

Dekonstruksi Identitas Androgini sebagai Akumulasi Kapital Mikro Selebriti Tik Tok

^{1**}Deani Prionazvi Rhizky, ²Stara Asrita
¹Universitas Tidar, ²Universitas Amikom Yogyakarta
E-mail: dean@untidar.ac.id

Abstrak

Androgini adalah gaya busana yang tidak hanya menjadi identitas namun dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kapital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dekonstruksi androgini yang ditampilkan mikro selebriti Tik Tok yaitu Ale dan Yumi dalam menciptakan akumulasi keuntungan. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan dekonstruksi Paula Saukko untuk melihat makna baru dari androgini. Teori modal kapital Pierre Bourdieu yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik digunakan untuk menganalisis relasi kuasa yang dibentuk mikro selebriti Tik Tok tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Data yang diperoleh melalui analisis wacana Norman Fairclough dengan tiga dimensi yaitu teks, nilai relasional dan nilai ekspresif. Hasil yang didapatkan bahwa Ale dan Yumi merepresentasikan androgini secara lebih cair karena mereka memiliki modal budaya yaitu pengetahuan fashion, modal sosial berupa endorsement, modal simbolik yaitu pemberian julukan sebagai fashion influencer dan modal ekonomi yaitu pendapatan dari unggahan konten Tik Tok atau pekerjaan di dunia fashion lain.

Kata Kunci: androgini, dekonstruksi, mikro selebriti, tik tok

Abstract

Androgyny is a fashion style that is not only an identity but can be used for the benefit of capital. This study aims to find out how the androgynous deconstruction displayed by Tik Tok micro-celebrities namely Ale and Yumi in creating accumulated profits. The method used is Paula Saukko's deconstruction approach to see the new meaning of androgyny. Pierre Bourdieu's theory of capital capital, namely economic capital, social capital, cultural capital and symbolic capital is used to analyze the power relations formed by the Tik Tok celebrity micro for profit. The data obtained through Norman Fairclough's discourse analysis with three dimensions namely text, relational value and expressive value. The result is that Ale and Yumi represent androgyny in a more liquid way because they have cultural capital, namely fashion knowledge, social capital in the form of endorsements, symbolic capital, namely giving nicknames as fashion influencers and economic capital, namely income from uploading Tik Tok content or work in other fashion worlds.

Keywords: androgyny, deconstruction, micro celebrity, tik tok

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu arena untuk mengekspresikan diri dengan bebas di era digital, salah satunya Tik Tok. Tik Tok menawarkan fluiditas yang memungkinkan pengguna untuk mengkonstruksi identitas secara otonom, termasuk identitas gender. Pembuat konten atau *content creator* Tik Tok dapat mengungkapkan identitas yang mungkin saja berlawanan

dengan wacana gender tradisional, terlihat dari munculnya para androgini (Octaviani & Noviani, 2021).

Androgini menjadi konsep gender yang menawarkan fleksibilitas pengungkapan identitas. Androgini dalam kasus ini juga tidak sepenuhnya kaku dalam menangkap fenomena yang disuguhkan *content creator* di Tik Tok. Feminitas dan maskulinitas adalah sebuah identitas yang tidak dapat dilepaskan dari konstruksi sosial gender. Keberadaannya dapat berubah tergantung kondisi ruang dan waktu, tidak selamanya statis sesuai dengan gambaran umum dalam kehidupan sehari-hari ataupun representasi media (Stevy et al., 2023).

Konsep tersebut biasanya berhubungan dengan gaya busana seseorang dengan memadukan atribut feminin dan maskulin dalam satu waktu. Dunia *fashion* tidak hanya berbicara tentang feminitas dan maskulinitas. Perempuan tidak harus menggunakan rok atau *dress* dengan bagian pinggang yang ketat agar terlihat kurus atau sepatu hak tinggi yang membuat kaki sering terluka. Demikian laki-laki, bisa terbebas dari kebosanan menggunakan celana, kemeja atau jas dengan warna-warna monoton. *Fashion* memfasilitasi wacana androgini dalam menjelaskan pergerakan fluiditas gender melalui representasi atribut-atribut tertentu. Dunia *fashion* bukanlah arena yang netral. Meskipun ruang ekspresi bebas digunakan, namun ekspresi tersebut juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnisnya (Octaviani & Noviani, 2021).

Pergeseran gaya busana ini dapat dilihat dari penampilan model-model di Indonesia, salah satu contohnya adalah Alessandro Georgie atau biasa dipanggil Ale dan Yumi Kwandi atau Yumi. Sebagai model, mereka memanfaatkan Tik Tok sebagai ruang mengekspresikan diri. Menurut *We Are Social*, pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia adalah terbesar kedua di dunia dengan jumlah 113 juta akun (Annur, 2023). Tik Tok dapat digunakan untuk mencari informasi tentang kuliner, kecantikan, olahraga hingga *fashion*. Kontennya cenderung unik dan menarik karena dikemas dengan santai, tidak perlu membahas isu terkini, pengguna dapat menambahkan lagu-lagu tertentu dalam unggahannya

Berperan sebagai model sekaligus *content creator* Tik Tok, Ale dan Yumi kerap berbagi konten tentang padu padan busana yang memadukan gaya perempuan dan laki-laki. Ale dalam akun Tik Tok-nya bernama @alegeor adalah *fashion influencer* yang kerap mengunggah konten-konten menarik seputar *fashion* kepada pengikutnya dengan jumlah 655,1 ribu. Sedangkan Yumi merupakan salah satu model jebolan dari ajang pencarian bakat dengan

jumlah pengikut 111,2 ribu. Melalui akun Tik Tok-nya @*just.yumi*, Yumi membagikan tips dan trik cara memadupadankan pakaian.

