

Representasi identitas gender *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram

Representation of male influencer gender identity with feminine gender expression on Instagram

Nawan Sumardiono¹⁾ *

¹⁾Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

¹⁾ Jl. Salemba Raya No. 4, Gd. IASTH, Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jakarta

Diserahkan 11 November 2021 / Disetujui 20 Februari 2022

ABSTRACT

Male influencers with feminine gender expressions work to convey product messages to consumers. However, men who have non-heteronormative gender expression often get stigma and negative stereotypes in society. Therefore, this study aims to examine how the representation of male influencer's gender identity with feminine gender expression on Instagram. This qualitative research was conducted using content analysis method. Meanwhile, data analysis was carried out using thematic analysis methods. Using the concept of Gender Performativity from Judith Butler, the results of this study explain that the representation of gender expression varies depending on the purpose of the content created. Product endorsement content is carried out by taking into account the norms believed by potential consumers with the aim of getting positive feedback on the brand. Meanwhile, for entertainment content, influencers display feminine gender expressions wrapped in popular culture in the form of comedy in order to be easily accepted by the public. Paying attention to the values that are believed by the community is important to build a positive impression on the influencer as a whole.

Keywords: *feminine gender expression, gender performativity, Instagram, male influencer*

ABSTRAK

*Influencer laki-laki dengan ekspresi gender feminin bekerja untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Namun, laki-laki yang memiliki ekspresi gender non-heteronormatif sering memperoleh stigma dan stereotip negatif di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana representasi identitas gender *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin di media sosial Instagram. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode analisis konten. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik. Menggunakan Konsep Performativitas Gender dari Judith Butler, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa representasi ekspresi gender beragam tergantung tujuan konten yang dibuat. Konten *product endorsement* dilakukan dengan memperhatikan norma yang diyakini oleh calon konsumen dengan tujuan untuk mendapat umpan balik yang positif terhadap merek. Sementara itu untuk konten hiburan, *influencer* menampilkan ekspresi gender feminin yang dibalut dalam budaya populer dalam bentuk komedi supaya mudah diterima oleh masyarakat. Memerhatikan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat menjadi hal yang penting untuk membangun kesan positif atas diri *influencer* secara keseluruhan.*

Kata Kunci: *ekspresi gender feminin, gender performativitas, *influencer* laki-laki, Instagram*

*Korespondensi Penulis:

Email: nawan.sumardiono@ui.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial mampu memberi peluang adanya interaksi baru yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan kuat dengan konsumennya (Luarn et al., 2016). Melalui media sosial, pengguna dapat dengan bebas membuat dan menyebarkan informasi terkait merek di jejaring sosial pertemanan mereka seperti kepada teman atau kenalan lainnya (French & Read, 2013). Oleh karena itu, akun media sosial yang memiliki banyak pengikut sering mendapat tawaran kerjasama dari perusahaan sebagai *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengikut di media sosial dalam jumlah besar serta membangun jaringan sosial dengan mereka (De Veirman et al., 2017). Melalui media sosial, *influencer* membangun, membentuk dan menampilkan merek, serta melakukan upaya pemasaran (Lebel & Danylchuk, 2014). Dengan demikian, *influencer* memperoleh pendapatan dari aktivitas kerjasama mereka dengan perusahaan.

Banyak pengguna media sosial berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah pengikutnya guna menjadi seorang *influencer*. Berbagai cara dilakukan dengan membuat konten yang dikaitkan dengan budaya populer, seperti konten komedi yang sering dibuat oleh *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin (Tilak & Singh, 2019). Komedi dibuat dengan mengangkat topik-topik yang dekat dengan kehidupan pribadi dan masyarakat, sehingga lebih terlihat orisinal dan disukai banyak orang (Sturges, 2015). Alhasil, mereka mampu menarik jutaan pengikut di Instagram. Beberapa *influencer* papan atas Indonesia yang merupakan laki-laki dengan ekspresi gender feminin antara lain adalah akun Instagram @mimi.peri (memiliki 1.9 juta pengikut), @princess_seruni (memiliki 1.2 juta pengikut), dan @keanuagl (memiliki 4.6 juta pengikut). Berbagai produk melakukan kerjasama dengan *influencer-influencer* tersebut seperti produk kecantikan dan perawatan tubuh, *fashion*, makanan, hingga produk elektronik.

Influencer membangun komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan barang dan jasa tertentu atau bahkan produsennya (Litvin et al., 2008). Komunikasi yang dilakukan dapat bersifat verbal dan non-verbal, tetapi seringkali disertai dengan foto, ulasan, atau video yang dalam hal ini dapat berbeda-beda tergantung pada tiap segmen (Ring et al., 2016). Hal ini sesuai dengan karakter Instagram yang memfokuskan pada berbagai konten visual, gambar, dan video pendek (Can, 2018).

Secara umum, ada banyak bisnis yang mempekerjakan orang untuk menghasilkan konten ulasan guna meningkatkan citra produk atau organisasi. Iklan di media sosial menekankan pada penemuan pendukung suatu produk yang tepat dan berpengaruh untuk menyebarkan iklan (Lin et al., 2015). Hal tersebut karena ulasan merupakan sumber informasi penting dalam pembelian konsumen. Ulasan ini dibuat untuk memberikan informasi tentang produk yang berpotensi memengaruhi persepsi dan reputasi produk (Liu & Lauw, 2010).

