

## **BAB IV**

### **MASKULINITAS BARU DI LINGKUNGAN KERJA TASYA FARASYA**

#### **4.1 Gambaran Studio Produksi Tasya Farasya**

Penelitian ini mengambil lokasi di salah satu kantor seorang *beauty influencer* yang terletak di daerah Cipete Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan, Jakarta. Tidak seperti kantor pada umumnya, bangunan yang digunakan merupakan sebuah rumah yang juga menjadi tempat tinggal para pekerjanya jika dibutuhkan. Dalam kantornya sendiri, terdapat beberapa ruangan yang digunakan untuk proses produksi dan editing, biasa disebut dengan studio produksi dan studio editing. Akan tetapi untuk proses produksi sendiri tidak selalu tetap di satu tempat, tergantung dari kebutuhan dan bersifat fleksibel. Dalam ruang studio produksi dilengkapi berbagai peralatan seperti kamera, tripod, monitor, lighting, mic, meja, kursi, dan produk atau properti sesuai isi konten. Ruang studio produksi berukuran kurang lebih setara dengan kamar tidur dengan luas 40m<sup>2</sup> dan diatur sedemikian rupa untuk keberlangsungan proses produksi konten. Ruang studio produksi terdapat 5-7 orang selain dari *talent* (Tasya Farasya) dan videografer. Walaupun mereka tidak secara langsung tampil di depan kamera, tetapi berperan penting untuk kelancaran proses produksi. Beberapa dari mereka merupakan manajer, asisten pribadi, *makeup artist*, *hair do*, dan anggota tim lain yang sesekali menyerahkan produk atau properti atau mengingatkan poin-poin penting yang harus disampaikan oleh *talent*. Kerja sama antar anggota tim tersebutlah yang membuat proses produksi dapat terkoordinasi dengan efisien dan efektif.

Gambar 4.1 Ruang Produksi Konten



(Sumber: Dokumentasi Annisa 2025)

Ruang studio *editing* berukuran lebih kecil dibandingkan ruang studio produksi. Cahaya yang digunakan di dalam ruangan tersebut cenderung redup, berbanding terbalik dengan ruang studio produksi yang memerlukan pencahayaan lebih untuk pengambilan gambar ataupun video. Terdapat 7 kursi yang tersebar di sekitar 3 meja; 1 meja panjang yang ditempati 3 orang, 1 meja berukuran sedang untuk 2 orang, dan 1 meja personal. Tak hanya berisikan meja kerja, ruang studio *editing* juga merupakan tempat untuk menyimpan peralatan produksi. Pada sisi kiri dari pintu masuk ada lemari berukuran sedang dan brankas kecil berisi kamera, tripod, lighting, kabel charger, dan laptop. Meskipun ruang yang ditempati tidak terlalu luas, studio *editing* tetap menjadi tempat pascaproduksi untuk mengolah aset mentah menjadi konten siap tayang. Selain

itu, tempat ini juga menjadi ruang diskusi dan obrolan santai tim produksi saat waktu senggang atau di tengah jam kerja.

Gambar 4.2 Ruang *Editing* Tim Produksi



(Sumber: Dokumentasi Annisa 2025)

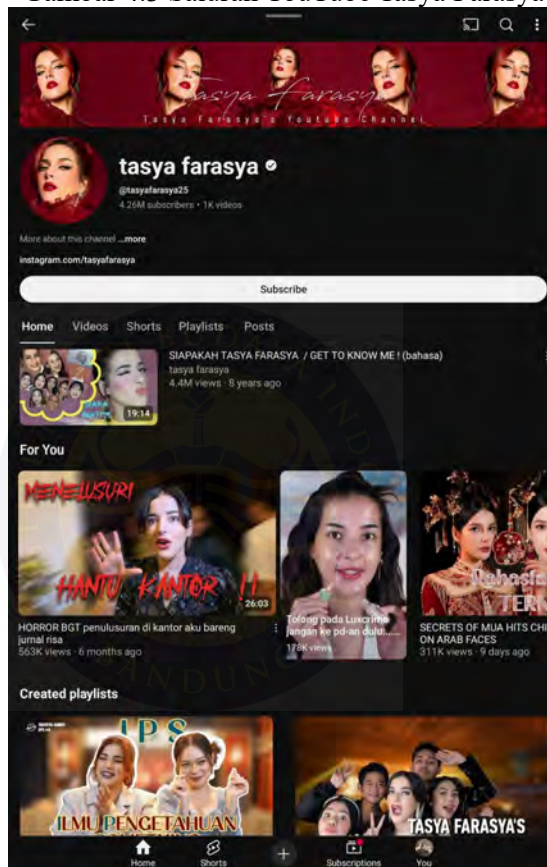
Suasana kerja di Tasya Farasya pun tidak terkesan kaku dan formal. Antaranggota tim pun terkadang membicarakan hal-hal di luar dari tanggung jawab kerjanya karena hubungan mereka tidak hanya dalam konteks profesional. Hal tersebut membuat interaksi yang terbuka dan akrab serta menjadikan suasana kerja yang terasa cair dan santai. Berdasarkan hasil pengamatan, terkadang mereka membahas agenda untuk menghabiskan waktu di luar, seperti *nongkrong* atau olahraga bersama. Gaya komunikasi tim Tasya Farasya lebih menyerupai hubungan pertemanan yang ditunjukkan melalui bagaimana mereka memanggil satu sama lain. Alih-alih menggunakan sapaan “Ibu/Bapak”, mereka menggunakan sapaan “Kak” terlepas dari jarak umur yang jauh. Selain itu, karena fleksibilitas jam kerja terkadang momen

kebersamaan terjadi secara spontan, seperti makan siang bersama di tengah-tengah jam kerja atau buka puasa bersama pada saat bulan Ramadhan kemarin. Meskipun tergolong santai, hal tersebut tidak serta-merta mengurangi profesionalisme dalam menjalankan tanggung jawabnya. Pada saat kamera sudah mulai merekam atau dalam tahap *editing*, para pekerja membatasi komunikasi di luar dari konteks pekerjaan dan cenderung hening. Hal tersebut menunjukkan dinamika kerja yang fleksibel namun tetap terorganisir dengan baik. Suasana kerja demikian menciptakan ruang interaksi yang lebih terbuka dan inklusif. Karena hubungan antaranggota yang erat dan tidak terbatas dalam konteks profesional, para anggota tim menjadi leluasa untuk membicarakan hal-hal di luar urusan pekerjaan, termasuk soal perawatan diri.

