

NEGOSIASI MASKULINITAS DALAM RUANG DIGITAL: STUDI TENTANG MALE BEAUTY INFLUENCER DI INDONESIA

Yola Ninda Dwi Woro Dyah Sehnur^{1*}

¹Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Gadjah Mada. Jl. Sosio Yusticia, Bulaksumur, Sleman 55281, Indonesia.
yolaninda2017@mail.ugm.ac.id

Abstract

The emergence of male beauty influencers challenges the gender binary that has traditionally associated beauty practices exclusively with femininity. In Indonesia, the circulation of the hashtag #MakeupIsGenderless has opened up space for men to showcase their makeup practices in the digital public sphere. This article aims to analyze whether the participation of male beauty influencers represents a form of gender empowerment or a rearticulation of hegemonic masculinity in digital culture. This research uses a qualitative approach through content analysis of the Instagram accounts of several Indonesian male beauty influencers. Using the concepts of hegemonic masculinity from Raewyn Connell and symbolic domination from Pierre Bourdieu, this article argues that while this phenomenon appears to deconstruct the gender binary, it simultaneously has the potential to reproduce masculine privilege. Men can enter spaces traditionally constructed as feminine without experiencing the structural oppression historically imposed on women. Thus, #MakeupIsGenderless functions not only as a discourse of liberation but also as an arena for renegotiating gender power relations in contemporary digital capitalism.

Keywords: *Hegemonic Masculinity; Male Beauty Influencer; Gender; Social Media; Indonesia.*

Abstrak

Kemunculan male beauty influencer menantang konstruksi biner gender yang selama ini mengaitkan praktik kecantikan secara eksklusif dengan feminitas. Di Indonesia, peredaran tagar #MakeupIsGenderless membuka ruang bagi laki-laki untuk menampilkan praktik bermakeup di ruang publik digital. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis apakah partisipasi male beauty influencer merepresentasikan bentuk pemberdayaan gender atau justru menjadi reartikulasi hegemoni maskulinitas dalam budaya digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten terhadap akun Instagram sejumlah male beauty influencer Indonesia. Dengan menggunakan konsep hegemoni maskulinitas dari Raewyn Connell dan dominasi simbolik dari Pierre Bourdieu, artikel ini berargumen bahwa meskipun fenomena ini tampak mendekonstruksi oposisi biner gender, pada saat yang sama ia berpotensi mereproduksi privilese maskulin. Laki-laki dapat memasuki ruang yang selama ini dikonstruksi sebagai feminin tanpa mengalami tekanan struktural yang secara historis dilekatkan pada perempuan. Dengan demikian, #MakeupIsGenderless tidak hanya berfungsi sebagai wacana pembebasan, tetapi juga sebagai arena negosiasi ulang relasi kuasa gender dalam kapitalisme digital kontemporer.

Kata kunci: *Hegemoni Maskulinitas; Male Beauty Influencer; Gender; Media Sosial; Indonesia.*

Received: 28 February 2026; Accepted: 20 May 2026; Published: 1 June 2026

*Corresponding author: Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada. Jl. Sosio Yusticia, Bulaksumur, Sleman 55281, Indonesia.

Email: yolaninda2017@mail.ugm.ac.id

PENDAHULUAN

Konstruksi kecantikan secara historis dilekatkan pada tubuh perempuan, sementara maskulinitas dikaitkan dengan kekuatan, rasionalitas, dan ketampanan. Pembagian biner antara maskulin dan feminin membentuk ekspektasi sosial mengenai bagaimana laki-laki dan perempuan seharusnya berpenampilan dan berperilaku. Dalam konteks masyarakat modern, praktik kecantikan seperti penggunaan make up sering kali diposisikan sebagai bagian dari femininitas yang dilekatkan pada perempuan (Munfarida, 2007). Naomi Wolf (2004) bahkan menyebut standar kecantikan sebagai bentuk “mitos kecantikan” yang berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial terhadap perempuan melalui tuntutan profesional dan kultural untuk tampil menarik.