Ale dan Yumi merepresentasikan sosok yang berbeda dengan pelabelan bingkai gender. Dalam ideologi patriarki, laki-laki digambarkan tangguh, kuat, dominan dan maskulin. stereotip perempuan bersifat emosional, sensitif, lemah lembut (Fhebrianty & Oktavianti, 2019). Sifat-sifat tersebut dianggap sebagai kodrat dan tidak dapat berubah padahal sebenarnya karakter dalam gender bersifat fleksibel. Di Indonesia, laki-laki yang tidak berperan sesuai dengan konstruksi gender tradisional di masyarakat akan dianggap menyimpang. Begitu juga dengan penampilan perempuan yang bertolak belakang dengan sifat-sifat feminin dilihat kurang pantas (Jacqueline, 2019).

Identitas lama tentang gender yang muncul kembali yaitu Androgini. Berasal dari Bahasa Yunani, asal kata Androgini adalah *andro* yang berarti laki-laki dan *gyne* yaitu perempuan. Istilah Androgini mengkombinasikan karakter fisik laki-laki dan perempuan menjadi satu individu manusia. Individu yang memiliki karakter androgini biasanya akan mengekspresikan karakter ganda dalam waktu yang sama dengan porsi yang hampir seimbang. Sebagai contoh seorang laki-laki yang menggunakan atribut perempuan, dan sebaliknya seorang perempuan sering menggunakan atribut laki-laki (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020). Androgini di Indonesia masih dianggap sebagai hal tabu yang bertentangan dengan ideologi gender tradisional. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa androgini berbeda dengan konsep feminitas dan maskulinitas (Lautama, 2021).

Penelitian terdahulu dari Selly Octaviani dan Ratna Noviani pada tahun 2021 berjudul Performativitas dan Komodifikasi Androgini di Media Sosial memiliki kesimpulan bahwa instagram menjadi ruang selebriti untuk merepresentasikan identitas gender dan di sisi lain menjadikan hal tersebut sebagai komodifikasi yang menjadi nilai jual. Kebaruan dari penelitian ini adalah perbedaan media sosial yang digunakan. Instagram dan Tiktok memiliki karakter yang berbeda dan pengguna yang berbeda juga. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dekonstruksi identitas androgini yang ditampilkan oleh akun Tik Tok @*alegeor_* dan @*just.yumi* dengan memanfaatkan modal kapital. Makna baru tentang androgini seperti apa yang diciptakan oleh mikro selebriti tersebut untuk memperoleh keuntungan tertentu dengan modal yang dimiliki masing-masing individu.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengkaji penelitian tentang identitas androgini mikro selebriti Tik Tok, peneliti menggunakan pendekatan metodologis yaitu dekonstruksi. Dekonstruksi menantang praktik dan konsep yang diterima begitu saja atau dinaturalisasi. Dekonstruksi digunakan dengan tujuan untuk menggoyahkan biner dengan mengungkap cara biner memproduksi sisi lain suatu persamaan menjadi alami dan tidak terlihat. Menurut Jacques Derrida, teks bukan lagi sebagai tatanan utuh, melainkan sebuah arena pergulatan yang terbuka. Dekonstruksi tidak hanya menggambarkan teks, baik teks sebagai literatur maupun teks sebagai realitas. Melalui dekonstruksi, dapat dilihat kontradiksi yang berada dalam detil teks sehingga ditemukan pemaknaan atau arti baru yang sebelumnya tidak terungkap (Saukko, 2003).

Seperti yang disampaikan Saukko, dalam penggunaan dekonstruksi sebagai pendekatan metode dibutuhkan teori lain yaitu bentuk-bentuk modal kapital dari Pierre Bourdieu. Untuk mengamati praktik dekonstruksi yang dilakukan mikro selebriti Tik Tok, peneliti memakai analisis wacana dari Norman Fairclough.

Subjek dalam penelitian ini adalah video Tik Tok milik Alessandro Georgie dengan nama akun *@alegeor* dan Yumi Kwandi dengan nama akun *@just.yumi*. Sedangkan yang objek penelitian yaitu dekonstruksi identitas androgini dalam akun *@alegeor* dan *@just.yumi* sebagai praktik modal kapital.

Data-data dihimpun melalui beberapa cara yaitu observasi, dokumentasi dan studi literatur. Peneliti akan mengamati setiap adegan yang muncul di film yang berhubungan dengan dekonstruksi identitas androgini kemudian dikumpulkan untuk dianalisis dengan teori Modal Kapital Bourdieu. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan cara menganalisis teks secara linguistik dengan memperhatikan kosakata, tata kalimat, dan semantik yang terdapat visual.

Adapun teknik analisis data yaitu sebuah wacana dibuat untuk mengamati lebih dalam mengenai sesuatu yang mempunyai arti tertentu, termasuk di dalamnya adalah konsep, ideologi, pesan atau simbol-simbol tertentu (Badara, 2012). Di dalam analisis wacananya (diskursus) terdapat tiga model dimensi yang dianalisis oleh Norman Fairclough guna mewakili tiga wilayah kajian, yaitu: (a.) Teks (citra visual, tulisan, ucapan, atau perpaduan dari ketiganya). Praktik wacana ini mencakup produksi dan konsumsi teks hingga praktik sosial. Dimensi teks ini harus dianalisis dengan pendekatan linguistik atau bahasa yang mencakup gaya formal misalnya pemilihan kosa kata, tata bahasa, dan bentuk struktur

tekstual. (b.) Nilai relasional. Merupakan suatu jejak mengenai relasi sosial yang muncul dalam teks atau tulisan. Nilai ini fokus pada bagaimana pemilihan pemakaian kosakata dalam teks dapat berkontribusi dan berperan dalam penciptaan relasi sosial antara partisipan yang ada. (c.) Nilai ekspresif. Menjelaskan bahwa jejak evaluasi produser teks dan realitas yang muncul dalam adegan itu terkait. Nilai ini umumnya berhubungan dengan adanya subjek dan munculnya identitas sosial. Dalam faktor kosakata, tiap wacana yang berbeda mempunyai makna signifikan secara ideologis dan terkait dengan nilai ekspresif termasuk dalam kosakata yang muncul (Munfarida, 2014).