#### **4.1.1 Profil Tasya Farasya**

Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer/vlogger* yang memiliki nama asli Lulu Farassiya Teisa, lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992. Tasya Farasya adalah anak bungsu dari tiga bersaudara dan mempunyai kembaran yang bernama Tasyi Athasyia yang juga merupakan seorang figur publik. Sebelum terjun ke dunianya sekarang, Tasya Farasya menempuh pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti dan berhasil meraih gelar sarjana. Akan tetapi, Tasya Farasya lebih memilih terjun ke dunia kecantikan terlepas dari latar belakang pendidikannya sebagai dokter gigi. Memulai awal karir di YouTube pada tahun 2017, kini Tasya Farasya sudah memiliki 4.26 juta *subscribers*.

Gambar 4.3 Saluran YouTube Tasya Farasya

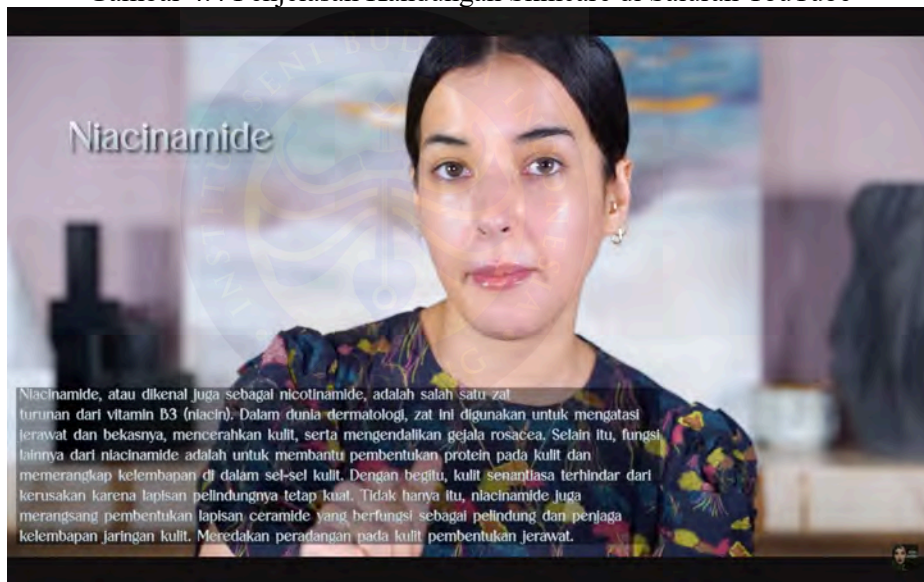


(Sumber: Tangkapan Layar Annisa YouTube Tasya Farasya, 2025)

Konten-konten yang diunggah ke YouTube berdurasi lebih panjang dibanding tayangan vertikal di media sosialnya yang lain, seperti Instagram atau TikTok. YouTube menjadi media yang memudahkan Tasya Farasya untuk membagikan konten dengan pembahasan yang lebih mendalam karena YouTube dapat menghadirkan konten *long-form* seperti tayangan tutorial *full makeup*, vlog

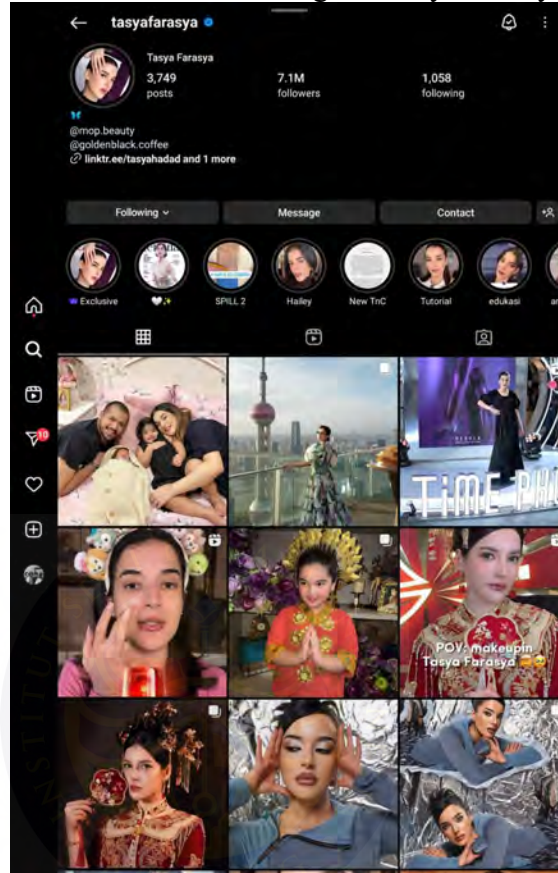
seputar kecantikan (kunjungan, kolaborasi, dan lain-lain) ataupun aktivitas pribadi, serta ulasan produk *skincare* atau kosmetik secara detail. Terutama pada konten ulasan produk *skincare* dan kosmetik, tentu Tasya Farasya memerlukan wadah seperti YouTube untuk menjelaskan kegunaan, kandungan yang ada di dalam produk, bahkan hasil dari produk itu sendiri, maka YouTube menjadi wadah utama untuk menyuguhkan konten yang lebih informatif dan edukatif.

Gambar 4.4 Penjelasan Kandungan Skincare di Saluran YouTube



(Sumber: Tangkapan Layar Annisa YouTube Tasya Farasya, 2025)

Gambar 4.5 Profil Instagram Tasya Farasya

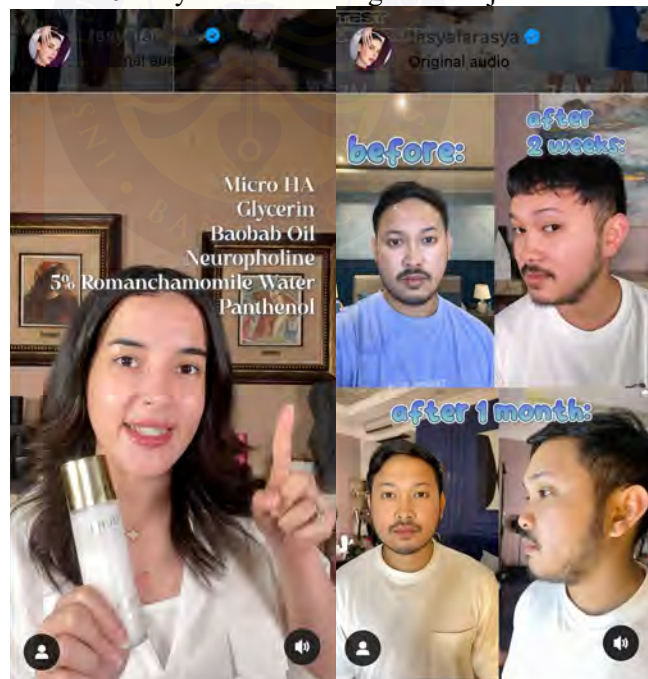


(Sumber: Tangkapan Layar Annisa Instagram @tasyafarasya, 2025)