Namun, perkembangan media sosial dalam dua dekade terakhir telah menggeser batas-batas tersebut. Munculnya fenomena male beauty influencer menantang konstruksi tradisional mengenai maskulinitas. Di berbagai platform digital, laki-laki secara terbuka memproduksi konten tutorial make up, ulasan produk kecantikan, serta menampilkan diri dengan estetika yang sebelumnya diasosiasikan dengan femininitas. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari berkembangnya wacana global #MakeupIsGenderless yang populer sejak 2016, yang berupaya mendekonstruksi anggapan bahwa make up hanya diperuntukkan bagi perempuan.

Sejumlah penelitian telah membahas perubahan representasi maskulinitas dalam media. Demartoto (2010) menunjukkan bahwa konsep maskulinitas mengalami transformasi dari waktu ke waktu, termasuk melalui munculnya figur metroseksual yang lebih peduli pada penampilan dan gaya hidup. Sementara itu, Connell (2005) melalui konsep *hegemonic masculinity* menjelaskan bahwa maskulinitas bukanlah identitas tunggal, melainkan konfigurasi praktik gender yang mempertahankan dominasi laki-laki dalam struktur sosial. Dalam konteks media digital, Komulainen dan Hjort (2017) menganalisis bagaimana male beauty vlogger menampilkan performativitas gender yang melintasi batas maskulin dan feminin, namun tetap beroperasi dalam kerangka konsumsi dan komodifikasi identitas.

Di Indonesia, penelitian mengenai representasi androgini pada *male beauty influencer* telah dilakukan oleh Funay (2018) yang menelaah representasi Jovi Adhiguna melalui video blog YouTube. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa figur *male beauty influencer* dapat memadukan karakteristik maskulin dan feminin secara bersamaan. Meskipun demikian, kajian tersebut lebih menekankan aspek representasi identitas dan belum secara mendalam membahas relasi kuasa gender yang menyertainya. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada analisis representasi atau performativitas gender, namun belum secara eksplisit mengaitkannya dengan konsep dominasi simbolik dan hegemoni maskulinitas dalam konteks media sosial Indonesia. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya lebih banyak berhenti pada level representasi dan identitas, belum membaca implikasi struktural dari fenomena ini.

Di sisi lain, Bourdieu (2010) melalui konsep dominasi maskulin dan kekerasan simbolik menjelaskan bahwa relasi gender berlangsung melalui mekanisme yang halus dan sering kali tidak disadari. Dalam konteks ini, penting untuk mempertanyakan apakah kemunculan *male beauty influencer* benar-benar merepresentasikan pembebasan dari maskulinitas hegemonik, atau justru menjadi bentuk adaptasi baru dari dominasi maskulin yang memasuki ruang-ruang yang sebelumnya dikonstruksi sebagai feminin tanpa mengalami tekanan struktural yang sama seperti perempuan.

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat celah penelitian dalam kajian mengenai *male beauty influencer* di Indonesia, khususnya dalam membaca fenomena ini sebagai arena negosiasi relasi kuasa gender dalam ruang digital. Artikel ini tidak hanya menelaah representasi maskulinitas, tetapi juga menganalisis bagaimana praktik tersebut beroperasi dalam struktur sosial yang lebih luas. Dengan menggunakan kerangka hegemoni maskulinitas dan dominasi simbolik, penelitian ini berargumen bahwa fenomena *male beauty influencer* bersifat ambivalen: ia membuka ruang dekonstruksi simbolik terhadap oposisi biner gender,

namun pada saat yang sama memperlihatkan bagaimana maskulinitas hegemonik mampu beradaptasi dan mempertahankan privilese dalam konteks budaya digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis konstruksi maskulinitas dalam konten *male beauty influencer* Indonesia; dan (2) mengkaji apakah fenomena tersebut merepresentasikan bentuk pemberdayaan gender atau justru reproduksi hegemoni maskulinitas dalam ruang digital. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka teori hegemoni maskulinitas Connell dan dominasi simbolik Bourdieu secara simultan untuk membaca fenomena male beauty influencer dalam konteks Indonesia, yang sebelumnya lebih banyak dikaji melalui pendekatan representasi dan identitas semata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten yang dipadukan dengan analisis wacana kritis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan dan konstruksi representasi maskulinitas dalam ruang digital, bukan pada pengukuran kuantitatif (Creswell, 2014). Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi pola visual dan tekstual dalam unggahan male beauty influencer, sementara analisis wacana kritis membantu memahami bagaimana bahasa, simbol, dan praktik digital membentuk serta menegosiasikan relasi kuasa gender (Fairclough, 1995). Kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep hegemoni maskulinitas dari Connell (2005) dan dominasi simbolik dari Bourdieu (2010).