Studi yang dilakukan oleh Zhu et al. (2020) mengatakan bahwa sikap terhadap produk dipengaruhi oleh daya tarik dan kredibilitas *influencer*. Tidak seperti selebriti pada umumnya, *influencer* dianggap lebih mudah diakses, lebih terpercaya, lebih intim, dan dapat mengaitkan produk dengan kehidupan personal mereka (Abidin, 2016). Keunggulan ini sangat menarik minat produk untuk bekerja sama karena *influencer* dianggap lebih efektif daripada periklanan tradisional. Oleh karena itu, memperhatikan karakter produk dan pihak penyebar informasi menjadi pertimbangan penting (Lin et al., 2015). Namun, laki-laki dengan ekspresi gender feminin justru dinilai negatif oleh masyarakat (Hlavka, 2016) yang menjadi target konsumen produk yang dipromosikan. Hal ini membuat mereka sulit untuk diterima oleh masyarakat (Coyle et al., 2016). Padahal, fungsi *influencer* adalah mempromosikan produk dengan cara mentransfer makna ke merek. Makna yang dialihkan ke merek akan mempengaruhi citra yang pada akhirnya menentukan apakah produk tersebut akan disukai konsumen atau tidak (Abeza et al., 2017).

Di sisi lain, mekanisme periklanan di media sosial melalui *influencer* diyakini dapat menyebarkan informasi kepada pengguna yang ditargetkan secara lebih tinggi, memungkinkan iklan yang diusulkan untuk memenuhi tujuan tersampainya informasi dalam periode waktu yang lebih singkat. Hal tersebut disebabkan oleh keaslian yang tinggi yang dimiliki *influencer* serta mampu mengurangi reaksi negatif terhadap iklan (De Vries et al., 2012). Namun faktanya, pandangan patriarkal di dalam masyarakat heteronormatif menempatkan ekspresi gender maskulin pada hierarki

tatanan sosial yang tinggi dengan berbagai keistimewaannya yang merugikan ekspresi gender feminin (Nilan & Demartoto, 2012).

Mode ekspresi kelompok non-dominan kurang dapat diterima oleh kelompok dominan (Barkman, 2018). Hal ini terjadi karena kelompok dominan memberikan label-label pada kelompok non-dominan yang berdampak pada citra yang negatif. Hasilnya, makna yang dibentuk dari label yang diberikan berpengaruh pada stigma, stereotip negatif, dan bahkan diskriminasi bagi laki-laki dengan ekspresi gender feminin. Dengan demikian, norma heteronormatif menjadi tantangan bagi *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Widiani dan Juliasih (2020) tentang laki-laki yang menjadi *influencer* kecantikan menemukan fakta bahwa globalisasi dan kemudahan akses berita dari negara-negara barat berpengaruh terhadap berkurangnya stigma dan stereotip negatif terhadap mereka.

Fakta bahwa *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin mulai diterima oleh masyarakat heteronormatif seperti di Indonesia didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Rakhmad (2019) tentang pemaknaan khalayak terhadap laki-laki yang menjadi *influencer* kecantikan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa masyarakat melakukan penerimaan secara dilematis. Maksudnya, mereka menerima ekspresi gender yang ditampilkan kaitannya dengan pekerjaan yang dilakukan. Namun di sisi lain, masyarakat juga mengakui bahwa ekspresi gender yang ditampilkan oleh *influencer* tersebut tidak sesuai dengan norma heteronormatif yang mereka ketahui selama ini. Sementara itu, Novitaria dan Rusdi (2021) melakukan analisis terhadap komentar pada konten laki-laki yang menjadi *influencer* kecantikan. Hasilnya menjelaskan bahwa perubahan dalam masyarakat mempengaruhi sistem nilai dan perilaku individu. Masyarakat melihat ekspresi gender sebagai hak asasi manusia.

Fenomena *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terkait topik tersebut selalu fokus pada pemaknaan khalayak (Widiani & Juliasih, 2020; Sihombing & Rakhmad, 2019; Novitaria & Rusdi, 2021). Maka menjadi penting untuk melakukan kajian mengenai bagaimana *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin merepresentasikan identitas gender mereka di platform digital yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin merepresentasikan identitas gender melalui Instagram di tengah masyarakat heteronormatif. Penelitian ini dapat memberi kontribusi secara akademis di ranah Ilmu Komunikasi Pemasaran terkait aktivitas pemasaran di media sosial dan di ranah Media dan Identitas terkait representasi identitas gender kelompok minoritas di media sosial. Secara praktis, penelitian ini mampu memberi kontribusi mengenai cara representasi *product endorsement* bagi *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin supaya citra merek yang dibangun tetap positif. Selain itu, *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin juga mengetahui cara merepresentasikan identitas gendernya kaitannya untuk melakukan negosiasi dengan kelompok dominan dan untuk memperoleh penerimaan masyarakat guna menarik pengikut di media sosial.

Penelitian ini dilakukan menggunakan Teori Performativitas Gender (Butler, 1990) untuk melakukan analisis data. Gender didefinisikan sebagai cara individu mengekspresikan seksualitasnya. Misalnya cara seorang laki-laki mengekspresikan seksualitasnya akan menentukan identitas gendernya. Hal ini dapat diterapkan pada semua individu (Ball, 2021). Ekspresi gender adalah cara seseorang secara lahiriah mengekspresikan gender mereka (Morrow & Messinger, 2006). Sistem ekspresi gender berdasar norma heteronormatif terdiri dari dua macam yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin (Schilt & Westbrook, 2009) di mana laki-laki identik dengan ekspresi gender maskulin dan perempuan sebagai feminin

Jenis kelamin adalah kategori biologis yang membedakan laki-laki dan perempuan. Sedangkan gender merupakan karakteristik perilaku, budaya, dan psikologis yang dibangun secara sosial untuk mengekspresikan feminitas yang sering diasosiasikan dengan perempuan dan maskulinitas bagi laki-laki. Identitas gender merupakan ekspresi identitas pribadi individu sebagai maskulin, feminin, atau kombinasi keduanya (Morrow & Messinger, 2006). Namun faktanya, terdapat laki-laki yang memiliki ekspresi gender yang tidak maskulin dan terlihat lebih feminin dibanding laki-

laki pada umumnya (Seale & Patrick, 1987). Oleh karena itu, meskipun berjenis kelamin laki-laki, ekspresi gender yang ditampilkan adalah feminin.