Tak hanya membuat konten di YouTube, Tasya Farasya juga aktif membuat konten di Instagramnya yang memiliki 7.1 juta pengikut. Konten yang dibuat oleh Tasya Farasya cukup beragam, tetapi dihadirkan dengan format *short-form*, berbanding terbalik dengan saluran YouTube. Konten yang disajikan di Instagram kurang lebih sama dengan apa yang disajikan di YouTube. Akan tetapi, informasi yang diberikan terbilang lebih singkat karena durasi yang terbatas. Untuk ulasan yang lebih padat dan singkat, Instagram dapat diandalkan. Melalui Instagram, Tasya Farasya membagikan kontennya

melalui *instastory* atau *reels*. Fokus daripada konten itu sendiri adalah cuplikan pendek dari suatu produk seperti perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan produk *skincare* tertentu, *final look* menggunakan produk kosmetik tertentu, dan kegiatan seputar kecantikan maupun pribadi. Tasya Farasya menggunakan fitur *instastory* untuk wadah tanya jawab atau sekedar membagikan informasi produk yang digunakan. Fitur *reels*, di lain sisi, lebih banyak memuat informasi dan juga hasil dari produk yang digunakan. Selain itu, Tasya Farasya tidak hanya mengaplikasikan produk *skincare* ke wajahnya sendiri, tetapi juga ke para pekerjanya.

Gambar 4.6 Penyebutan Kandungan dan Uji Coba Skincare



(Sumber: Tangkapan Layar Annisa Instagram (@tasyafarasya, 2025)

Hal lain yang menarik adalah Tasya Farasya merambah ke dunia bisnis kecantikan dengan mendirikan *brand* kosmetik bernama MOP (*Mother of*

*Pearl*) Beauty pada tahun 2018. Dengan gaya mekap yang cenderung *bold* dan konten-kontennya yang tidak hanya merekomendasikan produk, tetapi juga mengedukasi tentang perawatan kulit, Tasya Farasya dapat memengaruhi banyak orang dari berbagai kalangan. Dilansir dari situs Kompas.com <sup>3</sup>(2024) dalam artikel yang ditulis oleh Melvina Tionardus dan Dian Maharani, Tasya Farasya meraih penghargaan Beauty Creator of the Year pada penghargaan TikTok Awards 2024 lalu. Selain itu, dilansir dari situs Allstars Indonesia<sup>4</sup> (2022), pada tahun 2018 Tasya Farasya juga meraih penghargaan Breakout Creator of the Year di Beauty Fest Asia. Penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh Tasya Farasya menjadi bukti nyata atas kontribusi Tasya Farasya dalam industri kecantikan. Melalui kontennya, Tasya Farasya menghadirkan tayangan yang tidak hanya edukatif dan informatif, tetapi juga inklusif. Selain daripada menyebutkan kandungan serta kegunaan suatu produk, Tasya Farasya tidak pernah secara gamblang menyebutkan bahwa produk-produk kecantikan yang dia pasarkan hanya berlaku untuk perempuan. Dengan begitu, karya-karya Tasya Farasya terbukti bermanfaat dan berdampak positif di masyarakat.

#### **4.1.2 Struktur Tim Tasya Farasya**

Berkecimpung di industri kecantikan sebagai pemengaruh, Tasya Farasya tentu tidak bekerja sendiri. Konten-konten yang ditayangkan melalui

---

<sup>3</sup><https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/14/074852366/menang-beauty-creator-of-the-year-tiktok-awards-2024-tasya-farasya-mulai>. Diakses pada tanggal 28 April 2025 pukul 17.14

<sup>4</sup> <https://www.allstars.id/blog/2022/10/29/tasya-farasya-beauty-influencer/>. Diakses pada tanggal 29 April 2025 pukul 20.25

berbagai platform merupakan hasil dari kerja sama antar tim yang turut mendukung proses pembuatan konten dari awal hingga akhir. Berikut detail anggota tim Tasya Farasya beserta posisinya:

Tabel 4.1 Struktur Tim Tasya Farasya

NAMA	JENIS KELAMIN	POSISI
Tasya Farasya	Perempuan	Influencer
Galih Soedirdjo	Laki-laki	Manager
Hasyim Rizky	Laki-laki	Finance
Nadya Kirana	Perempuan	Tasya Farasya's PA
Arsha Safira	Perempuan	HRD
Kenhari Amini	Perempuan	Account Executive
Ichlasul Amal	Laki-laki	Production Manager
Ryan Agustino Perdana	Laki-laki	Production Supervisor
Dannis Arya Faqih	Laki-laki	Videographer
Alif Fadilah	Laki-laki	Photographer
Dicho Rivan	Laki-laki	Editor
Aria	Laki-laki	Editor
Farkhan Sidiq	Laki-laki	Editor

(Sumber: Data diolah berdasarkan hasil wawancara penelitian 2025)

#### 4.1.3 Profil Informan

Penelitian ini mengambil anggota tim produksi Tasya Farasya yang terdiri dari 7 (tujuh) orang, antara lain:

##### 1. Ichlasul Amal

Ichlasul Amal atau lebih akrab dipanggil Amal adalah seorang pekerja pria berusia 26 tahun yang menjabat sebagai *production manager* di timnya. Amal bertanggung jawab atas kerja tim produksi, mengatur alur pekerjaan, pembagian tugas, dan membantu anggota lain jika ada kendala dalam bekerja. Walaupun secara struktural Amal merupakan manajer, hal tersebut tidak melepas pekerjaannya yang juga sebagai editor, videografer, dan

fotografer. Namun Amal sendiri mengatakan bahwa tugasnya lebih condong menjadi seorang editor dibandingkan videografer dan fotografer. Amal kurang lebih sudah menjalani pekerjaannya yang sekarang selama 5 tahun, dimulai dari Februari 2020. Pada masa awal Amal bekerja, tidak ada tim produksi seperti sekarang. Amal mengerjakan pekerjaannya sendiri mulai dari pra-produksi seperti persiapan *set* lokasi, produksi, dan pascaproduksi. Seluruh tugasnya yang semula dikerjakan sendiri, kini dibagi kepada 6 orang lainnya. Pada mulanya, Amal tidak mengerti bagaimana industri kecantikan bekerja. Amal hanya mengandalkan *skill* yang didapat sebagai lulusan Penyiaran (D3) dan Ilmu Komunikasi (S1). Pemahamannya tentang industri kecantikan tergolong minim, tetapi kemampuannya menjadi alasan mengapa Amal dapat bekerja dan bertahan di Tasya Farasya. Terlebih bidang di tempat kerja sebelumnya yang situasinya jauh berbeda. Amal sempat bekerja di Korlantas POLRI sebagai operator CCTV. Amal juga menceritakan bagaimana suasana dan lingkungan kerja di kantor kepolisian sangat berbanding terbalik dengan bekerja bersama *beauty influencer*. Terlebih nilai maskulinitas di lingkungan kepolisian berbeda saat Amal bekerja di industri kecantikan.