Subjek penelitian ini adalah male beauty influencer Indonesia yang aktif memproduksi konten kecantikan di Instagram. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: memiliki jumlah pengikut yang signifikan, secara konsisten mengunggah konten make up, serta dikenal publik sebagai figur male beauty influencer. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menganalisis akun Instagram Jovi Adhiguna, Andreas Lukita, dan Yudhistira El Vedayadi. Objek penelitian berupa unggahan *feed* Instagram yang menampilkan praktik make up, narasi tentang identitas diri, serta penggunaan tagar seperti #MakeupIsGenderless dalam rentang waktu Januari hingga Desember 2020. Dari masing-masing akun

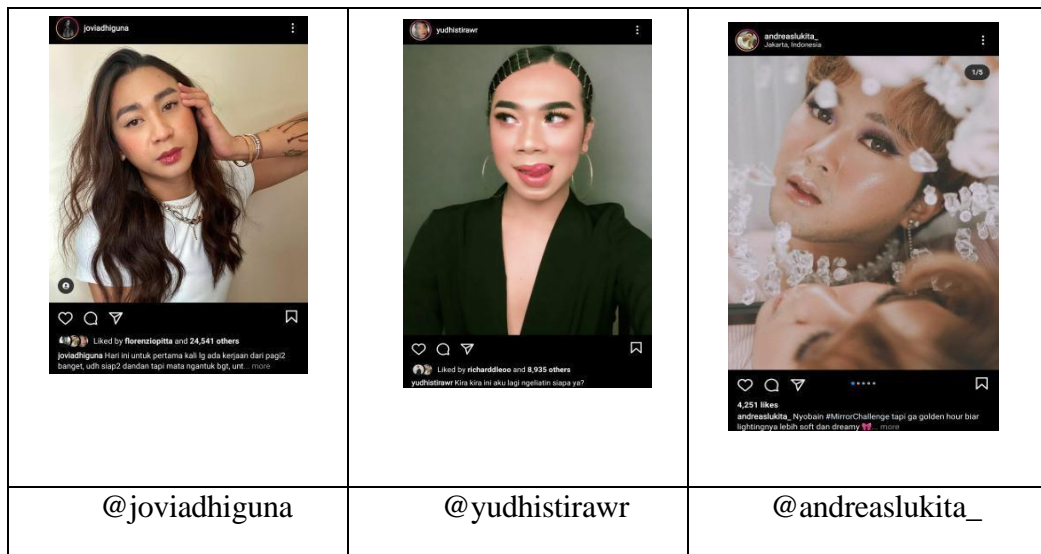
dipilih lima hingga delapan unggahan yang relevan dengan tema maskulinitas dan ekspresi gender.

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi digital dengan mengarsipkan tangkapan layar unggahan yang mencakup elemen visual, caption, serta penggunaan tagar. Data kemudian direduksi dan dikategorikan berdasarkan tema-tema seperti ekspresi diri, narasi kebebasan berekspresi, respons terhadap stereotip gender, serta bentuk negosiasi maskulinitas. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola representasi maskulinitas, kemudian menginterpretasikannya melalui pembacaan teoretis untuk melihat apakah fenomena *male beauty influencer* merepresentasikan bentuk dekonstruksi gender atau justru adaptasi hegemoni maskulinitas dalam ruang digital. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi teori dan pemilihan data secara sistematis sesuai kriteria yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dekonstruksi Simbolik atas Oposisi Biner Gender

Hasil analisis terhadap unggahan *male beauty influencer* menunjukkan adanya praktik performatif yang secara simbolik mendekonstruksi oposisi biner antara maskulin dan feminin. Dalam sejumlah unggahan, para influencer menampilkan riasan wajah yang tegas, penggunaan warna-warna mencolok, serta pose dan ekspresi yang selama ini diasosiasikan dengan estetika feminin. Pada level representasi visual, praktik ini mengaburkan batas normatif tentang bagaimana tubuh laki-laki “seharusnya” tampil di ruang publik.