Butler (1990) menjelaskan bahwa tubuh tidak menentukan identitas gender seseorang. Pembagian maskulinitas dan femininitas didasarkan pada sistem binari jenis kelamin. Butler mengakui bahwa jenis kelamin adalah ketetapan yang dibawa sejak lahir, tetapi bagaimana individu melihat dirinya sebagai maskulin atau feminin merupakan keputusan individu tersebut. Individu tidak dapat diasumsikan akan memiliki identitas gender tertentu hanya karena terlahir sebagai laki-laki atau perempuan. Artinya, identitas gender dikonstruksi secara sosial dan terdiri atas apa yang individu tampilkan.

Apa yang dikonstruksi secara sosial maka dapat didekonstruksi oleh masyarakat. Kaitannya dengan identitas gender, Butler (1990) menyebutnya dengan *gender trouble*. Dengan demikian tidak ada yang tetap di dalam identitas seseorang. Artinya, identitas gender merupakan hasil dari interaksi sosial. Maka, tidak ada yang disebut sebagai *inner self*. Dengan kata lain, identitas gender merupakan suatu bentuk pengulangan penampilan (Wilchins, 2004).

Butler (1990) menambahkan, individu tidak memiliki identitas gender yang menginformasikan perilakunya. Melainkan, perilaku tersebutlah yang dinamakan sebagai identitas gender. Dengan demikian, gender lebih dipandang sebagai apa yang individu lakukan pada kesempatan tertentu dibanding sebagai konsep diri seseorang secara universal. Meskipun ada pola-pola yang dapat diamati dalam perilaku individu, tetapi Butler menganggap bahwa itu semua tidak ada yang tetap. Identitas selalu dalam proses pembentukan melalui interaksi sosial. Sebagai produk interaksi sosial, ekspresi gender memerlukan negosiasi yang konstan (Levitt, 2019).

Menurut Butler (1990), masyarakat heteroseksual selalu menganggap tabu atas ekspresi gender non-heteronormatif. Konstruksi-konstruksi sosial tersebut menjadi pengekang atas ekspresi gender. Padahal, ekspresi gender merupakan sebuah penampilan. Bukan berarti karena individu memiliki tubuh perempuan kemudian mereka merasa dirinya sebagai perempuan. Namun, mereka dapat merasa sebagai laki-laki jika mereka menampilkan perilaku yang menunjukkan karakter-karakter maskulin. Gagasan Butler tentang *gender trouble* ingin mengubah pengekangan fisik untuk merekonstruksi norma-norma sosial khususnya heteronormativitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia (Cresswell & Poth, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi makna dari pengalaman subjek yang merepresentasikan ekspresi gendernya melalui media sosial Instagram. Peneliti menggunakan metode analisis konten konvensional untuk menganalisis data dan menafsirkan maknanya (Hsieh & Shannon, 2005). Tujuan analisis konten adalah untuk menangkap makna, penekanan, tema, dan untuk memahami organisasi serta proses bagaimana pesan itu disajikan. Dalam analisis konten konvensional, kode/tema ditetapkan selama proses analisis data.

Studi ini menganalisis konten Instagram pada akun Instagram @Mimi.peri, selanjutnya disebut Mimi Peri. Pemilihan akun Mimi Peri dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa akun tersebut dimiliki oleh laki-laki yang memiliki ekspresi gender feminin dan juga merupakan seorang *influencer*, sehingga sesuai dengan kriteria penelitian yang dilakukan. Mimi Peri memiliki pengikut sebanyak 1,9 juta orang dan populer sebagai *influencer* di Indonesia.

Konten yang menjadi data analisis adalah konten yang diunggah pada periode 1-31 Mei 2021. Hal itu dikarenakan pada periode tersebut Mimi Peri mengunggah konten yang lebih beragam dibandingkan pada periode lainnya. Oleh karenanya, data yang dapat dianalisis menjadi lebih kaya. Peneliti mengelompokkan konten-konten di Instagram Mimi Peri menjadi beberapa tema. Kemudian, peneliti menganalisis representasi ekspresi gender dengan mengambil satu konten untuk dianalisis pada tiap tema. Peneliti melakukan deskripsi data pada tiap tema yang dilanjutkan dengan menyusun laporan. Analisis tematik dapat dilakukan melalui pembiasaan diri dengan data, membuat kode awal,

mencari tema, meninjau tema, mendefinisikan dan memberi nama tema, serta memproduksi laporan (Nowell et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan isi konten yang diunggah oleh Mimi Peri di Instagram, peneliti mengelompokkannya menjadi enam tema:

1. *Product endorsement*: berisi konten yang memperlihatkan aktivitas Mimi Peri melakukan promosi produk.
2. Religi: berisi konten yang berhubungan dengan berbagai aktivitas keagamaan yang dilakukan oleh Mimi Peri
3. Keluarga: berisi konten di mana Mimi Peri menunjukkan kedekatannya dengan keluarga. Foto yang hanya memperlihatkan keluarga Mimi Peri tanpa dirinya juga masuk kategori ini.
4. Kegiatan sosial: berisi aktivitas Mimi Peri ketika melakukan kegiatan sosial.
5. Hiburan: berisi konten di mana Mimi Peri melakukan aktivitas yang bertujuan untuk menghibur
6. Aktivitas sehari-hari: berisi aktivitas sehari-hari Mimi Peri seorang diri yang tidak masuk ke dalam topik lainnya
- 7.

Tabel 1. Pengelompokkan Konten Berdasar Topik.

