikan fenomena munculnya *trend* androgini di Indonesia

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan melalui studi kepustakaan dengan cara membaca, mengutip, dan menelaah aturan-aturan dan kaidah-kaidah yang memiliki korelasi dengan masalah yang dibahas. Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2012) mengemukakan metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (legitimate). Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Metode penyajian data dalam penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menampilkan data-data yang menggambarkan suatu masalah, gejala, fakta dan peristiwa yang akan dijelaskan secara deskriptif. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan uraian secara mendalam tentang individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi regional yang akan diteliti. Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk

mendesripsikan dan menganalisis peran isu *gender* internasional pada kemunculan *trend* androgini di Indonesia.

3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua jenis utama:

3.2.1 Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari aktivitas media sosial yang menjadi objek penelitian. Sumber ini mencakup:

1. Unggahan Media Sosial

- a. Konten yang diunggah oleh influencer lokal seperti Jovi Adhiguna, yang menunjukkan adaptasi tren androgini global ke dalam konteks budaya Indonesia.
- b. Interaksi antara influencer dan audiens yang direfleksikan melalui komentar, likes, dan engagement pada media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok).

2. Dokumentasi Digital

Penelitian dilakukan secara virtual dengan memantau aktivitas dan tren yang relevan pada media sosial internasional dan lokal.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Sumber ini mencakup:

1. Literatur Akademik

Artikel jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya yang membahas teori transnasionalisme, gender, serta peran media sosial dalam menyebarkan budaya lintas batas.

2. Portal Berita Online

Artikel dari media seperti *Vice*, *Tatler Asia*, dan *Magdalene*, yang membahas gaya androgini, peran media sosial, dan pengaruh tokoh global seperti Harry Styles dan James Charles.

3. Laporan dan Tren Mode

Studi tren mode global yang dipublikasikan oleh organisasi seperti *WGSN* atau *Fashion Capital*, yang relevan dengan tema penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali data secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

3.3.1 Studi Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber sekunder. Langkah-langkahnya meliputi:

1. **Pengumpulan Literatur**, menelusuri artikel jurnal ilmiah dan buku melalui database seperti JSTOR, Google Scholar, dan ProQuest.
2. **Analisis Media Online**, mengumpulkan data dari portal berita yang membahas tren androgini dan pengaruh global di Indonesia.
3. **Studi Laporan Tren**, memanfaatkan laporan dari organisasi mode internasional untuk mendapatkan data terkait perkembangan tren mode androgini.

3.3.2 Observasi Konten Media Sosial

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi pola adaptasi gaya androgini melalui analisis konten digital, seperti:

1. **Analisis Visual**, mengamati elemen visual pada unggahan media sosial (foto, video, dan desain visual).
2. **Analisis Naratif**, membaca deskripsi, caption, dan narasi yang menyertai konten media sosial.
3. **Interaksi Digital**, menganalisis komentar audiens untuk memahami penerimaan tren androgini di Indonesia.

3.3.3 Wawancara Tidak Langsung

Wawancara dilakukan secara tidak langsung melalui analisis wawancara publikasi dengan tokoh seperti Jovi Adhiguna, yang tersedia di portal media seperti *Vice* dan *Tatler Asia*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang diajukan terkait transnasionalisasi tren androgini di Indonesia. Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil penelitian:

1. Pengaruh Influencer Internasional terhadap Tren Androgini di Indonesia

Media sosial menjadi medium utama dalam menyebarkan tren androgini di Indonesia. Influencer internasional seperti James Charles, Harry Styles, dan Jeffree Star telah memainkan peran penting dalam memperkenalkan konsep gender cair kepada audiens global, termasuk Indonesia. Gaya mereka yang memadukan elemen maskulin dan feminin telah menginspirasi para pelaku androgini di Indonesia untuk menyesuaikan dan mengadopsi tren tersebut dengan mempertimbangkan konteks budaya lokal.

2. Transnasionalisasi Nilai-Nilai Androgini dan Peran Gender di Indonesia

Proses transnasionalisasi yang dimediasi oleh teknologi dan media sosial memungkinkan interaksi lintas batas budaya yang signifikan. Dalam hal ini, tren androgini merepresentasikan pengaburan batas-batas gender tradisional melalui integrasi nilai-nilai global dan lokal. Penampilan tokoh-tokoh androgini di Indonesia seperti Jovi Adhiguna Hunter dan Oscar Lawalata mencerminkan fleksibilitas ekspresi gender yang menantang norma-norma kaku. Hal ini menunjukkan bahwa gender bukan lagi konsep biner yang statis, tetapi spektrum yang dinamis sesuai dengan konteks sosial dan budaya.

3. Dampak Media Sosial terhadap Tren Androgini di Indonesia

Media sosial tidak hanya memfasilitasi penyebaran tren androgini tetapi juga membentuk komunitas yang mendukung keberagaman gender. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan para pelaku androgini untuk menunjukkan eksistensi dan kreativitas mereka, sekaligus

membuka ruang diskusi untuk meningkatkan penerimaan terhadap ekspresi gender cair di masyarakat Indonesia.

Keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa tren androgini di Indonesia adalah hasil dari proses transnasionalisasi yang melibatkan pertukaran nilai budaya melalui media sosial. Tren ini berperan penting dalam mendorong keberagaman dan kesetaraan gender, sekaligus memperkuat posisi Indonesia dalam percakapan global terkait fluiditas gender.