Gambar 1. Male Beauty Influencer

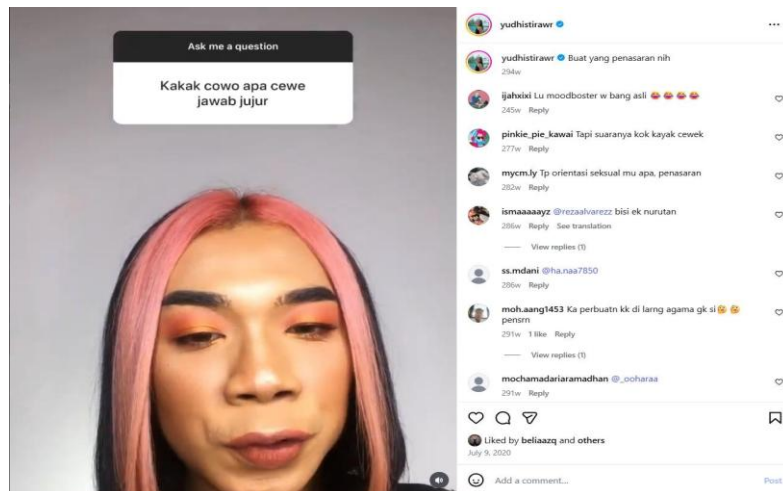
Narasi yang menyertai unggahan tersebut umumnya menekankan kebebasan berekspresi, penerimaan diri, serta penolakan terhadap stereotip gender. Tagar seperti #MakeupIsGenderless digunakan untuk menegaskan bahwa praktik kecantikan tidak memiliki jenis kelamin tertentu. Pada level ini, male beauty influencer dapat dibaca sebagai aktor yang melakukan transgresi simbolik terhadap konstruksi maskulinitas tradisional. Praktik tersebut selaras dengan gagasan bahwa gender merupakan performativitas yang dapat dinegosiasikan melalui tindakan berulang dalam ruang sosial.

Dengan demikian, pada tataran representasi, fenomena ini membuka kemungkinan dekonstruksi terhadap batas-batas gender yang rigid. Laki-laki tidak lagi secara eksklusif dilekatkan pada citra maskulinitas keras dan anti-estetika. Namun, pembacaan pada level simbolik saja belum cukup untuk memahami implikasi relasi kuasa yang menyertainya.

Resistensi, Pengawasan Sosial, dan Negosiasi Identitas

Meskipun menampilkan praktik yang melintasi batas gender, *male beauty influencer* tidak sepenuhnya berada dalam ruang yang bebas dari tekanan sosial. Analisis terhadap interaksi dan narasi yang mereka bangun menunjukkan adanya kebutuhan untuk menjelaskan atau menegaskan identitas maskulin mereka.

Pertanyaan terkait orientasi seksual, komentar bernada meragukan kelelakian, serta stereotip mengenai femininitas menjadi bagian dari dinamika yang mereka hadapi.



Gambar 2. Contoh Penyimpangan

Dalam kerangka hegemoni maskulinitas dari Raewyn Connell, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk pengawasan sosial yang menjaga batas-batas maskulinitas normatif. Laki-laki yang menyimpang dari standar hegemonik berpotensi mengalami marginalisasi simbolik. Dengan demikian, praktik bermakeup oleh laki-laki tidak sepenuhnya diterima tanpa resistensi.

Namun demikian, tekanan yang dialami *male beauty influencer* bersifat normatif dan interpersonal, bukan struktural dan institusional. Mereka menghadapi cibiran atau pelabelan, tetapi tidak berada dalam posisi di mana praktik kecantikan menjadi kewajiban sosial yang menentukan akses terhadap pekerjaan, legitimasi profesional, atau pengakuan sosial yang lebih luas. Perbedaan tingkat tekanan ini menjadi penting dalam membaca fenomena secara lebih mendalam.