No.	Topik	Jumlah Unggahan
1	Hiburan	17
2	<i>Product Endorsement</i>	6
3	Aktivitas Sehari-hari	6
4	Keluarga	3
5	Kegiatan Sosial	2
6	Religi	1
Total		35

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil observasi konten di Instagram, berikut adalah beberapa kategori ekspresi gender Mimi Peri. Kategori-kategori tersebut akan dianalisis pada setiap topik konten yang diunggah.

Tabel 2. Identifikasi Kategori Ekspresi Gender

No.	Kategori Ekspresi Gender
1	Penampilan <ul style="list-style-type: none">• Pakaian• Riasan Wajah• Tatanan Rambut
2	Bahasa Verbal <ul style="list-style-type: none">• Diksi dalam <i>Caption</i>
3	Bahasa Non-verbal <ul style="list-style-type: none">• Bahasa Tubuh• Warna Suara

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Ekspresi Gender pada Konten Hiburan

Mimi Peri menggunakan konten hiburan di Instagram untuk representasi identitas gender dan juga untuk menarik pengikut yang akhirnya menjadikan dia sebagai seorang *influencer*. Hal itu dibuktikan dengan jumlah konten hiburan yang mendominasi unggahan di Instagram. Artinya, konten hiburan pada dasarnya merupakan suguhan utama bagi para pengikutnya. Konten hiburan mendapatkan *views*, *likes*, dan komentar paling banyak dibanding konten-konten lainnya. Konten

hiburan yang ditampilkan Mimi Peri secara umum dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu melalui konten komedi dan parodi. Meskipun keduanya sama-sama lucu, tetapi dalam konten parodi Mimi Peri merepresentasikan diri dengan meniru individu lain yang terkenal seperti selebriti. Sementara itu, dalam konten komedi dia tampil dalam wujud yang dia kreasikan sendiri.

Dalam konten hiburan, Mimi Peri memakai pakaian seperti daster, gaun, dan baju gamis lengkap dengan penutup kepalanya. Pakaian-pakaian tersebut secara tradisional diperuntukkan bagi perempuan bahkan hingga saat ini masih dipakai oleh perempuan. Artinya, melalui pakaian tersebut Mimi Peri merepresentasikan ekspresi gender feminin.

Riasan wajah dalam konten hiburan tidak dapat dilepaskan dari berbagai produk kecantikan yang secara tradisional diperuntukkan bagi perempuan. Produk-produk tersebut antara lain berupa bedak, pewarna bibir, dan pensil alis. Pemakaian produk kecantikan mengindikasikan bahwa Mimi Peri menampilkan ekspresi gender feminin. Rambut dalam konten hiburan ditata sedemikian rupa sehingga menyerupai perempuan. Bahkan, Mimi Peri memakai rambut panjang palsu dalam beberapa konten terutama saat melakukan parodi dengan meniru sosok perempuan. Dengan demikian, penampilan Mimi Peri terlihat sangat feminin.

Caption dalam konten hiburan menggunakan pemilihan kata yang menggambarkan Mimi Peri sebagai seorang perempuan. Hal itu dapat dilihat terutama dari penyebutan dirinya sebagai “Mimi, Mama, dan Gadis” di mana kata-kata tersebut merujuk kepada sosok perempuan. Selain itu, Mimi Peri juga menggunakan kata-kata seperti “keperawananku” yang sangat identik dengan perempuan.

“Rasanya ku lelah berada di bumi, tak ada satu pun pria yang menolehku. Apalagi untuk mengendus keperawananku yang semakin abadi ini.” (Instagram @Mimi.peri).

Bahasa tubuh dalam konten hiburan terlihat sangat feminin. Hal ini karena dalam konten hiburan Mimi Peri selalu menirukan sosok perempuan, sehingga bahasa tubuh yang digunakan juga disesuaikan. Bahasa tubuh feminin misalnya terlihat dari cara duduk yang mengikuti ratu kecantikan dengan memiringkan kedua kakinya. Selain itu, gerakan tangannya juga terlihat lemah gemulai yang dalam pandangan norma heteronormatif diidentikan dengan femininitas. Sementara itu, warna suara Mimi Peri terdengar lembut dan manja.

Ekspresi Gender pada Konten *Product Endorsement*

Representasi *product endorsement* dilakukan dengan tiga cara, yaitu dalam bentuk video, foto Mimi Peri memakai produk, serta foto katalog yang semuanya dilengkapi dengan deskripsi produk. Dalam merepresentasikan *product endorsement* yang tidak berkaitan dengan gender seperti *smartphone*, Mimi Peri tampil mengenakan pakaian yang netral akan asosiasi gender seperti kaos berwarna putih dan abu-abu. Untuk produk seperti pakaian yang dapat dipakai oleh laki-laki dan perempuan (*unisex*), Mimi Peri merepresentasikannya dalam bentuk foto di mana dia memakai produk yang dipromosikan. Selain itu, untuk produk yang khusus diperuntukkan untuk perempuan seperti kosmetik atau pakaian perempuan, Mimi Peri menampilkan dua bentuk promosi. Pertama, promosi dilakukan dalam bentuk katalog. Kedua, promosi dilakukan dengan memakai produk yang dipromosikan lengkap dengan atribut yang memiliki asosiasi dengan femininitas.

Riasan wajah tidak digunakan dalam mempresentasikan *product endorsement* yang netral akan asosiasi gender. Artinya, Mimi Peri terlihat maskulin. Namun, untuk produk-produk yang memiliki asosiasi dengan gender feminin, Mimi Peri mengenakan riasan wajah seperti bedak, pewarna bibir, maupun pensil alis.