5.2 Saran

Dengan hasil penelitian yang ada, saran yang dapat diterapkan pada akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Dalam kemajuan zaman yang semakin progresif dan inklusif, perkembangan fenomena keberagaman gender ini semakin meningkat pesat. Untuk itu perlu dikaji lebih banyak lagi penelitian berbasis gender dan keterbaruannya dalam bahasa Indonesia. Penelitian semacam ini perlu dijadikan wadah untuk mengakomodasi fenomena semacam ini lebih mendalam. Bisa juga dilakukan dengan studi kasus yang mungkin lebih melihat secara praktikal. Selain itu juga dapat dilakukan pengembangan tema-tema dengan sudut pandang yang beragam agar dapat merepresentasikan fenomena yang juga beragam.
2. Transnasionalisasi perubahan budaya terjadi melalui proses difusi, akulturasi, dan asimilasi. Namun begitu, proses penyebarannya bersifat bebas di media sosial. Karenanya penting untuk tetap bisa melakukan filterisasi atas konten sosial media khususnya untuk anak dibawah umur agar proses restrukturisasi terkait ideologi gender berjalan sesuai norma dan nilai sosial yang berlaku. Sebab meskipun androgini itu sendiri adalah bagian dari maskulin dan feminin dan bukan merupakan sesuatu yang menyimpang, namun budaya ini belum diterima seutuhnya di masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, R. A., Unde, A. A., & Cangara, H. (2018). Fenomenologi Penggunaan Televisi Dan Media Sosial Dalam Menyikapi Budaya Pop Korea Di Kalangan Remaja Makassar. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16–22. <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i1.5246>
- Ardiani, Saktiana K., Habsari, S. (2020). 'Man in *makeup*': The new *gender* concept in James Charles' Instagram posts. *Jurnal Bahasa, Sastra dan Studi Amerika*.
- Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Cheng, F. S., Ooi, C. S., & Ting, D. H. (2010). Factors affecting consumption behavior of metrosexual toward male grooming products. *International Review of Business Research Papers*, vol. 6, no. 1, pp. 574-590
- Eskner Skoger, U., Lindberg, L. & Magnusson, E. (2011). Neutrality, *gender* stereotypes, and analytical voids: The ideals and practices of Swedish child psychologists, *Feminism And Psychology*, vol. 21, no. 3, p. 372-392
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (2016). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24 no. 2, pp.137-147
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the *social media influencers*? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, vol. 37, no. 1
- Gill, R. , Henwood, K. & McLean, C. (2005). Body Projects and Regulation of Normative Masculinity, *SAGE Journals*, vol. 11, issue 1
- Haryanto, Nurul. (2017). *Konstruksi Identitas Gender*

- Kacen, J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer *gender* identity, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 18, no. 6/7, pp. 345— 355
- Kimmel, M. (1996). *Manhood in America: a cultural history*, New York: Free Press
- Klasson, M. & Ulver, S. (2015). Masculinising domesticity: an investigation of men domestic foodwork, *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 15-16, pp. 1652-1675
- Kynaston, L. (2015). Men are just as vain as women, so get over it, Telegraph, Available *Online:*<http://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/11912828/Men-are-just-as-vain-as-women-so-get-over-it.html>,
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Principles of Marketing*. 2nd edition. Cengage Learning.
- Lee, J. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5373-5760
- Lexy J Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Halaman 3.
- Li, F. & Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in *online* social blogs, *Decision Support Systems*, vol. 51, pp.190-197
- Louie, K. (2012). Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China. *The Journal of Asian Studies*, 71(4), 929–943. <https://doi.org/10.1017/S0021911812001234>
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Monnlos, K. (2016). Brands Are Throwing Out Gender Norms to Reflect a More Fluid World: Stereotypes won't work on younger consumers, Adweek. Available *Online:* <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brands-are-throwing-out-gendernorms-reflect-more-fluid-world-174070>
- Oxford University Press. (2017a). Pansexual — definition of pansexual in English Oxford Dictionaries. Available *Online:* <https://en.oxforddictionaries.com/definition/pansexual>
- Oxford University Press. (2017b). Non-binary — definition of non-binary in English Oxford Dictionaries. Available *Online:* <https://en.oxforddictionaries.com/definition/non-binary>
- Reilly, Andrew. (2020). *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist*. London UK: Bloomsbury Publishing
- Sarwono, Billy K., Fayardi, Alifia Oktrina. (2017). The construction of masculinity in male facial care product advertisement. E3S Web of Conferences.
- Soetjipto, Ani. (2018). *Transnasionalisme – Peran Aktor Non-Negara Dalam Hubungan Internasional*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Thota, Sweta., Hermosillo, Stacy N., Keyhani, Neilgoon N. (2014). Male Grooming: An Ethnographic Research on Perception and Choice of Male Cosmetics. *Academy Of Business Research Journal*.
- Yonatha, Mona., Ruyadi, Yadi., Anggraeni Leni. (2020). Alpha Makeup, Endi Feng, dan Jovi Adhiguna sebagai Tren Baru Konstruksi Gender Laki-Laki di Indonesia. *Sosietas Jurnal P O'Shaugnessy, Michael & Jane Stadler*.
- Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti, N. (2019). Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia - Korea. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 90–101. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.3979>