## 2. Ryan Agustino Perdana

Ryan Agustino atau Ryan adalah seorang *production supervisor* di tim produksi Tasya Farasya. Saat ini Ryan memasuki umurnya yang ke 28 tahun dan sudah bekerja di Tasya Farasya sejak tahun 2021. Selain menjadi

*supervisor*, Ryan juga bertanggung jawab atas *editing* video, khususnya YouTube, dan videografer. Sebelum menjalani pekerjaannya yang sekarang, Ryan sudah terlebih dahulu bekerja dengan seseorang yang juga berkecukupan di bidang *lifestyle* khususnya fesyen dan *skincare*. Maka dari itu, bekerja dengan *beauty influencer* sudah tidak lah asing karena pekerjaan yang sebelumnya pun berkaitan dengan pekerjaan sekarang. Hal tersebut membuat Ryan memiliki pandangan yang berbeda dari maskulinitas tradisional karena dirinya turut mengaplikasikan *skincare* secara rutin. Walaupun begitu, Ryan mengatakan bahwa sebelum bekerja di Tasya Farasya, Ryan tidak terlalu paham mengenai *skincare* meski bidang pekerjaannya sama. Penggunaan *skincare*-nya pun tidak serutin setelah bekerja di Tasya Farasya.

### 3. Alif Fadilah

Alif, berusia 25 tahun, bertugas sebagai fotografer di tim produksi Tasya Farasya. Sama seperti Amal, Alif juga merupakan lulusan Penyiaran (D3). Biasanya Alif bertanggung jawab atas pemotretan *endorsement* Tasya Farasya atau kebutuhan foto lainnya seperti kolaborasi atau pada saat *event* tertentu. Akan tetapi, Alif juga senantiasa mengerjakan *editing* video terlepas dari tugas utamanya sebagai fotografer. Sebelum bekerja di Tasya Farasya, Alif bekerja di tempat motor *custom*, yang berkaitan dengan dunia otomotif, dan bertolak belakang dengan pekerjaannya saat ini. Alasannya, memilih bekerja di industri kecantikan ini pun tidak serta merta karena Alif

paham tentang kecantikan, tetapi cenderung karena posisi pekerjaan yang lebih berkaitan dengan produksi konten. Alif mengatakan bahwa sebelum bekerja di Tasya Farasya, Alif hanya mengetahui eksistensi *skincare* tapi tidak pernah menggunakan maupun menyentuh produk *skincare* kecuali sabun cuci wajah. Sabun cuci yang digunakan pada saat itu pun merupakan produk *over-the-counter* dan merupakan sabun cuci wajah pria (*for men facial wash* seperti Kahf) karena Alif berpikir produk tersebut memang dikhususkan untuk pria. Lingkungan kerja sebelumnya juga sangat berbeda. Ia dulu lebih sering berurusan dengan hal-hal otomotif seperti *spare part* motor, oli, perkakas, dan sebagainya, hal yang menurut Alif sendiri sebagai kegiatan yang maskulin. Namun, seiring dengan keterlibatan Alif di industri *skincare*, Alif mulai menggunakan *skincare* rutin dengan produk yang lebih bervariasi dan tidak terpaku pada klaim *for men*.

#### 4. Dannis Arya Faqih

Dannis atau kerap dipanggil Dante bekerja sebagai videografer di tim produksi Tasya Farasya. Usianya sudah menginjak 24 tahun dan telah bekerja di Tasya Farasya sejak tahun 2023 bulan Januari. Dannis merupakan lulusan Penyiaran (D3), sama dengan Amal dan Alif. Pekerjaan yang berhubungan dengan produksi produk audiovisual dan visual seperti videografer, fotografer, maupun editor sudah tidak lagi asing bagi Dannis. Akan tetapi, Dannis mengakui bahwa industri kecantikan merupakan hal baru baginya. Sebelum bekerja di Tasya Farasya, Dannis tidak terlalu

paham terkait kecantikan atau perawatan diri. Awal mulanya, Dannis tidak langsung bekerja sebagai videografer keseluruhan konten Tasya Farasya, melainkan fokus pada salah satu konten yang bernama Talksya sebagai videografer dan editor video. Talksya sendiri merupakan konten yang mengusung konsep gelar wicara digital. Acara ini berfokus pada perbincangan seputar kecantikan, gaya hidup, atau pengalaman pribadi. Namun, dikarenakan Talksya yang sudah jarang diproduksi, Dannis bergabung ke tim produksi. Paparan yang didapatkan Dannis perihal *skincare* tidak sebanyak saat dirinya bekerja di tim produksi karena Talksya bukan program eksklusif untuk membahas *skincare*. Akan tetapi, setelah bekerja lebih lama sebagai videografer seluruh konten, pemahaman Dannis tentang perawatan diri semakin meningkat pula (wawancara tanggal 19 Maret 2025)

##### 5. Dicho Rivani

Dicho, berusia 28 tahun, merupakan editor video di tim produksi Tasya Farasya. Dicho sebenarnya tidak memiliki alasan spesifik mengapa dirinya memilih bekerja di Tasya Farasya. Bahkan sebelum akhirnya Tasya Farasya merekrut Dicho, dia tidak mengenal siapa itu Tasya Farasya. Namun, karena posisi pekerjaan yang memang bersinggungan dengan Dicho sebagai lulusan DKV, Dicho dapat bekerja di sana. Meskipun DKV tidak secara langsung mempelajari bidang *video editing*, tetapi Dicho mengungkapkan bahwa pekerjaannya bukan merupakan hal baru, hanya saja teknisnya

sedikit berbeda dengan apa yang biasanya dikerjakan. Terlebih sebelumnya Dicho memang bekerja sebagai *motion graphic designer*. Maka dari itu, dirinya tidak merasa asing dengan pekerjaannya. Walaupun demikian, tidak berarti Dicho mengerti sepenuhnya mengenai perawatan diri atau industri kecantikan itu sendiri (wawancara tanggal 19 Maret 2025).