Adaptasi Hegemoni Maskulinitas dalam Ruang Digital

Pada level struktural, fenomena *male beauty influencer* memperlihatkan bagaimana maskulinitas hegemonik tidak serta-merta runtuh, melainkan beradaptasi dalam konteks budaya digital. Berbeda dengan perempuan yang dalam sistem patriarki sering menghadapi standar kecantikan yang dilembagakan sebagai prasyarat sosial dan profesional, laki-laki tidak diwajibkan untuk memenuhi standar

estetika tertentu agar diakui sebagai subjek yang sah secara sosial. Kritik terhadap standar kecantikan perempuan sebagaimana dikemukakan oleh Naomi Wolf menunjukkan bahwa praktik kecantikan bagi perempuan kerap berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial.

Dalam perspektif Pierre Bourdieu, kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk dominasi simbolik, di mana standar kecantikan dilegitimasi sebagai sesuatu yang alamiah. Laki-laki yang memasuki ranah make up tidak menghadapi beban simbolik yang sama. Praktik tersebut bersifat opsional dan bahkan dapat menjadi sumber kapital simbolik baru dalam ekonomi perhatian media sosial melalui diferensiasi identitas, peningkatan jumlah pengikut, dan peluang komersialisasi.

Dengan demikian, fenomena *male beauty influencer* di Indonesia menunjukkan ambivalensi. Di satu sisi, ia menghadirkan dekonstruksi simbolik terhadap batas-batas gender dan membuka ruang ekspresi baru bagi laki-laki. Di sisi lain, fenomena ini tidak secara otomatis menggeser struktur relasi kuasa gender yang lebih luas. Maskulinitas hegemonik justru menunjukkan fleksibilitasnya dengan menyerap praktik feminin tanpa kehilangan posisi dominan secara struktural. Ruang digital menjadi arena di mana negosiasi gender berlangsung, tetapi tidak serta-merta membongkar hierarki yang telah mengakar.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas pada male beauty influencer di Indonesia serta menelaah apakah fenomena tersebut merepresentasikan pemberdayaan gender atau reproduksi hegemoni maskulinitas dalam ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *male beauty influencer* bersifat ambivalen. Pada level representasi, praktik bermake up oleh laki-laki menghadirkan dekonstruksi simbolik terhadap oposisi biner maskulin feminin dan membuka ruang ekspresi gender yang lebih cair. Namun pada level struktural, fenomena ini tidak secara otomatis menggeser relasi kuasa gender yang lebih luas. Tekanan yang dialami *male beauty influencer* cenderung bersifat normatif dan interpersonal, sementara praktik kecantikan bagi perempuan dalam sistem patriarki sering kali bersifat lebih institusional dan dilembagakan. Dengan

demikian, fenomena #MakeupIsGenderless dapat dipahami sebagai arena negosiasi gender yang kompleks: ia menghadirkan potensi transformasi simbolik, tetapi sekaligus memperlihatkan bagaimana maskulinitas hegemonik mampu beradaptasi dan mempertahankan privilese dalam konteks budaya digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai relasi antara maskulinitas, industri kecantikan, dan kapitalisme digital dengan pendekatan yang lebih mendalam, seperti wawancara atau studi resepsi audiens. Pendekatan tersebut penting untuk memahami pengalaman subjektif para pelaku serta cara publik memaknai fenomena ini, sehingga analisis mengenai dinamika relasi kuasa gender dalam ruang digital dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, P. (2010). *Dominasi maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Demartoto, A. (2010). *Konsep maskulinitas dari zaman ke zaman dan citranya dalam media*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Funay, C. M. (2018). *Representasi androgini Jovi Adhiguna Hunter di video blog YouTube (Skripsi)*. Universitas Diponegoro.
- Komulainen, V., & Hjort, M. (2017). *Men in makeup: Performances of gender transgression in male beauty vloggers' makeup consumption*.
- Munfarida, E. (2007). *Genealogi kecantikan*. *Ibda': Jurnal Studi Islam dan Budaya*, 5(2), 241–256.
- Wolf, N. (2004). *Mitos kecantikan: Kala perempuan menindas perempuan*. Yogyakarta: Niagara.