Peneliti mengamati aspek-aspek yang berkaitan dengan teori modal kapital Bourdieu yaitu modal budaya, modal sosial, modal ekonomi dan modal simbolik. Penampilan mikro selebriti Ale dan Yumi adalah representasi dari androgini yang cair. Penampilan androgini bukan saja hanya sebagai sosok laki-laki feminin dan perempuan maskulin. Konsep gender sebelumnya identik dengan stereotip perempuan yang lemah lembut, irasional atau pasif. Sedangkan laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, berada di ruang publik atau pembuat keputusan. Melalui fenomena ini, gender menjadi dinamis seiring dengan pergerakan media sosial yang kapan saja dapat membuat arena baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok sebagai Arena Kontestasi

Ale dan Yumi menunjukkan identitas androgini yang merupakan produk dan praktik industri budaya *fashion*. Keduanya tidak lepas dari kepentingan tertentu, bukan sekedar politik identitas. Ada unsur-unsur ekonomi, sosial, simbolik dan budaya yang coba dimaksimalkan sebagai model dengan ratusan ribu pengikut di Tik Tok. Ale dan Yumi menggunakan modal yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan pribadi.

Dalam teori Modal Pierre Bourdieu, melalui sudut pandang ekonomi, terdapat empat jenis modal yaitu modal ekonomi, modal budaya, modal sosial dan modal simbolik. Menurut Bourdieu, meskipun teori modal berada dalam ruang lingkup ekonomi, namun beberapa cirinya dapat digunakan untuk menganalisis relasi kuasa (Listiani, Putra, Simatupang, & Piliang, 2013). Fauzi (dalam Suharso & Sukidin, 2015) menyatakan siapa yang menguasai keempat modal tersebut dengan jumlah besar akan mendapatkan kekuasaan yang besar pula.

Bourdieu menjelaskan ciri kekuasaan ditandai dengan besarnya tingkat kapital ekonomi dan kapital budaya. Media sosial adalah bagian dari struktur tersebut. Interaksi yang terjadi

antara pembuat konten dan pengguna menjadi arena kuasa (Miftahusyain, 2014). Pembuat konten memiliki kontrol untuk membuat, mengedit, menambah atau mengurangi unggahan yang ditampilkan baik dengan alasan pribadi ataupun kerjasama dengan orang ketiga.

Content creator selain berbagi informasi juga berusaha untuk mendapatkan keuntungan tertentu dari konten yang dipublikasikan dengan relasi yang dimiliki melalui akumulasi kapital, yaitu kapital budaya (pendidikan, pengetahuan, kualifikasi), kapital sosial (hubungan sosial), kapital simbolik (reputasi, status) dan kapital ekonomi. Pentingnya kapital menandakan bahwa media sosial tidak hanya menawarkan bentuk *platform* partisipatif namun juga arena kontestasi bagi individu di dalamnya (Kamphuis, 2015).

Ale dan Yumi membuat unggahan di TikTok adalah bentuk interaksi untuk mencapai dominasi kelas tertentu. Tentunya mereka sebagai salah satu mikro selebriti membutuhkan aktualisasi diri agar lebih dikenal. Reputasi dan popularitas adalah tujuan dengan menggunakan kekuatan kapital yang dimiliki. Kedua hal tersebut dikonversikan menjadi produk kapitalisme dalam ruang sosial media.

Kemampuan masing-masing digunakan untuk mendapat atensi dari pengikut akun mereka. Tidak hanya mandiri, namun Ale dan Yumi bekerjasama dengan beberapa produk yaitu *fashion* dan perawatan wajah. Kolaborasi dengan *brand* adalah salah satu wujud dari pemanfaatan arena media sosial untuk menghasilkan keuntungan. Selain ekonomi, mereka juga mendapatkan kerjasama dan kolaborasi untuk meningkatkan status sosial.

Representasi Identitas Diri

Tik Tok sebagai arena bebas mengekspresikan diri dimanfaatkan betul oleh Ale dan Yumi untuk mengunggah konten sesuai keinginannya. Representasi merupakan bagian dari produksi makna dalam pikiran seseorang melalui bahasa (Hall, 2009). Seseorang merepresentasikan sesuatu dengan maksud menghadirkan atau mengatakan sesuatu. Representasi merupakan hal yang politis karena dia mempunyai makna yang bisa saja berbeda dengan apa yang nampak.

Ale sebagai androginus memperlihatkan ekspresi gender melalui busana yang dikenakan. Tik Tok sebagai media sosial yang menghadirkan beragam konten, membuat Ale lebih leluasa dalam merekomendasikan pakaian yang digunakan. Pengguna Tik Tok di Indonesia menyukai video *fashion*, makanan dan komedi (Wulandari, 2019). Secara visual Ale menonjolkan atribut rok, blazer dan tas seperti dalam gambar 1 berikut.



Gambar 1. Unggahan Ale tentang fashion

Nyobain runway trend "gemas" rok balon biar lo mau nyobain

#runwaytrend # 2023runwaytrend # 3kokbisa # bubbleskirt # skirttrend # viralfashion # fashiontrend # foryou #fyp

Unggahan diatas mendapat "like" dari pengguna Tik Tok baik yang mem-follow akun Ale maupun tidak sebanyak 27.400, 938 komentar dan 679 akun yang menyimpan video tersebut dan dibagikan lagi 772 kali. Pengguna Tik Tok dapat membagikan video ke media lain seperti whatsapp grup, instastory, status whatsapp, facebook dan telegram. Terdapat pemikiran positif dan negatif di kolom komentar. Beberapa akun menulis penampilan Ale itu aneh dan tidak bisa dipahami namun ada juga yang berkomentar positif.