#### 6. Aria

Aria merupakan seorang editor di tim produksi Tasya Farasya yang berusia 27 tahun. Aria sudah bekerja di Tasya Farasya selama 3 tahun sejak November 2022. Sebelum ini, Aria sempat bekerja di bidang produksi audiovisual sebagai desainer visual untuk media sosial dan produksi musik untuk iklan. Mungkin pekerjaannya tidak terlalu selaras dengan latar belakang pendidikannya sebagai lulusan Manajemen. Akan tetapi pekerjaan Aria yang sebelumnya tetap bersinggungan dengan pekerjaannya yang sekarang. Walaupun demikian, pekerjaan tersebut berkulat di industri musik. Maka dari itu, Aria sendiri tidak terlalu familiar dengan kecantikan dan perawatan diri karena adanya perbedaan di lingkungan kerja.

#### 7. Farkhan Sidiq

Farkhan Sidiq, biasanya dipanggil Farkhan atau Aan ini pekerja pria berumur 25 tahun yang bekerja sebagai editor di tim produksi Tasya Farasya. Pada pekerjaan sebelumnya, Farkhan juga menggeluti bidang yang sama di beda industri. Sama seperti sekarang, Farkhan juga memiliki posisi sebagai videografer, desainer grafis, dan editor video di salah satu siniar

FnB. Karena pekerjaan sebelumnya lebih bergelut di industri kuliner, Farkhan tidak terlalu memahami hal-hal yang berkaitan tentang industri kecantikan. Farkhan sendiri tidak memiliki alasan spesifik selain daripada kemampuannya untuk memproduksi konten audiovisual di tim produksi Tasya Farasya.

#### **4.2 Maskulinitas Baru di Lingkungan Kerja Tasya Farasya**

Pada subbab ini, peneliti memaparkan hasil pengamatan di lapangan guna memahami dinamika pekerja di industri kecantikan, khususnya tim produksi Tasya Farasya. Deskripsi pengamatan saat di lapangan berfungsi untuk mengetahui dan menangkap aktivitas, interaksi, dan ekspresi para pekerja selama proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Berangkat dari pengamatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi tindakan yang merefleksikan norma gender yang diterapkan di lingkungan tersebut. Norma gender merupakan poin penting pada penelitian ini karena norma gender yang diterapkan memengaruhi bagaimana pekerja pria tim produksi Tasya Farasya menyikapi maskulinitas baru serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perubahan baik sikap, pandangan, maupun perilaku. Sebagaimana dikatakan oleh Butler (2002: 23-24) bahwa faktor sosial dan budaya memengaruhi pemahaman seseorang akan gender. Hal tersebut membuat suatu perilaku yang tidak sesuai dengan norma dominan dianggap menyimpang dari sistem.

Gender kerap kali dikaitkan atau bahkan terbentuk dalam situasi-situasi tertentu meskipun situasi tersebut tidak secara jelas dikategorikan berdasarkan jenis kelamin maupun gender (West & Zimmerman, 1987: 138). Fenomena tersebut hadir akibat dari

adanya heteronormatif, norma yang dominan diterapkan. David & Brennon (1976: 12) juga menyinggung perihal ketentuan-ketentuan yang membentuk sosok ideal pada pria dalam bukunya, yaitu:

1. *No Sissy Stuff*: dapat diartikan sebagai sebuah penolakan terhadap segala sesuatu yang dianggap feminin. Laki-laki akan dianggap kemayu dan karakteristik feminin dianggap akan mengurangi sisi maskulin laki-laki.
2. *The Big Wheel*: laki-laki harus menjadi seseorang yang orang lain hormati dengan meraih kesuksesan dan ‘status’ yang tinggi.
3. *The Sturdy Oak*: diukurnya laki-laki yang maskulin dari seberapa tangguh, percaya diri, dan mandiri.
4. *Give ‘Em Hell*: laki-laki harus agresif, kasar, dan berani untuk dapat dikatakan laki-laki sejati.

Ketentuan-ketentuan yang disebutkan bagaimana stereotipe maskulinitas tradisional yang dilahirkan melalui heteronormatif membatasi pria, khususnya pada penelitian ini yang relevan dengan ketentuan pertama “*no sissy stuff*”. Namun, jika heteronormatif sering kali mengkategorikan suatu kegiatan atau perilaku sebagai gender tertentu, maka lingkungan kerja tim Tasya Farasya secara umum tidak demikian. Pengkategorian tersebut tidak eksis di dalam aktivitas para pekerja tim Tasya Farasya.

Berdasarkan hasil pengamatan, secara garis besar aktivitas yang dilakukan mereka tergolong tidak terlalu bervariasi dan lebih didominasi melakukan pekerjaannya masing-masing. Akan tetapi, tidak menutup celah untuk diskusi ringan atau obrolan sehari-hari. Saat proses syuting misalnya, terdapat beberapa orang yang

siap siaga membantu proses syuting konten. Studio syuting biasanya diisi oleh Tasya Farasya sebagai *talent* dan Dannis sebagai videografer. Dalam proses tersebut, Tasya Farasya sudah diberikan arahan oleh pihak *brand* terkait poin utama untuk kontennya. Saat tengah syuting, terkadang Tasya Farasya lupa dan anggota tim lain seperti Hasyim, Kenhari, Arsha, atau Galih membantu mengingatkan. Nadya, sebagai asisten pribadi Tasya Farasya membantu untuk mempersiapkan *wardrobe* yang akan digunakan saat syuting dan produk yang sesuai dengan konten. Suasana di dalam studio syuting tidak tergolong serius dan kaku, melainkan santai dan banyak diisi oleh canda tawa dari orang-orang.

Terlepas dari suasana yang cenderung santai, masing-masing anggota tim tetap melakukan pekerjaannya dengan baik. Selain itu, anggota yang bertugas untuk mempersiapkan produk juga cekatan. Obrolan pun terus mengalir, terkecuali pada saat pengambilan video. Percakapan yang berkaitan dengan kecantikan juga kadang terselip di sela-sela proses syuting seperti pertanyaan tentang kenapa *cream product (concealer, cream blush, foundation, dan lain-lain)* tidak bisa diaplikasikan setelah bedak. Namun, sebagai videografer, fokus Dannis harus terjaga pada kamera dan monitor. Ekspresi yang ditunjukkan juga seragam agar hasilnya sesuai dengan keinginan. Lalu, waktu syuting tidak terpaku pada suatu jadwal, melainkan mengikuti arahan Tasya Farasya. Satu sesi syuting dapat memuat beberapa agenda, tergantung dari kesiapan materi dan kebutuhan *brand* yang bekerja sama. Demikian durasi syuting yang tentu mengikuti alur, sehingga jadwal tidak pernah pasti.

