



REPRESENTASI MASKULINITAS DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

REPRESENTATION OF MASCULINITY IN YOUTUBE SOCIAL MEDIA

Kiki Asrina¹, Rizka Hidayah Nasution², Yoseva Feni Simanjuntak³, Malan Lubis⁴,
Mustika Wati Siregar⁵

Program studi Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan

Email : : kikiasrinna27@gmail.com , rizkahidayahnst25@gmail.com , evasimanjuntak35@gmail.com ,
malanlubis@unimed.ac.id, mustika@unimed.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 06-06-2024

Revised : 08-06-2024

Accepted : 10-06-2024

Published : 12-06-2024

Abstract

This research aims to describe how masculinity is represented in social media on the Wahyudi Official YouTube account entitled "Battle Body Lotion Scarlett Variants of ROMANSA and CHARMING! Which is better???". This research uses a qualitative approach. The data source in this research is the YouTube account on the Wahyudi Official channel. The data collection technique in this research is documentation study. In this research, the data collection instrument uses documents in the form of photo screenshots and narrative or dialogue transcripts as tools to assist in analyzing research results. The data analysis technique used by researchers is discourse analysis technique. Researchers use Teun A. Van Dijk's theory. By analyzing video reviews of body lotion products using the five characteristics of van Dijk's theory, researchers can understand how discourse about beauty products is formed and how this discourse influences consumer behavior and attitudes. The video is not just a product review, but also a reflection of the complex interactions between language, power, ideology, and cognition in a specific social and historical context

Keywords: *representation, masculinity, Van Dijk theory, YouTube*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana representasi maskulinitas dalam sebuah media sosial pada akun YouTube Wahyudi Official yang berjudul "Battle Body Lotion Scarlett Varian ROMANSA dan CHARMING! Lebih bagus mana???". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu akun YouTube pada channel Wahyudi Official. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi. Dalam penelitian ini instrument pengumpulan data menggunakan dokumen berupa screenshot foto dan transkrip narasi atau dialog sebagai alat bantu dalam menganalisis hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis wacana. Peneliti menggunakan teori Teun A. Van Dijk. Dengan menganalisis video review produk body lotion menggunakan lima karakteristik dari teori van Dijk, peneliti dapat memahami bagaimana wacana tentang produk kecantikan dibentuk dan bagaimana wacana ini mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Video tersebut bukan hanya sekedar ulasan produk, tetapi juga cerminan dari interaksi kompleks antara bahasa, kekuasaan, ideologi, dan kognisi dalam konteks sosial dan historis tertentu

Kata Kunci: *representasi, maskulinitas, teori Van Dijk, YouTube*



PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti YouTube menjadi sebuah platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk sebuah opini publik tentang berbagai produk, termasuk produk perawatan diri seperti body lotion. Tradisionalnya, produk perawatan kulit termasuk body lotion ini sering sekali dikaitkan dengan perempuan. Namun, dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri bagi semua gender, semakin banyak pula pria yang mulai terbuka untuk menggunakan dan mengulas produk-produk perawatan diri tersebut. Hal tersebut dapat menciptakan dinamika baru dalam norma-norma maskulinitas, dimana seorang pria merasa lebih nyaman untuk berbicara tentang perawatan diri tanpa takut menimbulkan stigma negatif.

Secara garis besar maskulinitas dapat digambarkan sebagai suatu label yang telah diberikan terhadap laki-laki dan bertentangan dengan label feminitas yang diberikan kepada perempuan. Istilah maskulin sendiri sering diidentikkan dengan seorang pria yang menampilkan kejantannya dengan memiliki sifat dominan, berani, dewasa, superior, kuat, rasional, perkasa, dan lain-lain. Sementara itu, istilah feminim sering dilabelkan kepada sosok perempuan karena memiliki sifat lembut, pasif, penyayang, emosional, dan anggun yang merupakan sifat alamiah perempuan dan dipandang sebagai sosok yang tidak lebih unggul dari seorang pria. Namun, saat ini telah terjadi pergeseran makna maskulin karena maskulin sudah merambah ke area feminim dikarenakan adanya era globalisasi dan adaptasi masuknya budaya asing (Jannah & Kusumawati, dalam (Pratami & Prima Hasiholan, 2020:121).