Tatanan rambut dalam mempresentasikan produk yang netral akan asosiasi gender terlihat maskulin. Misalnya, ketika Mimi Peri mengiklankan produk *smartphone*, dia terlihat memiliki rambut pendek yang disisir rapi. Dengan demikian, dari tatanan rambutnya dia terlihat maskulin. Hal ini berbeda ketika dia mempromosikan produk yang diperuntukkan untuk perempuan. Dalam mempromosikan produk tersebut, Mimi Peri terkadang mengenakan rambut panjang palsu, sehingga terlihat feminin.

Penulisan *caption* dalam menjelaskan semua produk yang dipromosikan, Mimi Peri menggunakan kata-kata yang netral asosiasi gender. Selain itu, *caption* yang ditulis juga dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari. Upaya tersebut ditunjukkan dengan memberikan testimoni penggunaan produk atau dengan menjelaskan bahwa dia sudah sering membeli produk yang dipromosikan. Mimi Peri juga memberikan informasi di mana calon konsumen dapat mendapatkan produk.

“Aku beli Iphone di @anekajaya.kendari. Orang-orang sudah nyaranin sejak lama, tetapi aku masih mikir, soalnya banyak banget kebutuhan aku. Alhamdulillah Allah kasih aku rejeki lebih di bulan Ramadhan. Terimakasih banget semua teman-teman yang sudah dukung aku.” (Instagram @Mimi.peri)

Bahasa tubuh Mimi Peri dalam konten *product endorsement* disesuaikan dengan jenis produk yang dipromosikan. Artinya, ketika mempromosikan produk yang netral asosiasi gender, Mimi Peri menggunakan bahasa tubuh yang maskulin. Berbeda dengan produk-produk yang diperuntukkan untuk perempuan di mana Mimi Peri menggunakan bahasa tubuh yang feminin baik dari gerakan badan, tangan, dan cara berjalan. Warna suara dalam mempromosikan produk yang netral asosiasi gender terdengar maskulin dengan suara yang terdengar berat. Hal ini berbeda dengan warna suara ketika Mimi Peri mempromosikan produk-produk yang diperuntukkan untuk perempuan di mana suaranya terdengar lembut dan manja.



Gambar 1. Ekspresi Gender Mimi Peri dalam Konten Hiburan dan Product Endorsement

Sumber: Instagram @Mimi.peri

Ekspresi Gender pada Konten Aktivitas Sehari-hari

Konten aktivitas sehari-hari menampilkan kegiatan Mimi Peri yang terlihat natural tanpa gimik apapun. Konten yang masuk dalam tema aktivitas sehari-hari bukanlah sebuah pertunjukan yang dipersiapkan secara khusus dengan berbagai atribut yang mendukung, melainkan hanya berupa aktivitas sehari-hari yang diunggah ke Instagram. Dalam salah satu foto misalnya Mimi Peri memakai kaos *V-neck* bercorak warna-warni seperti merah muda, hijau, kuning, dan biru (*tie dye*).

Dalam konten tersebut, Mimi Peri memiliki ekspresi gender maskulin. Maksudnya, dia tampil sesuai harapan norma heteronormatif di mana dia mengenakan pakaian yang secara tradisional diperuntukkan bagi laki-laki. Rambutnya terlihat pendek, tanpa riasan wajah dan berbagai atribut femininitas lainnya. Meskipun suaranya terdengar maskulin (tidak lembut dan manja). Namun, bahasa tubuh Mimi Peri tetap terlihat feminin.

Pemilihan kata dalam *caption* yang digunakan dalam konten aktivitas sehari-hari juga cenderung netral asosiasi gender di mana dia lebih memilih menggunakan kata “aku” dibanding kata-kata yang sering dipakai dalam konten hiburan untuk menyebut dirinya.

“Aku nggak nyangka banget terkenal. Ternyata yang suka aku dari semua kalangan. Semalam aku lapar dan mencari makan di THR Kendari. Tiba-tiba ada laki-laki sangar yang bau alkohol mendekat ke aku. Aku takut dan panik banget. Ternyata dia mau minta main TikTok dan foto bareng. Alhamdulillah, aku buat semuanya bahagia.” (Instagram @Mimi.peri)

Melalui konten kehidupan sehari-hari dapat dimaknai bahwa pada kehidupan nyata, sebenarnya Mimi Peri berusaha memenuhi ekspektasi masyarakat heteronormatif untuk tampil maskulin, tetapi ada beberapa hal yang sulit dia kontrol seperti bahasa tubuh yang masih terlihat feminin.

Ekspresi Gender pada Konten Keluarga

Konten keluarga tidak lain hanyalah kehidupan sehari-hari Mimi Peri bersama ibunya yang diunggah ke media sosial. Melalui konten keluarga ini peneliti memperoleh gambaran mengenai representasi ekspresi gender Mimi Peri dalam kehidupan sehari-hari. Representasi identitas gender Mimi Peri pada konten keluarga terlihat mengikuti norma heteronormatif yang diyakini oleh masyarakat, di mana laki-laki diharapkan untuk memiliki ekspresi gender maskulin. Dalam hal ini, maskulinitas Mimi Peri dapat dilihat dari beberapa kategori seperti penampilan, tatanan rambut, warna suara, dan pemilihan kata dalam menulis *caption*.

Dalam salah satu konten keluarga, Mimi Peri terlihat memakai kaos berwarna hitam. Mimi Peri juga tidak mengenakan riasan wajah sama sekali. Rambutnya terlihat pendek dan disisir rapi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa secara penampilan Mimi Peri terlihat maskulin. Selain itu, nada bicara Mimi Peri terdengar datar dengan warna suara yang cenderung maskulin. Akan tetapi, bahasa tubuhnya terlihat feminin terutama gerakan tangannya yang terlihat lembut dan gemulai.

Penulisan *caption* dalam konten keluarga menggunakan bahasa yang netral asosiasi gender.