"kok orang" pada bilang aneh, tapi buat gua keren+ga pasaran dan mahal bngt diliat"

- @tamaradestina21

"bang, coba rekomendasi style cowo bang, jang yg feminim" - @brionzaa

Dari komentar-komentar tersebut, yang menganggap gaya pakaian Ale itu bagus dan unik dilihat dari foto profil akun Tik Tok adalah seorang perempuan. Sedangkan yang mengatakan Ale tidak mencerminkan sosok laki-laki dalam konsep gender tradisional adalah laki-laki. Kedua pandangan tersebut adalah wujud Tik Tok adalah ruang negosiasi dari berbagai sudut pandang berbeda.

Pengambilan video dengan tipe *full shot* membuat penonton langsung dapat melihat sisi androgini seorang Ale. Teknik tersebut memungkinkan Ale memaksimalkan penanda visual pada tubuhnya sebagai representasi androgini dari atas sampai bawah. Selain pakaian, Ale juga seringkali menggunakan cat kuku, anting, gelang, cincin dan kalung sebagai aksesoris.

Representasi menjadi jembatan antara seseorang dan dunia. Seseorang dapat mengkonstruksi sesuai yang diinginkan dengan berbagai tujuan sosial, ekonomi, politik atau budaya (Alamsyah, 2020).

Meskipun menggunakan atribut yang cenderung feminin, namun Ale tidak sepenuhnya merepresi maskulinnya yaitu dengan tetap mempertahankan rambut pendek. Gesture yang ditampilkan masih terkesan macho seperti stereotip gender laki-laki tradisional. Dalam satu tubuh sebagai laki-laki, Ale memadukan feminitas dan maskulinitas secara bersamaan melalui gaya busana.

Begitu juga dengan Yumi, dalam unggahan di Tik Tok tentang baju yang dikenakan maskulin namun secara fisik Yumi tetap mempertahankan rambut panjang, make up dan gesture feminin seperti yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Unggahan Yumi tentang fashion

*Part 7 / 4 days of denim with me
#OOTD #denimoutfits*

Dari video yang diunggah pada 19 September 2023, Yumi mendapat 751 “like”, 26 komentar, 26 kali disimpan dan 45 kali dibagikan. Dari keseluruhan komentar di akun @just.yumi semuanya cenderung positif. Tidak ada yang berkomentar negatif atau menyinggung tentang konstruksi identitas Yumi. Akun-akun yang berkomentar, berdasarkan profil picture di akun TikTok, rata-rata adalah perempuan.

“Kalau Yum emg Keren selalu sieh Mata berbicara dan Tubuh tanpa mengeluarkan suara..... itulah Yumi Kwandy” - @ riaanardar

“jantungkuuu dag dig dug... trus gw ulang2 nih ga di ig ga di sin. Kenapa sih yum cakep banget” - @novasr24

Penampilan Yumi dari kejauhan terlihat maskulin. Tipe *full shot* menjelaskan busana yang dipakai dari ujung rambut ke ujung kaki. Pemilihan kemeja yang longgar, celana robek, topi, tas dan sepatu sneakers identik dengan maskulinitas. Di sisi lain, rambut panjang tergerai menjadi penanda bahwa Yumi terlihat feminin.

Dalam salah satu unggahannya, Yumi menuliskan bahwa dirinya adalah seorang androgini. Judul dari video tersebut adalah “*Forgive my bipolar issues. It’s all andros problems where my fellow Androgynous fam at?!*”. Berbeda dengan Ale yang tidak menyebutkan identitas androgini di akun Tik Tok-nya. Video yang diunggah menjelaskan bagaimana Yumi memiliki kepribadian yang berbeda ketemu bertemu dengan perempuan dan laki-laki. Terdapat perbedaan dalam dua unggahan Ale dan Yumi yaitu tentang konstruksi identitas namun di sisi lain, keduanya memiliki kesamaan yaitu masing-masing tetap mempertahankan konsep gender tradisional.

Androgini menjadi konsep gender yang menawarkan fleksibilitas pengungkapan identitas. Androgini dalam kasus ini juga tidak sepenuhnya kaku dalam menangkap fenomena yang disuguhkan Ale dan Yumi di Tik Tok. Feminitas dan maskulinitas adalah sebuah identitas yang tidak dapat dilepaskan dari konstruksi sosial gender. Keberadaannya dapat berubah tergantung kondisi ruang dan waktu, tidak selamanya statis sesuai dengan gambaran umum dalam kehidupan sehari-hari ataupun representasi media (Diani, 2017).

Ruang Praktik Industri Budaya

Media sosial menjadi salah satu arena untuk mengekspresikan diri dengan bebas di era digital, salah satunya Tik Tok. Tik Tok menawarkan fluiditas yang memungkinkan pengguna untuk mengkonstruksi identitas secara otonom, termasuk identitas gender. Pembuat konten atau *content creator* Tik Tok dapat mengungkapkan identitas yang mungkin saja berlawanan dengan wacana gender tradisional, terlihat dari munculnya para androginus.

Ale dan Yumi memiliki modal budaya yaitu pengetahuan tentang *fashion*. Kemampuan mereka dalam memberikan informasi tentang gaya berpakaian menjadi suatu konten untuk menginspirasi pengikutnya. Modal tersebut dibangun dengan latar belakang keduanya sebagai

model. Perkembangan *fashion* yang kekinian dapat terwakilkan dari unggahan konten mereka di Tik Tok.

