

Gender Deconstruction in Gen Z Social Media: A Study on TikTok Accounts beauty influencer @akunbarukarel

By:

Nila Dwi Noor Rositah (222022000121),

Ferry Adhi Dharma

Communication studies

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

20 Mei 2025



Pendahuluan

Media sosial kini menjadi ruang interaksi dan ekspresi yang sangat luas, dengan TikTok sebagai salah satu platform paling populer. Per Juli 2024, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, melebihi jumlah pengguna di Amerika Serikat. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi wadah untuk mengekspresikan identitas, termasuk identitas gender. Di ruang digital, ekspresi gender menjadi lebih fleksibel, memungkinkan individu tampil di luar batasan norma sosial yang konvensional. Namun, tantangan seperti diskriminasi gender, catfishing, dan bias algoritma tetap ada.

Salah satu fenomena menarik di TikTok adalah munculnya influencer kecantikan dari berbagai latar belakang gender. Laki-laki, perempuan, hingga non-biner ikut berpartisipasi dalam industri ini, mendorong terciptanya standar kecantikan yang lebih inklusif. Meskipun begitu, bias gender masih memengaruhi peluang dan eksistensi mereka di ruang digital. Konten kecantikan yang dibagikan di TikTok sangat berpengaruh terhadap tren konsumen, bahkan mampu membuat produk viral hanya lewat ulasan singkat. Influencer pun dipandang sebagai figur penting dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumsi di era media sosial.

Rumusan Masalah & tujuan penelitian

Rumusan masalah

Mengetahui kehidupan nyata dari pemilik akun @akunbarukarel, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun interaksinya di media sosial, guna memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai kepribadian, kebiasaan, serta pola komunikasi yang ia tunjukkan di ranah publik maupun pribadi

Tujuan penelitian

Secara spesifik penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dekonstruksi gender yang terjadi pada seorang laki-laki yang menjadi *beauty influencer* dalam akun @akunbarukarel. Yang Bernama asli karel, meskipun laki-laki akan tetapi dalam konten-konten yang dibuat ia menunjukkan ketertarikannya dalam per make up an yang mana hal itu identik dengan dunia perempuan. Lebih lanjut, penelitian ini meneliti bagaimana daya tarik visual, gaya komunikasi, dan penggunaan bahasa dalam video di TikTok @akunbarukarel berkontribusi pada persepsi audiens yang lebih inklusif terhadap konstruksi gender. Komentar dan reaksi dari partisipan juga dianalisis untuk melihat bagaimana masyarakat digital, khususnya Gen Z, menanggapi dekonstruksi gender di media sosial.

Penelitian Terdahulu

1. Beberapa akademisi telah melakukan riset pada tema ini, misalnya Mingkase & Rohmaniyah (2022) berfokus pada permasalahan gender dan stereotipe khususnya dalam hal konstruksi realitas sosial yang terjadi dalam media sosial Instagram.
2. Kemudian ada juga Dewi, (2018) yang berfokus pada dekonstruksi gender terhadap film. Hasilnya, studi menunjukkan bahwa media sosial dan budaya populer, seperti Instagram dan film, menjadi tempat yang penting untuk membahas dan menganalisis konstruksi dan dekonstruksi gender. Ini mencakup bagaimana stereotip gender dibentuk dan ditantang dalam realitas sosial.
3. Kemudian Sutanto, (2020) Yang berfokus pada dekonstruksi representasi perempuan pada poster film pahlawan super produksi Hollywood,
4. serta Nurdin,(2014) yang berfokus pada dekonstruksi gender perspektif rasyid ridha.

Teori

Penelitian ini memakai teori Dekonstruksi Gender, Dekonstruksi dalam arti luas adalah sebuah metode untuk memahami kontradiksi, pertentangan yang terdapat dalam sebuah teks, dan saran-saran untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dimunculkan dalam teks.