“Jadi supirnya Nyonya wkwkwkwk... Jalan-jalan dulu yah. Lucu banget, bujuknya susah. Mau diajak liat kota. Alhamdulillah mau jalan dan aku menjadi supirnya.” (Instagram @Mimi.peri).

Ekspresi Gender pada Konten Kegiatan Sosial

Pada salah satu konten kegiatan sosial, Mimi Peri terlihat memakai kaos dengan motif khas dari Bali. Konten yang diunggah dibawakan layaknya kehidupan sehari-hari yang natural.



Gambar 2. Ekspresi Gender Mimi Peri pada Konten Kehidupan Sehari-hari, Keluarga, dan Religi

Melalui konten kegiatan sosial dapat dimaknai bahwa Mimi Peri merupakan individu yang peduli terhadap orang-orang di sekitar dia. Mimi Peri merupakan bagian dari masyarakat yang diterima dengan baik yang dalam hal ini adalah ekspresi gendernya.

Representasi ekspresi gender pada konten kegiatan sosial cenderung maskulin. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan Mimi Peri yang tidak memakai atribut femininitas baik dari pakaian dan

tatanan rambutnya. Mimi Peri juga tidak memakai riasan wajah. Meskipun bahasa tubuh Mimi Peri terlihat feminin seperti gerakan tangan yang lembut dan cara berjalan yang terlihat seperti perempuan, tetapi warna suara Mimi Peri tidak terdengar feminin seperti pada konten hiburan. Cara bicaranya juga terlihat seperti laki-laki yang maskulin, berbeda dengan konten hiburan di mana gerakan bibir Mimi Peri terlihat feminin.

Penulisan *caption* dalam konten kegiatan sosial menggunakan bahasa yang netral asosiasi gender.

“Hari ini aku membagikan THR kepada tetangga-tetangga aku. Alhamdulillah meskipun cuma sedikit, tetapi masih ada rejeki untuk berbagi. Semoga saya masih bisa bertemu dengan Ramadhan tahun depan. Aamiin.” (Instagram @ Mimi.peri)

Ekspresi Gender pada Konten Religi

Aktivitas religi merupakan kegiatan yang menjadi bagian dalam kehidupan Mimi Peri di dunia nyata yang dia unggah ke Instagram. Dalam salah satu kontennya, Mimi Peri memakai kaos berwarna biru bermotif garis-garis dan sarung. Dalam konten tersebut, Mimi Peri tidak mengenakan riasan wajah. Tatanan rambutnya terlihat pendek dan tertutup peci.

Melalui konten religi, dapat diperoleh makna bahwa Mimi Peri merupakan individu yang peduli akan aktivitas peribadatan. Dalam melakukan aktivitas peribadatan, Mimi Peri terlihat memperhatikan norma agama di mana dalam ajaran Islam laki-laki tidak boleh berpenampilan seperti perempuan. Hal itu dibuktikan dengan penampilan Mimi Peri seperti pakaian yang dikenakan. Suara Mimi Peri saat membaca Al Quran terdengar maskulin begitupun dengan cara duduknya dengan menyilangkan kedua kaki. Meskipun bahasa tubuh Mimi Peri masih terlihat feminin, tetapi pada konten religi tingkat femininitas Mimi Peri terlihat paling rendah dibanding konten-konten lainnya.

Penulisan *caption* dalam konten religi terlihat menggunakan bahasa yang netral asosiasi gender.

“Selalu Tadarus ketika bulan Ramadhan. Sudah dari kecil. Setiap bulan Ramadhan, Tadarus itu keharusan buat remaja masjid di kampung aku. Alhamdulillah diberi kesempatan selalu setiap Ramadhan bersama remaja masjid lainnya.” (Instagram @Mimi.peri)

PEMBAHASAN

Butler (1990) mengatakan bahwa identifikasi gender tidak dilakukan melalui tubuh, tetapi harus dilakukan melalui analisis perilaku. Identitas gender individu adalah hasil dari tindakan yang berulang dan terpola. Dengan kata lain, sebagai diri yang diproduksi secara sosial, identitas gender setiap individu selalu dalam proses menjadi. Mimi Peri merepresentasikan ekspresi gender yang berbeda dalam berbagai konten yang ia unggah di Instagram. Dengan demikian, tidak ada identitas tetap yang mendeskripsikan Mimi Peri karena semua ekspresi gender yang dia tampilkan relevan dengan konteks konten yang dibuatnya. Hal ini karena jenis kelamin merupakan kategori yang tidak memiliki hubungan dengan ekspresi gender, sehingga orang-orang tidak seharusnya dituntut untuk menampilkan ekspresi gender tertentu hanya karena dia terlahir laki-laki atau perempuan.

Pakaian, riasan wajah, dan tatanan rambut merupakan elemen penting dalam ekspresi gender. Pakaian dapat digunakan untuk mengaburkan batas-batas tubuh (Arvanitidou & Gasouka, 2013). Pakaian memengaruhi dan membentuk penampilan dengan dampak yang signifikan pada konstruksi identitas sosial seseorang. Hal ini dapat dilihat dalam konten hiburan dan *product endorsement* untuk produk yang diperuntukkan bagi perempuan. Dalam konten-konten tersebut, Mimi Peri tampil mengenakan pakaian perempuan baik dalam wujud yang dia kreasikan sendiri atau dengan meniru sosok terkenal seperti selebriti atau ratu kecantikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Novitaria dan Rusdi (2021) bahwa eksistensi *influencer* laki-laki yang sering mempromosikan produk-produk yang

diperuntukkan bagi perempuan berdampak pada penipisan norma heteronormatif yang diyakini masyarakat.