Alessandro Georgie berasal dari Jakarta dengan pendidikan sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Ale memulai karir sebagai *brand communication* di beberapa perusahaan (Puspitasari, 2022). Dirinya mengunggah konten tentang *fashion* pertama kali pada 1 Februari 2020. Konten tersebut berbagi tips bagaimana menggunakan sepatu dengan alas tinggi yang bergaya maskulin rebel. Selain itu, Ale banyak membagikan gaya busananya yang cenderung feminin seperti menggunakan rok, tas atau baju-baju dengan warna pastel.

Kemampuan Ale untuk membuat konten video dapat menarik penonton karena di setiap unggahannya ada jargon yang sering diucapkan yaitu “gemas”. Sisi maskulin masih terasa dari gaya bicaranya meskipun sedang membicarakan tentang kosmetik. Pengetahuannya mengenai dunia *fashion* menjadi kekuatan dalam memikat hati pengguna Tik Tok yang lain. Setiap unggahan selalu diberi *hashtag* #gayaditiktok# dengan tujuan mempermudah pengguna menemukan videonya di kolom pencarian.

Hashtag atau tanda pagar menjadi salah satu strategi marketing di Tik Tok. Tanda tersebut digunakan agar suatu produk mudah ditemukan. Selain itu, pengguna dapat mengikuti tren yang sedang muncul sesuai kebutuhan. Semakin sering *hashtag* digunakan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk tersebut (Dewa & Lina, 2021).

Yumi Kwandi, model yang berasal dari Makassar yang lulus dari Universitas Pelita Harapan pernah mengikuti ajang pencarian bakat *Indonesian Next Top Model* tahun 2021. Yumi mulai membuat video konten TikTok pada 25 Januari 2020. Tidak seperti Ale, Yumi lebih sering membagikan konten kegiatan sehari-hari dan inspirasi busana *outfit of the day*. Saat ini, dirinya tergabung dalam agensi model *2icons* milik Anggri Wirya Diputra (Jen, 2021). Video-video yang ada di akun @just.yumi tidak hanya fokus tentang *fashion*, namun juga *daily life* meskipun tidak lepas dari make up, dandanan atau gaya busana. Videonya dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu fit inspo, answering Y, randomYum, modelYum dan keripikYum. Dari situ, pengguna TikTok dapat memilih video apa yang ingin dilihat.

Sama-sama saat ini berprofesi sebagai model, namun Ale dan Yumi mempunyai perbedaan dalam membuat konten. Ale mengunggah seluruh video tentang *fashion* sedangkan Yumi cenderung lebih random, tidak hanya satu kategori. Ale menggunakan Tik Tok sebagai

media untuk menginspirasi tata cara berpakaian, sedangkan Yumi cenderung tidak terikat dan menganggap Tik Tok sebagai media hiburan.

Perbedaan modal budaya keduanya yang membuat pengikut masing-masing akun berbeda. Pendidikan, penampilan yang ditunjukkan Ale dan Yumi adalah amunisi untuk bersaing di arena TikTok. Sehingga pengikut akun *@alegeor_* lebih banyak dibanding dengan akun *@just.yumi*. Pikiran, kreativitas dan waktu merupakan manifestasi dari pendidikan yang merupakan modal budaya (Sutriono & Haryatmoko, 2018).

***Micro Celebrity* sebagai Kapital Sosial**

Industri *fashion* menjadi arena untuk saling menunjukkan eksistensi seseorang. Meskipun ada standar industri yang diterapkan, namun Ale dan Yumi terlihat masih mempertahankan jati dirinya sebagai perempuan dan laki-laki. Hal tersebut menarik untuk menjadi perhatian kapitalis yang ingin bekerjasama secara ekonomi. Di beberapa unggahan video Tik Tok, Ale dan yumi melakukan *endorsement* sejumlah produk dan jasa.

Sebagai arena media sosial baru, sangat mungkin muncul selebriti baru di Tik Tok. Selebriti dalam paradigma lama identik dengan gambaran visual di media massa. Namun di media sosial, muncul partisipasi aktif antara selebriti dan penggemar atau pengguna. Terdapat istilah baru bagi selebriti yang terbentuk dari media sosial yaitu *micro celebrity* (Sutriono & Haryatmoko, 2018).

Dalam buku berjudul *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, Terri Senft mendefinisikan *micro celebrity* merupakan gaya baru seseorang yang dapat dilihat secara daring menggunakan *video, audio, blog, webcam*, atau jejaring sosial dengan maksud menaikkan popularitas di kalangan penonton atau pembaca. Interaksi itulah yang membuat mereka merasa saling terhubung (Marwick, 2013).

Dilihat dari teori Bourdieu, kemunculan selebriti baru di Tik Tok adalah wujud kemampuan seseorang mengaktualisasikan modal yang dimiliki untuk berkuasa. Menjadi selebriti Tik Tok adalah alternatif yang dapat dilakukan seseorang yang mungkin sebelumnya tidak terkenal. Jika dibandingkan dengan selebriti konvensional, Ale dan Yumi masih tidak sepopuler misalnya Luna Maya. Pergeseran definisi selebriti dari tradisional selebriti menjadi mikro selebriti adalah akibat perkembangan media sosial (Hasna, 2022).