Lain halnya tim produksi pada saat proses pascaproduksi. Setelah syuting selesai, videografer akan memberikan aset videonya ke pekerja yang lain. Meskipun secara struktural masing-masing anggota sudah memiliki tugas, Amal sebagai manajer tim produksi tetap membagikan tugas *editing* ke semua anggota seperti yang dinyatakan pada saat wawancara:

“Kerja kelompok, *the real* kerkom. Ini gak bisa yang kaya satu kerja dan satu gak. Aku bagi satu video itu pasti 3 orang minimal. Aku kan megang Instagram, Ryan sebagai *supervisor* megang YouTube. Ryan bagi 3 sama Alif dan Aan [Farkhan], aku bagi 3 sama Dicho dan Bombom [Arya]. Dante [Dannis] videografer. Itu pasti semua kerja karena kalau satu belum, ya berarti gak bisa *export* videonya. Kecuali kalau syuting, aku biasanya gak ikut.” (Amal, wawancara, pada 26 Maret 2025).

Dengan demikian, alur pengerjaan pascaproduksi dilakukan oleh semua anggota tim produksi. Sistem yang telah dibuat memudahkan dan meringankan pekerjaan karena jumlah konten yang tidak sedikit dan mengejar jadwal unggahan. Selama proses pascaproduksi, percakapan terkait *skincare* sesekali hadir di sela-sela aktivitas kerja. Namun, percakapan tersebut tidak hanya sebatas pembahasan secara professional seperti kebutuhan konten, tetapi juga sebagai obrolan santai. Biasanya percakapan ini dimulai dari pertanyaan, “Muka lo cerah, lo pake apaan?” yang kemudian berlanjut saling memberi rekomendasi produk. Selain dari hasil pengamatan, Amal mengungkapkan dalam wawancara bahwa percakapan tersebut beberapa kali terjadi.

“Beberapa kali ada pasti, beberapa kali ada. Karena pasti kan nanti kadang suka ... misalkan ... contoh, contoh Alif gitu. Alif ntar nanya ‘anjir nih muka gua jadi jerawat karena pake FW [*facial wash*] ini’ gitu.” (Amal, wawancara pada 26 Maret 2025)

Kutipan tersebut menunjukkan informasi yang diberi oleh Alif mengenai produk sabun cuci wajah yang tidak cocok. Dapat diketahui bahwa sesama anggota tim produksi

memiliki kesadaran yang cukup tinggi atas perubahan yang terjadi pada anggota yang lain. Kesadaran tersebut ada seiring mereka menggunakan *skincare* secara rutin dan memunculkan perubahan yang cukup signifikan untuk dilihat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa fenomena ini menjadi indikasi pemaknaan anggota tim produksi terhadap maskulinitas dalam lingkup kerja tidak serta merta dilihat dari kaca mata heteronormatif.

Dinamika kerja di kantor Tasya Farasya menjadi acuan untuk memahami lebih dalam mengenai maskulinitas baru di lingkungan kerjanya. Peneliti menggunakan teori performativitas gender Judith Butler yang meliputi 3 konsep utama, yaitu: norma heteronormativitas yang mungkin dipertahankan atau ditentang, praktik penggunaan *skincare* oleh pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya yang menunjukkan performa sosial terhadap terbentuknya identitas gender, serta potensi subversi terhadap norma gender tradisional yang diakibatkan dari paparan dan tindakan berulang di dalam lingkungan kerja Tasya Farasya. Terlebih latar belakang informan yang bervariasi, mencakup pekerjaan sebelumnya dan lingkungan sosial, menunjukkan keberagaman dalam memandang maskulinitas itu sendiri.

#### **4.2.1 Heteronormativitas**

Heteronormatif dalam konteks penelitian ini mengacu pada bagaimana norma gender diterapkan di lingkungan kerja Tasya Farasya. Karena pada dasarnya, norma yang diterapkan di lingkup keseharian para pekerja berpengaruh terhadap cara mereka memandang maskulinitas. Maskulinitas dipandang bukan sebagai sesuatu yang harus menjauhi nilai-nilai feminin,

contohnya penggunaan *skincare* pada pria. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Reeser & Gottzén (2018: 5) bahwa maskulinitas, berkaitan dengan emosi, tidak semata-mata bagaimana individu memaknai dirinya sendiri, tetapi bagaimana ekspresi emosi itu kemudian disalurkan. Setelah melakukan pengamatan, dapat dikatakan bahwa maskulinitas di lingkungan kerja Tasya Farasya lebih bersifat cair, tidak membatasi laki-laki untuk melakukan hal yang dikategorikan pada gender tertentu. Terlebih mengetahui bagaimana pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya mempunyai pandangan sendiri terhadap maskulinitas. Seperti Alif yang melihat maskulinitas dari cara menghargai dan menghormati orang lain, dia mengungkapkan:

“Maskulin itu lebih ke yang respect sama orang, gak cuma kaya yang ... kan kalo sekarang [kebanyakan] maskulin tuh kaya yang cowo banget tapi toxic ya. Cuma gua ngeliatnya kaya [bagaimana mereka] *respect* satu sama lain, gak senonoh ya gak seenak-enak sendiri.” (Alif, wawancara pada 19 Maret 2025)

Pernyataan Alif bertolak belakang dengan apa yang dikatakan oleh Demartoto (2010: 2) yang mengungkapkan laki-laki sejati tidak boleh menangis, laki-laki harus tegar, kuat, pemberani, serta berotot sebagaimana maskulinitas tradisional selama ini. Meskipun sebelumnya Alif menekuni bidang otomotif yang berkaitan erat dengan laki-laki maskulin, Alif tidak semata-mata memaknai maskulinitas sebagai sesuatu yang menyingkirkan perawatan diri hanya karena kegiatan tersebut kerap dikaitkan dengan perempuan. Namun, di sisi lain, Alif juga tetap mempertahankan nilai maskulinitas tradisional bahwa laki-laki merupakan seorang pemimpin terutama bagi keluarganya dan harus

menjadi seseorang yang tangguh. Hal ini menunjukkan pandangannya terhadap maskulinitas tidak mutlak menolak nilai maskulinitas tradisional, tetapi condong menganggap maskulinitas lebih cair dan tidak dibatasi ketentuan yang terbentuk dari heteronormatif. Dalam situasi ini, Alif melakukan proses-proses negosiasi yang lebih terbuka sebagai bagian dari pengaruh lingkungan kerja terhadap cara pandangannya terkait *skincare*.