Dekonstruksi memungkinkan pembaca untuk memahami sebuah teks secara konsisten dan sesuai dengan apa yang dikatakan dalam teks tersebut. Dekonstruksi mengindikasikan bahwa sebuah teks harus memiliki fakta dan gagasan yang benar dan berbeda dari apa yang dikatakan dalam teks. (Nurbaya et al., 2021)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan konteks dan makna yang khas. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan pemilik akun TikTok @akunbarukarel, serta wawancara dengan seorang pemerhati media sosial. Selain itu, dokumentasi dari akun informan dan analisis isi konten yang berkaitan dengan dekonstruksi gender juga dilakukan. Objek penelitian ini adalah akun TikTok @akunbarukarel milik Carelyus Gusha, seorang siswa SMA di Sidoarjo, yang dalam kontennya menampilkan fenomena dekonstruksi gender melalui aktivitas sebagai beauty influencer meskipun secara biologis adalah laki-laki

Hasil

- Penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @akunbarukarel, yang dimiliki oleh seorang remaja laki-laki, secara aktif membagikan konten yang biasanya identik dengan perempuan, seperti tutorial make up, skincare, dan live TikTok dengan gaya feminin.
- Karel menampilkan identitas gender yang lebih cair (tidak terikat hanya pada laki-laki atau perempuan), yang disebut sebagai ekspresi **gender-fluid**.
- Respon dari pengikutnya kebanyakan positif. Mereka mendukung gaya Karel dan menganggapnya sebagai bentuk kebebasan berekspresi di dunia digital.
- Karel juga mendapat manfaat ekonomi dari aktivitasnya, seperti tawaran kerja sama promosi dari brand kecantikan.

Pembahasan

Media sosial seperti TikTok kini berfungsi sebagai ruang ekspresi diri, termasuk dalam hal identitas gender. Dalam penelitian ini, Karel, pemilik akun TikTok @akunbarukarel, menggunakan platform tersebut untuk menampilkan sisi femininnya melalui konten make up dan skincare, meskipun secara biologis ia adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsep gender bersifat fleksibel dan tidak lagi terikat pada stereotip tradisional.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui teori dekonstruksi Jacques Derrida, yang menyatakan bahwa konsep “normal” seperti perbedaan gender merupakan konstruksi sosial yang dapat dibongkar dan dipahami ulang. Dengan demikian, ekspresi gender yang diperlihatkan Karel mencerminkan perubahan narasi gender yang lebih inklusif dan dinamis di era digital, khususnya di kalangan Generasi Z. TikTok menjadi ruang aman bagi individu untuk mengekspresikan identitas gender secara lebih bebas dan autentik.

Temuan Penting Penelitian

Terdapat 4 indikator utama dalam ekspresi gender Karel:

1. Oposisi Biner: Karel menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan tidak harus dibedakan secara tegas dalam penampilan.
2. Perbedaan (Difference): Identitas gender bisa berubah-ubah, tidak tetap atau kaku.
3. Dekonstruksi Sosial dan Bahasa: Gender terbentuk dari cara kita berbicara dan berinteraksi, bukan dari jenis kelamin semata.
4. Intertekstualitas & Penghapusan Keaslian: Karel menciptakan gaya uniknya sendiri, tidak mengikuti aturan lama soal gender.
 - Reaksi audiens sangat beragam, tapi mayoritas anak muda Gen Z cenderung terbuka, sedangkan generasi lebih tua masih cenderung ragu atau netral.
 - Di media massa, laki-laki yang berpenampilan feminin bukan berarti "banci", melainkan sering kali merupakan bentuk profesionalitas sesuai tuntutan pekerjaan

Manfaat Penelitian

1. Memberikan gambaran bahwa media sosial saat ini menjadi ruang penting untuk pembentukan dan ekspresi identitas gender.
2. Membantu masyarakat lebih memahami bahwa gender adalah hal yang bisa fleksibel dan tidak harus sesuai dengan stereotip lama.
3. Bisa digunakan sebagai referensi dalam pendidikan, komunikasi, atau promosi yang lebih inklusif.
4. Menjadi contoh bagaimana ekspresi diri di media sosial juga bisa mendatangkan manfaat ekonomi, seperti kerja sama brand dan personal branding.
5. Menunjukkan bahwa platform seperti TikTok bisa berfungsi lebih dari sekadar hiburan, tapi juga sebagai tempat perubahan sosial dan budaya.