Penipisan norma heteronormatif dibuktikan dengan penerimaan *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin melalui pemberian *likes* dan komentar positif pada konten-konten yang mereka unggah, terutama pada konten hiburan. Menurut Mascheroni et al. (2015), di media sosial *likes* dimaknai sebagai bentuk dukungan yang berharga bagi penggunanya yang menunjukkan penerimaan. Selain itu, *product endorsement* yang terus berlanjut hingga saat ini membuktikan adanya kepercayaan dari perusahaan dan konsumen atas produk yang dipromosikan oleh Mimi Peri. Dalam *product endorsement*, persepsi masyarakat terhadap sumber informasi mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen akan suatu produk (Seiler & Kucza, 2017). Sesuai penelitian Widiani dan Juliasih (2020) bahwa produk-produk seperti pakaian dan *makeup* tidak dapat dikotak-kotakkan dengan jenis kelamin tertentu. Hal ini memberikan dampak positif atas penerimaan *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Indonesia.

Upaya untuk mendapat kepercayaan masyarakat dilakukan dengan membungkus ekspresi gender non-heteronormatif dengan budaya populer seperti komedi. Sturges (2015) mengatakan bahwa komedian lebih mengutamakan menggali pengalaman mereka sendiri dikaitkan dengan budaya untuk menghasilkan materi komedi yang lebih bagus. Hal ini terlihat dalam berbagai konten hiburan dan promosi produk untuk perempuan di mana Mimi Peri menampilkan ekspresi gender feminin. Konten-konten tersebut dikaitkan dengan berbagai isu atau momentum yang sedang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, konten yang diciptakan mudah diterima oleh masyarakat dan mendapat umpan balik positif.

Representasi identitas gender laki-laki dengan ekspresi gender feminin merupakan bentuk negosiasi terhadap kekakuan pembagian sistem gender di dalam norma heteronormatif. Hal ini bertujuan menantang dominasi norma dominan dengan menampilkan ekspresi gender non-heteronormatif (Butler, 1990). Selain itu, representasi ekspresi gender non-heteronormatif juga bertujuan untuk memperoleh penerimaan masyarakat baik sebagai individu ataupun sebagai *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin.

Proses negosiasi dilakukan dengan menampilkan ekspresi gender heteronormatif dan dengan membungkus ekspresi gender non-heteronormatif dengan budaya populer yang mudah diterima oleh masyarakat. Hal ini menjadi bukti bahwa ekspresi gender bersifat cair/fleksibel (Butler, 1990). Apa yang ditampilkan akan membangun persepsi orang lain yang dikaitkan dengan budaya yang diakui oleh mereka. Booth & Kelly (2013) berargumen bahwa pembentukan identitas bergantung pada tanggapan interaktif orang lain, sehingga ada tanggapan bolak-balik dari masyarakat. Artinya, identitas merupakan produk dari interaksi sosial (Berger & Luckmann, 1966) yang terjadi antara *influencer* dan masyarakat yang dalam hal ini dilakukan secara termediasi.

Lee dan Wei (2020) melihat internet sebagai ruang 'lain' yang dapat digunakan sebagai ruang alternatif untuk menantang gagasan norma dominan. Menurut Foucault (1986), dunia terdiri atas ruang utama dan ruang 'lain' yang dapat digunakan oleh kelompok non-dominan untuk mengekspresikan diri. Ruang 'lain' ini terhubung dengan ruang dominan dan memiliki akses ke berbagai ruang yang berbeda. Oleh karena itu, proses negosiasi difasilitasi oleh internet sebagai ruang alternatif yang memungkinkan individu untuk menampilkan ekspresi gender non-heteronormatif secara aman (Marciano, 2014). Itulah mengapa, representasi ekspresi gender feminin Mimi Peri dilakukan melalui Instagram.

Laki-laki dengan ekspresi gender feminin dikategorikan sebagai kelompok non-dominan yang tidak memiliki kebebasan berekspresi dalam kehidupan masyarakat (Nilan & Demartoto, 2012). Namun dalam penelitian ini, *influencer* laki-laki mampu merepresentasikan ekspresi gender feminin melalui internet. Lebih lagi, ekspresi gender yang ditampilkan juga berubah-ubah sesuai dengan konteks konten yang dibuat. Ini menjadi bukti bahwa internet juga terdiri dari berbagai ruang yang memiliki konteksnya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas gender seseorang dapat ditransformasikan menjadi wujud apa saja sesuai konteksnya (Butler, 1990).

Menurut Khan et al. (2017) individu hidup dan berperilaku dengan cara yang didukung oleh lingkungan budayanya. Untuk memenuhi harapan masyarakat heteronormatif guna memperoleh

penerimaan yang positif, *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin menampilkan diri mereka dalam cara terbaik. Misalnya dengan menunjukkan kesan sebagai anak yang berbakti kepada orang tua, peduli terhadap lingkungan sekitar, dan taat beribadah. Kesan tersebut terlihat pada konten-konten keluarga, kegiatan sosial, dan agama di mana Mimi Peri menampilkan ekspresi gender maskulin dan menonjolkan nilai-nilai positif sesuai dengan yang diyakini oleh masyarakat. Karakter-karakter ini menjadi pendukung yang dapat mempengaruhi keberhasilan proses negosiasi dan penerimaan masyarakat.

KESIMPULAN

Representasi identitas gender *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram dapat dilihat dari tiga faktor, yaitu penampilan, bahasa verbal, dan non-verbal. Dalam konten hiburan, *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin tampil sepenuhnya secara feminin baik dalam penampilan, bahasa verbal, maupun bahasa non-verbalnya. Hal tersebut karena *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin merepresentasikan dirinya sebagai penghibur/komedian. Artinya, ekspresi gender yang ditampilkan dibalut dalam budaya populer berupa komedi untuk memudahkan penerimaan masyarakat.