Pekerja yang lain seperti Ryan pun juga memiliki pandangan yang serupa dengan Alif tentang maskulinitas menurut mereka diukur dari bagaimana laki-laki dapat menghargai dan menghormati orang lain. Akan tetapi, Ryan menambahkan dirinya melihat maskulinitas juga dari seseorang berpakaian, terutama berpakaian sesuai tempat. Sedangkan Dicho memandang maskulinitas dari fisik dan penampilan yang dikatakan:

“Kalo ngomongin maskulin justru gue mikirnya tuh bukan di gender sih. Bahkan sebetulnya ada juga cewe maskulin. Mungkin gue gak terlalu ngerti, tapi menurut gue maskulin itu sesuatu yang lo lakuin itu lebih banyak keluarannya [terlihat] di fisik lo kali ya. Kaya angkat sesuatu yang berat, atau pekerjaan fisik yang berat.” (Dicho, wawancara pada 19 Maret 2025)

Dicho juga mengaitkan pakaian dengan pandangannya terhadap maskulinitas, sama halnya dengan Ryan. Menurut Dicho, ada beberapa pakaian yang secara umum tergambar sebagai pakaian maskulin seperti *baggy jeans*, *bomber jacket*, dan *denim jacket*. Maka dari itu, Dicho berpendapat bahwa perempuan pun ada yang terlihat maskulin dari segi penampilan.

Berbicara mengenai maskulinitas yang dilihat dari kaca mata heteronormatif cenderung membebani laki-laki dengan ekspektasi yang harus

dipenuhi. Butler (2002) berpendapat bahwa istilah normatif melahirkan norma-norma yang tidak hanya mengatur gender, tetapi juga secara tidak langsung menghakimi suatu ekspresi gender sebagai sesuatu yang “benar” atau “salah” secara sosial. Beban tersebut dirasakan oleh Dicho yang tidak tumbuh di keluarga yang membatasi laki-laki mengekspresikan emosinya. Dicho bercerita tentang dirinya yang dikelilingi sosok perempuan di keluarganya. Hal ini justru menyebabkan Dicho tidak terlalu terpapar akan konsep maskulinitas tradisional yang melarang laki-laki untuk mengekspresikan emosinya seperti meluapkan tangisan. Dicho terbiasa merasakan dan mengeluarkan emosinya. Walaupun demikian, Dicho juga mengaku bahwa di lingkup pertemanannya dulu, Dicho sempat dipandang ‘aneh’ karena sering menangis. Terlebih Dicho tidak memiliki hobi yang terbilang hobi lelaki seperti otomotif.

“Gua gak seperti maskulin pada umumnya, maksudnya ada hal-hal yang gak gua ketahui [untuk dapat dikatakan maskulin]. Kaya otomotif, laki-laki tuh identik dengan otomotif. Nah gue kaya soal otomotif tuh gue bahkan gak tau apa-apa.” (Dicho, wawancara 19 Maret 2025)

Dicho berpikir, jika disandingkan dengan ketentuan-ketentuan bagaimana seorang laki-laki harus berperilaku, Dicho tidak termasuk di dalamnya. Namun, Dicho tidak mpedulikan hal tersebut karena menurut Dicho, maskulinitas pada dirinya tidak akan hilang hanya karena Dicho tidak menerapkan ketentuan “laki-laki tidak boleh menangis”.

Ada pun pekerja lain yang membandingkan maskulinitas di pekerjaan sebelumnya. Amal dalam wawancara berpendapat bahwa dari segi penampilan,

pekerjaan sebelumnya juga termasuk rapi dan merawat diri. Namun, karena pada mulanya Amal bekerja di instansi kepolisian, tentu pengalaman yang didapat ketika sudah bekerja di Tasya Farasya mengenai maskulinitas berbeda.

“Istilahnya kalo kita ngambilnya dari perbedaan sebelum dan sesudah masuk dari kantor kepolisian ke *beauty influencer* ini jomplang banget. Sesimple gini, kita gak usah ngomongin yang *skincare* dulu ya. Kita ngomongin *outfit*. Dari *styling* baju dulu kan cuek aja gitu. Sekarang kan engga.” (Amal, wawancara pada 26 Maret 2025)

Silvestri (2017: 5) mengungkapkan bahwa budaya kepolisian identik dengan keagresifan, kekuatan fisik, ketangguhan, misoginis, dan patriarki yang kental. Sedangkan maskulinitas di tempat kerjanya sekarang tergolong lebih cair dalam artian para pekerja tim produksi tidak menerapkan dan memiliki pandangan kaku terhadap bagaimana laki-laki harus bertindak. Terlebih topik mengenai kecantikan yang merupakan bahan obrolan sehari-hari baik dalam konteks profesional maupun obrolan biasa membentuk maskulinitas di lingkungan kerja Tasya Farasya layaknya saat ini.

Sebagaimana pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya tidak mengukur sisi maskulinitas seseorang maupun pribadi hanya dari ketentuan-ketentuan maskulinitas sesuai dengan heteronormatif. Ada pun pandangan pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya yang menganggap maskulinitas tradisional sebagai sesuatu yang sudah tidak relevan untuk diterapkan sekarang terlebih menyangkut perawatan diri.

“Ya, ya itu karena zamannya beda. Tadi tuh tentang kondisi kesehatan kulit tuh dulu ilmunya terbatas dan kebanyakan emang buat cewe. Cuma kan sekarang

di internet udah banyak. *Ads* di mana-mana, [*skincare*] buat cowo lebih banyak. Jadi orang bisa paham.” (Aria, wawancara pada 20 Maret 2025)

Aria menunjukkan sikap penolakan terhadap konsep maskulinitas tradisional yang membentuk perawatan diri sebagai sesuatu yang bertentangan dengan norma gender yang berlaku.

Cara para pekerja tim produksi Tasya Farasya memandang maskulinitas tidak terpaku dari heteronormativitas menunjukkan adanya ruang untuk maskulinitas baru masuk di dalamnya. Amal yang notabenehnya seseorang yang memimpin dan mengatur tim juga memvalidasi terkait hal tersebut yang dikatakan:

“Kalau di lingkungan aku [lingkungan kerja] sih alhamdulillahnya orangnya ngeliat sisi maskulinitas bukan dari situ. Bukan dari yang pake *skincare* atau gak segala macem. Kita lebih ke arah lo bisa tanggung jawab apa gak.” (Amal, wawancara pada 26 Maret 2025)

Selain itu, sebagian besar anggota tim produksi juga turut merawat diri dengan mengaplikasikan *skincare* dan tidak menganggap sisi maskulinitasnya langsung hilang. Mereka beranggapan bahwa perawatan diri menggunakan *skincare* bukan sesuatu yang hanya dapat dilakukan oleh perempuan. Anggapan bahwa *skincare* merupakan kebutuhan universal juga divalidasi oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang diungkapkan dalam wawancara:

“Sebenarnya kalau bahasnya dari formulasi gak ada berdasarkan gender sih, lebih berdasarkan jenis kulit.” (Tasya, wawancara pada 16 April 2025)

Tidak ada ketentuan ataupun aturan mengenai *skincare* hanya untuk perempuan. Maka dari itu, sebenarnya semua orang dapat menggunakan *skincare* terlepas dari identitas gendernya.