Referensi

- Ambarwati, R., & Mandasari, B. (2020). the Influence of Online Cambridge Dictionary Toward Students' Pronunciation and Vocabulary Mastery. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 1(2), 50–55. <https://doi.org/10.33365/jeltl.v1i2.605>
- Dewi, I. R. (2018). Dekonstruksi Gender dalam Sinetron Dunia Terbalik RCTI. *Universitas Negeri Surabaya*, 1, 32–35.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Mingkase, N., & Rohmaniyah, I. (2022). Konstruksi gender dalam problematika childfree di sosial media Twitter. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 17(2), 201–222. <https://doi.org/10.24090/yinyang.v17i2.6486>
- Ana, N., & Adhi, F. (2024). *Netnography of Gaya Nusantara 's Communication on Instagram*. 8(1), 51–62. <https://doi.org/10.24090/yinyang.v17i2.6486>
- Choirunnisa, & Setiawan, H. (2023). Analisis Semiotika Standar Kecantikan Perempuan Di Era Generasi Z Melalui Media Sosial Tiktok : Akun Tiktok Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta. *Journal of Social and Political Science*, 3(Januari), 115–126. <https://jfisip.uniss.ac.id/>
- Dvorsky, G., & Hughes, J. (2008). Postgenderism : Beyond the Gender Binary. *Institute for Ethics and Emerging Technologies*, March, 1–18.
- Halteren, R. van. (2023). *Beyond Pixels: Unveiling the Dangers of Feminized Virtual Avatars in Fashion (A Critical Visual Analysis of Shudu Gram and Miquela Sousa)*. 1–55.
- Ilmu, P., Sosial, P., & Ilmu, F. (2022). *Dinamika Sosial : Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING* *Dinamika Sosial : Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pertumbuhan pengguna email berbasis website secara keseluruhan turun kurang lebi*. 1(2), 173–187.
- Putri, D., & Safina, D. (2024). Analisis Konsep Diri Gen Z Melalui Konten TikTok Shaza Zhanita Sebagai Beauty Influencer. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 46–56. <https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/aronika/article/view/325%0Ahttps://ojs.bakrie.ac.id/index.php/aronika/article/download/325/150>
- Raj, P. E. (2022). *Derrida Differance Derrida 's " Diff éra nce " P . Prayer Elmo Raj PG & Research Department of English*. July. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6839598>
- Sitorus, H. J., & Sitorus, F. K. (2024). Kontribusi Dekonstruksi Terhadap Kritik Konsep Biner Gender Dan Hierarki Patriarkal Dalam Pernikahan Dengan Pemikiran Jacques Derrida. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 405–410. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1679>
- Sumardiono, N. (2022). Representasi identitas gender influencer laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3056>
- Yin, Q., & Binti Abdullah, K. (2024). Analysis of Gender Discourse Bias and Gender Discrimination in Social Media: A Case Study of the TikTok Platform. *Journal of Intercultural Communication* , 24(2), 93–102. <https://doi.org/10.36923/jicc.v24i2.802>
- Nurbaya, N. S., Kerling, B., & Pendekatan, S. (2021). 39036-107135-3-Pb. *Litera*, 20, 1–28. Nurdin, R. (2014). Roswati Nurdin Tahkim. *Tahkim*, Vol. X No, 89–107.
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul “Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS”, *Klik untuk baca: https://tekno.kompas.com/read/2024/10*. Kompas.Com.
- Sutanto, S. M. (2020). Dekonstruksi Representasi Perempuan pada Poster Film Pahlawan Super Produksi Hollywood. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3234>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