Sebagai salah satu *micro celebrity*, Ale mengunggah konten tentang *endorsement* produk *fashion* seperti tas high end, yaitu Coach. Produk tas tersebut biasanya digunakan oleh perempuan namun diiklankan oleh Ale seperti terlihat di gambar 3



Gambar 3. Video unggahan Ale Kerjasama dengan Tas Coach

Shine all the time with the shiniest @Coach sammy bag

#wearyourshine #coachNY #coachindonesia #coachsammy #cinematictiktok #shortvideo #jakarta #gayaditiktok #foryourpage #fyp

Dalam konten tersebut terdapat tanda “*Paid Partnership*” artinya kemitraan berbayar. Sebuah strategi dimana Perusahaan atau *brand* membayar pihak lain seperti *public figure* atau *influencer*, untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui konten yang dibuat oleh pihak tersebut (Allen, 2022). Strategi promosi tersebut dikenal sebagai “*Branded Mission*”, agar iklan menjadi bagian dari pembuat konten.

Penanda maskulin terlihat dari pakaian yang dikenakan Ale namun ada kesan feminin dari tas yang dibawa. Cara mempresentasikan produk juga tetap maskulin sesuai dengan citra yang dibangun Ale pada setiap unggahannya. Ale hanya menggunakan cincin di tangan kirinya dan gelang di tangan kanan.

Brand yang bekerjasama dengan Yumi adalah Klinik Kecantikan bernama SKYN GYM Dermafix. Produk ini menawarkan perawatan wajah. Tidak seperti Ale yang berafiliasi “*Paid Partnership*” dengan *brand Coach*, Yumi hanya melakukan “*tag*” ke akun @SKYN GYM Gunawarman. Dalam unggahannya Yumi menjelaskan tentang *treatment* yang dilakukan dan di akhir video Yumi melakukan persuasi untuk datang ke klinik tersebut.



Gambar 4. Video unggahan Yumi

Another treatment for the acne! Acne fighter mana suaranya!

Penampilan Yumi terlihat casual dengan atasan *crop top* dan celana *jogger pants*. Yumi mengurai rambut panjangnya dan mengenakan beberapa aksesoris seperti gelang, kalung, jam dan cincin sebagai penanda feminin. Yumi tampak tidak menggunakan make up atau *bare face* agar terlihat natural agar terlihat perbedaan sebelum dan sesudah melakukan perawatan. *Bare face* adalah kondisi wajah polos tanpa riasan agar tampak tampilan kulit wajah sesungguhnya (Kumparan, 2023).

Saat menggunakan moda-moda di Tik Tok, Ale dan Yumi tidak dilihat sebagai diri yang otonom. Fitur-fitur di Tik Tok dapat digunakan untuk berbagai kepentingan salah satunya adalah *endorsement*. Meskipun *micro celebrity* merupakan faktor simbolik yang tidak berbentuk, namun tetap dapat dikonversi menjadi modal ekonomi. Profesi Ale sebagai *fashion influencer* menjadi sebuah relasi sosial antara *brand*, konten creator dan pengguna Tik Tok.

Relasi dan Strategi Promosi Diri

Fashion memfasilitasi wacana androgini dalam menjelaskan pergerakan fluiditas gender melalui representasi atribut-atribut tertentu. Dunia *fashion* bukanlah arena yang netral. Meskipun ruang ekspresi bebas digunakan, namun ekspresi tersebut juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnisnya (Octaviani & Noviani, 2021).

Dengan Namanya yang semakin dikenal publik, Ale mulai berkolaborasi dengan beberapa *brand* lokal seperti pakaian dan juga perhiasan. Merek pakaian yang bekerjasama adalah Blancstudio. Awalnya Ale diendorse oleh merek tersebut kemudian dirinya menjadi

loyal customer dengan membeli berbagai barang. Akhirnya Blancstudio membuatkan tujuh belas item baju dan celana yang dianggap mencerminkan karakter Ale.

Tema dari kolaborasi baju tersebut adalah gabungan antara gaya western dan unsur futuristik. Kedua faktor tersebut adalah representasi dari kepribadian Ale. Hasil dari baju yang telah jadi kemudian kembali *direview* oleh Ale di konten Tik Tok-nya. Unggahan Ale menjadi salah satu strategi marketing agar produk baju yang dihasilkan dikenali oleh pengguna Tik Tok. Berdasarkan kegiatan kolaborasi ini, *brand* dan *influencer* yang mempromosikan mendapatkan keuntungan secara ekonomi (Amira, 2023). Selain mendapatkan *endorsement* dirinya juga menaikkan kapital sosial dan kapital budaya yang dimiliki.

Ketika seorang *influencer*, mikro selebriti atau bahkan orang biasa sudah berkolaborasi dengan sebuah produk, artinya *brand awareness* akan semakin meningkat. Tidak hanya bagi produk, namun juga individu yang berkolaborasi dengan *brand* tersebut. *Influencer* dibuat sedemikian rupa sehingga seolah-olah menjadi bagian dari sebuah produk. Artinya individu dan produk menjadi satu kesatuan (Sutriyono & Haryatmoko, 2018).



Gambar 5. Video unggahan Ale Kolaborasi dengan Blancstudio

*Part 3 / NYOBAIN BAJU HASIL KOLABORASI GUE SAMA @blancstudio.official
#gayaditiktok*

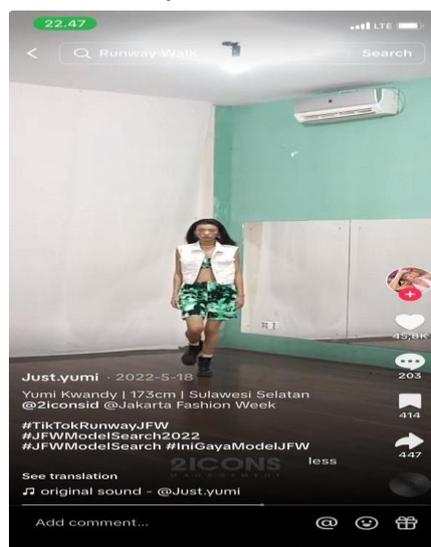
Latar belakang Yumi sebagai model adalah modal untuk mendapatkan pekerjaan. Berada dalam agensi model *2iconsid* menjadi tempat untuk aktualisasi diri. Agensi tersebut menaungi model, talent dan kreator digital. Akan lebih mudah bagi *brand* yang ingin

menggunakan jasa mereka. Beberapa pekerjaan yang dilakukan Yumi seperti menjadi model catwalk *Jakarta Fashion Week* dan pemotretan produk.