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka dari itu peneliti ingin membahas mengenai representasi maskulinitas yang dilakukan oleh seorang beauty influencer laki-laki yang bernama Wahyudi. Melalui video-video nya, ia dapat menjadi sosok yang membuat orang lain dapat terinspirasi melihat tayangan video-videonya dalam segi merawat diri. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti salah satu video nya yang berjudul "Battle Bodi Lotion Scarlett Varian ROMANSA dan CHARMING! Lebih bagus mana?"

LANDASAN TEORI

1. Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation* yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi menurut Chris Barker dalam Vera (2014:97) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks.

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation* yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran



mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi menurut Chris Barker dalam Vera (2014:97) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks.

2. Maskulinitas dalam Video

Maskulinitas yaitu nilai yang berkembang dalam budaya dan menjadi indikator karakteristik tertentu. Maskulinitas terkait atas kekuatan, kemandirian serta orientasi tindakan. Pandangan ini mengusulkan maskulinitas sebagai nilai yang memiliki banyak dimensi sebagai ukuran kejantanan yang berkaitan dengan laki-laki.

Kajian maskulinitas dilakukan oleh Beynon dalam bukunya yang berjudul “Masculinity and Culture” seperti yang disebutkan oleh (Yoga, 2012). Secara umum, dalam buku tersebut laki-laki digambarkan sebagai:

- a. No sissy stuff, laki-laki harus menghindari perilaku yang dapat mengasosiasikannya dengan perempuan. Karakter laki-laki maskulin dijelaskan dalam tiga konsep yaitu ‘be a Big Wheel’ (maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain), ‘be a Sturdy Oak’ (maskulinitas memerlukan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian serta tidak boleh menunjukkan emosi serta kelemahannya) dan yang terakhir ‘Give ‘em Hell’ (laki-laki harus memiliki aura pemberani dan agresif, mampu mengambil resiko tanpa alasan dan rasa takut).
- b. New man as murturer, laki-laki tetap mempunyai sisi lembut sebagai seorang bapak yaitu untuk mengurus anak dan kegiatan pada area domestik. New man as narcissist yaitu laki laki menunjukkan maskulinitasnya dengan memanjakan diri dengan produk yang membuat dirinya tampak sukses seperti properti, pakaian dan lain-lain yang merupakan wujud dominan dalam gaya hidup.
- c. Maskulinitas bersifat macho, mengandung unsur kekerasan dan hooliganism.
- d. Laki-laki metroseksual, dengan kata lain, pria dari kelas menengah keatas yang pada umumnya memuji penampilan/mode, memerhatikan gaya hidup yang terorganisir, detail dan seringkali perfeksionis.

3. Konsep Metroseksual

Metroseksual merupakan sifat maskulinitas baru yang bersifat tidak pernah statis, selalu dinamis dan akan mengalami perubahan. Sekitar tahun 1990-an, terdapat kaum lelaki yang melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep “new masculinity” (maskulinitas baru) yang disebut dengan metroseksual. Sejarah metroseksual pertama kali muncul pada tahun 1994. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang kolumnis rubrik fashion di koran Inggris, *The Independent*, bernama Mark Simpson. Simpson memberi definisi metroseksual secara sederhana yaitu “a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle” yaitu (lelaki yang tidak hanya mencintai dirinya sendiri melainkan juga



mencintai gaya hidup kota besar yang dijalaninya. Metroseksual berasal dari etimologi Yunani, metropolis artinya ibukota dan seksual. Definisinya yaitu, sosok pria muda yang berpenampilan dandy, senang memanjakan dirinya, sangat peduli dengan penampilannya, senang menjadi pusat perhatian (bahkan menikmatinya), sangat tertarik dengan fashion dan berani menampilkan sisi femininnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu akun YouTube pada channel Wahyudi Official. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi. Dalam penelitian ini instrument pengumpulan data menggunakan dokumen berupa screenshot foto dan transkrip narasi atau dialog sebagai alat bantu dalam menganalisis hasil penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis wacana. Peneliti menggunakan teori Van Dijk. Analisis wacana kritis memiliki lima karakteristik yang dinyatakan oleh Teun A. Van Dijk, yaitu:

- a. Tindakan : sebuah bentuk dari interaksi dan hanya berlaku secara internal semata. Hal ini dilakukan komunikasi verbal dan nonverbal serta memiliki kesadaran penuh dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Konteks : hal lain yang memengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan wacana, latar, jenis kelamin, umur, etnis, waktu, dan sebagainya.
- c. Historis : wacana yang diproduksi akan dapat dimengerti karena memiliki konteks sebelumnya.
- d. Kekuasaan : wacana yang muncul dalam teks, percakapan membaca sebuah pesan yang sangat kuat dan merupakan bentuk dari pertarungan kekuasaan.
- e. Ideologi : kajian sentral dalam analisis wacana kritis, penggunaan pesan baik secara individu/kelompok memiliki persuasi sehingga hal itu tampak absah dan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti salah satu video dari seorang influencer yang berjudul "Battle Body Lotion Scarlett Varian ROMANSA dan CHARMING! Lebih bagus mana???". Dalam video tersebut Wahyudi membahas dan membandingkan dua varian body lotion Scarlett yaitu Romansa dan Charming, Kedua produk memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu dari segi kandungan yang sama seperti Glutathione dan Vitamin E, memiliki manfaat yang sama yaitu mencerahkan, melembabkan, dan menutrisi kulit, Teksturnya sama-sama lembut, mudah diratakan, mudah meresap, dan tidak lengket, Harganya sama yaitu Rp75.000. Adapun perbedaannya dari segi warna, Romansa berwarna violet/putih, sedangkan Charming berwarna ungu muda, sedangkan dari segi wangi, Romansa wanginya lembut dan manis seperti



wangi Caramel, sedangkan Charming wanginya lebih kuat dan mewah seperti wangi parfum mahal. Video ini telah ditayangkan sebanyak 4.513 penayangan dan mendapatkan 74 like. Oleh karena itu, peneliti akan mengaitkan setiap adegan dalam video tersebut dengan lima karakteristik yang dikemukakan oleh Van Dijk sebelumnya.



Sumber: <https://youtu.be/YrPTNvh-wiw?si=QpJ-uLWyGPxtSwVj>

Berdasarkan dengan karakteristik di atas yang dikemukakan oleh Van Dijk, peneliti menemukan bahwa dalam setiap adegan yang dilakukan oleh narasumber dalam videonya, terdapat unsur-unsur karakteristik analisis wacana. Berikut adalah analisis wacana kritis yang telah ditemukan oleh peneliti.

- a. Tindakan : video review produk body lotion yang disampaikan narasumber dapat dilihat sebagai tindakan sosial di mana pembuat konten berusaha mempengaruhi pemahaman dan keputusan penonton mengenai produk tertentu. Ini adalah bentuk komunikasi yang aktif di mana pesan disampaikan dengan tujuan tertentu, seperti menginformasikan, merekomendasikan, atau mengkritik produk. Tindakan sosial dalam konteks ini juga mencakup interaksi antara pembuat konten dan audiens melalui komentar, like, dan share yang mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen.
- b. Konteks : konteks sosial meliputi faktor-faktor seperti platform YouTube sebagai media sosial, audiens yang dituju, serta norma dan budaya konsumsi produk kecantikan yang ada dalam masyarakat. Konteks ini juga mencakup pemahaman tentang target pasar dari produk body lotion tersebut, seperti preferensi kulit, iklim, dan gaya hidup yang berbeda di berbagai wilayah.
- c. Historis : historis dapat mencakup bagaimana trend dan standar kecantikan telah berkembang seiring waktu dan bagaimana perubahan ini mempengaruhi cara produk body lotion dipromosikan dan diterima. Sejarah merek tertentu dan reputasinya di pasar juga berperan penting dalam bagaimana produk tersebut dipersepsikan dan direview.
- d. Kekuasaan : review produk bisa mencerminkan ideologi kecantikan tertentu, seperti standar kulit yang dianggap sehat atau menarik, yang didukung oleh industri kosmetik. Pembuat konten dengan jumlah pengikut yang besar memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi opini publik dan tren pasar, memperkuat atau menantang ideologi yang ada tentang kecantikan dan perawatan kulit.
- e. Ideologi : narasumber merekomendasikan suatu produk kepada para penontonnya berdasarkan pengalaman pribadi yang telah ia alami.