Representasi ekspresi gender dalam konten selain konten hiburan dan *product endorsement* untuk produk yang diperuntukkan bagi perempuan, *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin meminimalisasi penampilan dari kesan feminin dan kembali ke konsep maskulinitas di mana dia memakai pakaian yang secara tradisional diperuntukkan bagi laki-laki. Di sisi lain, pembawaan diri seperti bahasa tubuh dan berbagai hal yang sulit dikontrol masih terlihat feminin.

Ekspresi gender *product endorsement* disesuaikan dengan jenis produk. Hal itu tidak lain adalah upaya untuk memperoleh penerimaan masyarakat sebagai calon konsumen. Kredibilitas juga dibangun dengan menciptakan kesan sebagai individu yang baik seperti taat kepada orang tua, rajin beribadah, dan peduli terhadap lingkungan sosial. Dengan demikian, makna yang ditransfer dapat menciptakan persepsi positif bagi penerimanya terutama dalam bentuk penerimaan atas ekspresi gender non-heteronormatif. Hal ini sangat bermanfaat untuk kegiatan promosi produk.

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan seperti data yang hanya diperoleh dari konten media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan wawancara terhadap informan guna memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam, sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal. Selain itu, kedepannya penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan konten dari beberapa *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin supaya data yang dianalisis lebih beragam dan mampu memberikan pemahaman yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and twitter. In *Sport, Business and Management: An International Journal* (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Arvanitidou, Z., & Gasouka, M. (2013). Construction of gender through fashion and dressing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 111–115. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p111>
- Ball, T. (2021). "Butler: Gender Trouble." *American Journal of French Studies*.
- Barkman, L. L. S. (2018). Muted Group Theory: A Tool for Hearing Marginalized Voices. *The Academic Journal of CBE International*.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Booth, P., & Kelly, P. (2013). The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new

- technologies, old practices. *Participations*, 10(1), 56–72.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Can, O. (2018). Identity Construction on Instagram. *The Journal of Communication Studies*, 10, 137–162.
https://www.academia.edu/36701100/Identity_Construction_on_Instagram?auto=download&email_work_card=download-paper.
- Coyle, E. F., Fulcher, M., & Trübtschek, D. (2016). Sissies, Mama’s Boys, and Tomboys: Is Children’s Gender Nonconformity More Acceptable When Nonconforming Traits Are Positive? *Archives of Sexual Behavior*, 45(7), 1827–1838. <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0695-5>
- Cresswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches Fourth Edition*. SAGE Publications Inc.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Foucault, M. (1986). *The History of Sexuality, Volume I: The Will To Knowledge*. Penguin.
- French, A. M., & Read, A. (2013). My mom’s on Facebook: An evaluation of information sharing depth in social networking. *Behaviour and Information Technology*, 32(10), 1049–1059. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.816775>
- Hlavka, H. R. (2016). Speaking of Stigma and the Silence of Shame. *Men and Masculinities*, 20(4), 1–24.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ahmad Ghauri, T., & Ghazanfar, S. (2017). Men’s attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1309783>
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing Off on Twitter: A Generation Y Interpretation of Professional Athlete Profile Pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317–336. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0004>
- Lee, K. S., & Wei, H. (2020). Social media as heterotopia: Applying foucault’s concept of heterotopia to analyze interventions in social media as a networked public. *Archives of Design Research*, 33(2), 5–16. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.05.33.2.5>
- Levitt, H. M. (2019). A Psychosocial Genealogy of LGBTQ+ Gender: An Empirically Based Theory of Gender and Gender Identity Cultures. *..Psychology of Women Quarterly*. <https://doi.org/doi:10.1177/0361684319834641>
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982–997. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, B., & Lauw, H. W. (2010). *Detecting Product Review Spammers using Rating-lim.pdf*. 939–948.
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265. <https://doi.org/10.1177/0266666915596804>
- Marciano, A. (2014). Living the VirtuReal: Negotiating transgender identity in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 824–838. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12081>
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online.

- Cyberpsychology*, 9(1). <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>
- Morrow, D.F., & Messinger, L. (2006). *Sexual Orientation and Gender Expression in Social Work Practice*. Columbia University Press.
- Nilan, P., & Demartoto, A. (2012). Patriarchal residues in Indonesia: Respect accorded senior men by junior men. *European Journal of Social Sciences*, 31(2), 279–293.
- Novitaria, V., & Rusdi, F. (2021). Analisis Komentar Followers terhadap Identitas Gender Beauty Influencer Laki-Laki di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 252–259.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal? *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Schilt, K., & Westbrook, L. (2009). Doing gender, doing heteronormativity: “gender normals,” transgender people, and the social maintenance of heterosexuality. *Gender and Society*, 23(4), 440–464. <https://doi.org/10.1177/0891243209340034>
- Seale, Patrick. (1987). from the SAGE Social Science Collections . All Rights. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 183–205. <http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1314–7242), 1–15.
- Sihombing, H. L. S., & Rakhmad, W. N. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sturges, P. (2015). *The Production of Comedy*. SAGE Open.
- Sturges, Paul. (2015). The production of comedy: The joke in the age of social media. *SAGE Open*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2158244015612521>
- Tilak, G., & S. D. (2019). A Study of Representatin of Transgender Community in Media Industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(5), 412–420.
- Widiani, P., & J. (2020). The Unconventional Beauty: Study on Indonesian and American Male Beauty Influencers. <Http://Etd.Repository.Ugm.Ac.Id/Penelitian/Detail/195766>.
- Wilchins, R. A. (2004). Queer theory, gender theory: An instant primer. Alyson Books. Herek, G. M. (2004). Beyond “homophobia”: Thinking about sexual prejudice and stigma in the twenty-first century. *Sexuality Research and Social Policy*, 1(2), 6–24.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>