Ada beberapa kriteria khusus untuk dapat menjadi model profesional. Dikutip dari *Fimela.com*, kriteria tersebut adalah memiliki kulit sehat, postur tubuh yang tinggi, mental kuat, attitude baik, berwawasan luas, berkarakter, dan mempunyai media sosial untuk menampilkan foto-foto (Maharani, 2018). Berdasarkan kriteria tersebut, Yumi memenuhi beberapa unsur yaitu badan tinggi, mental kuat, berwawasan kuat, memiliki karakter kuat, dalam hal ini adalah androgini.

Yumi menyebut dirinya sebagai androgini secara terbuka di beberapa unggahan konten. Representasi diri Yumi menjadi kekuatan untuk mendapatkan atensi dari pihak lain yang ingin menggunakan jasanya. Tampilan Yumi yang berbeda dengan model lain adalah bagian dari *fashion* maskulinitas perempuan. menurut J.W Santrock dalam bukunya "*Adolescence*" menjabarkan bahwa androgini bagian dari resistensi konsep gender lama. Androgini memiliki dua tampilan yaitu maskulinitas perempuan dan feminitas laki-laki (Lautama, 2021).

Identitas Yumi sebagai androgini memudahkan dirinya untuk dapat menggunakan pakaian secara fleksibel. Dirinya bisa saja memperagakan pakaian perempuan dan laki-laki sesuai dengan keinginan pihak ketiga. Jabaran tentang deskripsi dirinya melalui Tik Tok adalah bagian dari promosi diri. Judul dalam unggahan video pada gambar 4 menceritakan tentang asal usul Yumi dan identitas dirinya.



Gambar 4. Video unggahan Yumi (2022)

Yumi Kwandy / 173 cm / Sulawesi Selatan

@2iconsid @Jakarta Fashion Week

#TikTokRunwayJFW #JFWModelSearch2022 #JFWModelSearch #IniGayaModelJFW

Ale dan Yumi berusaha menawarkan diri sebagai *influencer* dan model untuk mempromosikan nilai-nilai yang dijual industri *fashion*. Terlihat adanya relasi bisnis antara Ale dan Yumi dengan industri *fashion* yang dinamis. Dalam hubungan tersebut, mestinya ada keuntungan yang dibagi. Ale berbagi keuntungan dengan *brand* Blancstudio sedangkan Yumi saling memberikan timbal balik dengan agensi *2iconsid*.

Tampilan kedua konten kreator dikonstruksi sedemikian rupa agar mudah diterima khalayak tanpa menghilangkan unsur-unsur androgini. *Personal branding* menjadi hal penting dalam membangun citra diri. Terbentuknya *personal branding* dapat mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap individu. Hubungannya dengan citra diri dan reputasi. Citra diri dapat dilihat melalui perkataan, bahasa tubuh, pakaian hingga *attitude* (Angraeni, Sofiawati, Fernando, & Hidayati, 2022).

Wacana yang disampaikan melalui konten-konten di Tik Tok menjadi bagian dari *personal branding* mereka. Membangun hubungan dengan *followers* adalah penting demi mendapatkan *like*. Banyaknya *like* akan mempengaruhi setiap video menjadi “*FYP*” (*For Your Page*) dan mudah dilihat pengguna Tik Tok. Selain itu Ale dan Yumi juga menerapkan beberapa cara agar menjadi *FYP* salah satunya dengan membuat *hashtag* tertentu dan menggunakan musik populer (Laily, 2022).

Dalam kepentingan ekonomi, Ale dan Yumi membutuhkan strategi agar mendapatkan atensi lebih dari *followers* mereka maupun *non followers* di Tik Tok. Sama-sama berprofesi sebagai model, mereka menciptakan *distingsi* dengan menjadikan androgini sebagai identitas. Tik Tok menjadi arena untuk mengekspresikan diri secara bebas di media namun di sisi lain tetap memiliki standar yang harus dipatuhi. Seperti misalnya bagaimana caranya agar bisa *FYP*, sehingga *non followers* bisa menonton unggahan mereka.

Distingsi menurut Bourdieu merupakan strategi kuasa dengan membuat perbedaan untuk mendapat kuasa lebih tinggi. Dalam suatu arena, ada nilai utama yang selalu ditonjolkan. Seseorang membuat *distingsi* untuk membedakan diri, menciptakan strategi atau mengapresiasi sesuatu dalam sebuah arena. Konsep ini digunakan untuk mengklasifikasi kelas, dominasi, relasi kuasa atau reproduksi sosial yang dibentuk dan dipertaruhkan (Yuliantoro, 2016).

Meskipun ruang *fashion* memberikan kebebasan berekspresi, namun Ale dan Yumi mampu menegosiasikan dengan lingkungannya. Atribut-atribut yang digunakan mencerminkan androgini namun di sisi lain kepribadian mereka tetap dipertahankan.

Keduanya memiliki kecenderungan berbeda dalam pengadopsian atribut dan gesture androgini sebagai komoditas nilai jual. Ale tidak sepenuhnya merubah gaya rambut, tetap dengan potongan rambut pendek. Yumi juga tidak memotong rambut cepak misalnya, dia tetap memanjangkan rambut.