Dengan menganalisis video review produk body lotion menggunakan lima karakteristik dari teori van Dijk, kita dapat memahami lebih baik bagaimana wacana tentang produk kecantikan dibentuk dan bagaimana wacana ini mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Video tersebut bukan hanya sekedar ulasan produk, tetapi juga cerminan dari interaksi kompleks antara bahasa, kekuasaan, ideologi, dan kognisi dalam konteks sosial dan historis tertentu.

Selain perbandingan dari kedua body lotion tersebut, kami memperoleh:

- a. Keterlibatan Pemirsa : Analisis ini menyelidiki strategi yang digunakan oleh YouTuber untuk melibatkan pemirsa dan membujuk mereka terhadap varian body lotion tertentu. Hal ini dapat melibatkan pemeriksaan penggunaan bahasa, visual, , penceritaan, dan bukti sosial untuk memengaruhi persepsi penonton.
- b. Analisis Wacana dan Fitur Linguistik : Video dapat dianalisis dari perspektif linguistik untuk mengidentifikasi pola pilihan kata, struktur kalimat, dan gaya wacana secara keseluruhan. Hal ini dapat mengungkap wawasan tentang sikap, keyakinan, dan niat YouTuber dalam menyajikan perbandingan produk.
- c. Konteks Budaya dan Sosial : Analisis ini mempertimbangkan konteks budaya dan sosial di mana video YouTube berada. Hal ini dapat melibatkan pemeriksaan faktor faktor seperti standar kecantikan, peran gender, dan tren konsumen yang memengaruhi persepsi dan preferensi produk. Selain itu, Umumnya yang mereview produk kecantikan seperti Body Lotion dan ditujukan untuk perempuan. Namun, pada video tersebut laki laki, ini menjadi suatu hal yang berbeda dari yang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa YouTube menjadi sebuah platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk sebuah opini publik tentang berbagai produk, termasuk produk perawatan diri seperti body lotion. Tradisionalnya, produk perawatan kulit termasuk body lotion ini sering sekali dikaitkan dengan perempuan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri bagi semua gender, semakin banyak pula pria yang mulai terbuka untuk menggunakan dan mengulas produk-produk perawatan diri tersebut. Hal tersebut dapat menciptakan dinamika baru dalam norma-norma maskulinitas, dimana seorang pria merasa lebih nyaman untuk berbicara tentang perawatan diri tanpa takut menimbulkan stigma negatif.

Dengan menganalisis video review produk body lotion menggunakan lima karakteristik dari teori van Dijk, kita dapat memahami bagaimana wacana tentang produk kecantikan dibentuk dan bagaimana wacana ini mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Video tersebut bukan hanya sekedar ulasan produk, tetapi juga cerminan dari interaksi kompleks antara bahasa, kekuasaan, ideologi, dan kognisi dalam konteks sosial dan historis tertentu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angeline, S dan Farid. (2020). Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten YouTube Tsyna Saputra. R
- Restiani, J dan Diana. (2021). Analisis Wacana Kritis dalam Podcast di Channel YouTube Dedy Corbuzier Berjudul “Nadiem, Kalau Bodo Satu Generasi Gimana Bro?”. *Journal of Education Research*, 2(2), 6 – 22
- Risky, S. R dan Ramita. (2022). Interpretasi Maskulinitas pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *Jurnal Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta*, 4(1), 45 – 56
- Srisadono, W. dkk. (2022). Representasi Maskulinitas pada Iklan Skincare The Same Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen di YouTube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 41 – 56