SIMPULAN

Penampilan Ale dan Yumi adalah representasi dari androgini yang cair. Androgini dicitrakan sebagai sosok laki-laki feminin dan perempuan maskulin. Konsep gender sebelumnya identik dengan stereotip perempuan yang lemah lembut, irasional atau pasif. Sedangkan laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, berada di ruang publik atau pembuat keputusan. Melalui fenomena ini, gender menjadi dinamis seiring dengan pergerakan media sosial yang kapan saja dapat membuat arena baru. Pada praktiknya, Ale dan Yumi mengetahui bagaimana cara berkontestasi di arena *fashion* kaitannya dengan resistensi norma gender tradisional di masyarakat. Mereka mampu memanfaatkan multimodalitas sesuai dengan karakter media yang digunakan. Sebagai bagian dari mikro selebriti, Ale dan Yumi memaksimalkan performa melalui modal budaya, modal sosial, modal simbolik dan modal ekonomi yang berwujud konten Tik Tok. Tampilan androgini yang dinilai berseberangan dengan konstruksi gender di masyarakat, justru mendapatkan atensi positif dari pengikut dan pihak ketiga. Terbukti dari popularitas yang didapatkan keduanya, bahkan Ale dinobatkan sebagai *fashion influencer* dan Yumi menjadi model nasional. Ada juga keuntungan dari *endorsement*, kolaborasi dengan *brand*, dan pekerjaan-pekerjaan di industri fashion meskipun identitas mereka seringkali bertentangan dengan gender tradisional. Untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis tentang bagaimana resepsi pengikut selebriti androgini yang selama ini seringkali bertentangan dengan norma gender tradisional di Indonesia.

REFERENSI

- Alamsyah, F. F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3(2), 92-99.
- Aldrian, W., & Azeharie, S. (2022). Representasi Maskulinitas pada Sosok Ayah dalam Film (Studi Semiotika Roland Barthes pada Film *Fatherhood*). *Jurnal Koneksi* 6(1), 176-183.
- Amira, Q. H. (2023, Maret 13). *Peningkatan Penggunaan Influencer Marketing: Kolaborasi Brand Indonesia dan K-Pop*. Retrieved from LinkedIn: <https://id.linkedin.com/pulse/peningkatan-penggunaan-influencer-marketing-kolaborasi>
- Annur, C. M. (2023, May 23). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?*

- Badara, A. (2012). *Analisis Wacana : Teori, Metode, Dan Penerapannya Pada Wacana Media*. Kencana Prenada Media Group.
- Fhebrianty, N., & Oktavianti, R. (n.d.). *Representasi Identitas Androgini di Media Sosial*.
- Jacqueline, G. (2019). *Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri*. <https://doi.org/10.25139/jsk.3i2.1497>
- Jen. (2021, Maret 22). *Profil dan Biodata Yumi Kwandy, Jebolan Indonesia's Next Top Model Tinggi 173 cm*. Retrieved from TribunJateng.com: <https://jateng.tribunnews.com/2021/03/22/profil-dan-biodata-yumi-kwandy-jebolan-indonesias-next-top-model-tinggi-173-cm>
- Kamphuis, C., Jansen, T., Mackenbach, J., & Lenthe, F. (2015). Bourdieu's Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept. *PlosOne*, 1-19.
- Laily, I. (2022, Desember 5). *Cara Agar Masuk FYP TikTok, Simak Tips dan Jadwalnya*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/intan/berita/638da842494bb/cara-agar-masuk-fyp-tiktok-simak-tips-dan-jadwalnya?page=2>
- Kumalasari, P., & Wijayakusuma, F. (2020). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. In *Jurnal Emik* (Vol. 3, Issue 2).
- Lautama, C. A. (2021). GAYA FASHION ANDROGINI DAN KEMUNCULAN SOSOK NON-BINARY. *MODA*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.37715/moda.v3i1.1795>
- Listiani, W., Putra, H. S., Simatupang, G., & Piliang, Y. A. (2013). Struktur Modal Pierre Bordieu Pada Pelaku Kreatif Fashion Bandung. *Jurnal ISBI*, 77-89.
- Maharni, E. (2018, Desember 19). *8 Kriteria Khusus untuk Jadi Model Profesional*. Retrieved from Fimela.com: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3843596/8-kriteria-khusus-untuk-jadi-model-profesional?page=2>
- Marwick, A. (2013). *Status Update - Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age*. Connecticut: Yale University Press.
- Munfarida, E. (2014). ANALISIS WACANA KRITIS DALAM PERSPEKTIF NORMAN FAIRCLOUGH. *Komunika*, 8(1).
- Octaviani, S. A., & Noviani, R. (2021). Performativitas dan Komodifikasi Androgini di Media Sosial. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.65442>
- Puspitasari, N. (2022, Maret 9). *Fakta dan Profil Alessandro Georgie aka Alegeor TikTo, Fashion Influencer yang Wajib Kamu Follow!* Retrieved from Kuyou: <https://kuyou.id/homepage/read/30232/fakta-dan-profil-alessandro-georgie-aka-alegeor-tiktok-fashion-influencer-yang-wajib-kamu-follow>
- Saukko, P. (2003). *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approach* (1st ed.). Sage Publication.
- Stevy, D. F., Ratnaningtyas, R. P., & Agusta, R. (2023). *Androgini Pada Iklan Produk Perawatan Kulit dan Tubuh* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/xxxx>
- Sutriono, & Haryatmoko. (2018). *Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Wijayakusuma, P. K. (2020). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini melalui Fashion. *Jurnal Etnik* 3(2), 137-159.
- Wulandari, D. (2019, Oktober 4). *5 Karakteristik Pengguna TikTok di Indonesia*. Retrieved from Mix Marcomm: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/5-karakteristik-pengguna-tiktok-di-indonesia/>
- Yuliantoro, M. N. (2016). *Ilmu dan Kapital: Sosiologi Ilmu Pengetahuan Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Kanisius