Pandangan tim produksi sebagaimana telah dipaparkan memperlihatkan adanya negosiasi antara nilai maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru. Hasil pengamatan tersebut menunjukkan bagaimana tim produksi Tasya Farasya tidak serta-merta mengadopsi konsep maskulinitas baru, namun mereka masih mempertahankan nilai-nilai maskulinitas tradisional seperti laki-laki merupakan seorang pemimpin, orang yang bertanggung jawab, dan mengerti bagaimana cara menghormati serta menghargai orang lain. Namun, di sisi lain, tim produksi Tasya Farasya juga menerapkan penggunaan *skincare* terlepas dari stereotipe maskulinitas tradisional yang kerap mengaitkan hal tersebut dengan femininitas. Dengan begitu, maskulinitas di lingkungan kerja tim produksi Tasya Farasya bersifat lebih cair dan adaptif.

Mengetahui para pekerja tim produksi Tasya Farasya menggunakan *skincare* bukan semata-mata refleksi personal dari masing-masing pekerja, tetapi juga berkaitan erat dengan pekerjaan yang mereka jalani. Lingkup kerja yang membuka ruang untuk nilai-nilai maskulinitas baru masuk membuat mereka turut mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari. Praktik penggunaan *skincare* yang terus berulang ini juga disebabkan oleh paparan yang sama berulangnya dan tentu merupakan salah satu faktor perubahan pandangan maskulinitas. Untuk melihat perubahan ini terjadi melalui praktik dan paparan terkait penggunaan ataupun pengetahuan *skincare* dalam kehidupan sehari-hari para pekerja, maka bagian berikutnya akan menyoroti paparan dan tindakan para pekerja tim produksi Tasya Farasya.

#### 4.2.2 *Repeated Performative Acts*

Butler (1988: 527) mengemukakan bahwa gender bukanlah sesuatu yang ada ketika seseorang lahir, melainkan seseorang belajar dan mengulang tindakan yang dianggap sebagai gender tertentu. Dalam konteks penelitian ini, tindakan tersebut merujuk pada penggunaan *skincare* oleh pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya. Keterlibatan tim produksi Tasya Farasya dalam industri kecantikan tentunya membuat paparan akan pengetahuan dan praktik penggunaan *skincare* dapat dikatakan tinggi. Paparan ini tidak hanya berlangsung sebagai bagian dari profesionalitas pekerja untuk memproduksi konten Tasya Farasya, tetapi juga sebagai tindakan (*performative acts*) yang mencerminkan dan membentuk identitas gender mereka. Untuk mengetahui sejauh mana praktik penggunaan *skincare* diterapkan oleh masing-masing informan, peneliti membuat sebuah tabel frekuensi penggunaan *skincare*. Tabel ini bertujuan untuk melihat dan memetakan intensitas penggunaan *skincare* dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti mengkategorikan frekuensi penggunaan *skincare* menjadi 3 kategori, yaitu: sering (pemakaian setiap hari), jarang (pemakaian 3-4 hari dalam seminggu), dan tidak pernah (tidak menggunakan *skincare*).

Tabel. 4.2 Tabel Frekuensi Penggunaan *Skincare*

NAMA	UMUR	JENIS <i>SKINCARE</i>	KATEGORI
Ichlasul Amal	26 tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Facial wash</i></li> <li>▪ <i>Serum</i></li> <li>▪ <i>Clay mask</i></li> <li>▪ <i>Moisturizer</i></li> <li>▪ <i>Toner</i></li> </ul>	Sering

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Cleansing oil</i></li> </ul>	
Ryan Agustino	28 tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Facial wash</i></li> <li>▪ <i>Moisturizer</i></li> <li>▪ <i>Sunscreen</i></li> <li>▪ <i>Toner</i></li> <li>▪ <i>Serum</i></li> <li>▪ <i>Clay mask</i></li> </ul>	Sering
Dannis Arya	24 tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Facial wash</i></li> <li>▪ <i>Sunscreen</i></li> <li>▪ <i>Mask</i></li> </ul>	Sering
Alif Fadilah	25 tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Facial wash</i></li> <li>▪ <i>Cleansing</i></li> <li>▪ <i>Exfoliator</i></li> <li>▪ <i>Clay mask</i></li> </ul>	Sering
Dicho Rivan	28 tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Facial wash</i></li> <li>▪ <i>Toner</i></li> <li>▪ <i>Serum</i></li> <li>▪ <i>Peeling serum</i></li> </ul>	Sering
Aria	27 tahun	-	Tidak pernah
Farkhan Sidiq	25 tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Facial wash</i></li> </ul>	Jarang

(Sumber: Data diolah berdasarkan hasil wawancara penelitian 2025)

Berdasarkan tabel frekuensi yang sudah dibuat oleh peneliti, dapat dilihat bahwa 5 dari 7 anggota tim produksi menggunakan *skincare* secara rutin. Beberapa informan menyebutkan bahwa rutinitas *skincare* mereka meningkat semenjak bekerja menjadi tim produksi Tasya Farasya. Seperti yang dikatakan oleh Ryan dalam wawancara:

“Karena sebelumnya kerja sama orang yang bener-bener bahas ya *fashion* juga sama *skincare* juga, jadi secara gak sadar kebetuk dan ternyata pas masuk ke Tasya makin kebetuk. Ampe beli *skincare routine*, ampe kalo kak Tasya ngasih tuh ‘cobain, Kak.’” (Ryan, wawancara pada 19 Maret 2025)

Karena sebelumnya Ryan sudah bekerja di dunia yang tidak jauh berbeda dari Tasya Farasya, Ryan sudah familiar dengan penggunaan *skincare* pada dirinya sendiri. Akan tetapi, dengan lebih didukungnya Ryan di Tasya Farasya, tingkat

keinginan Ryan untuk mencoba produk *skincare* lain meninggi. Sebagaimana Ryan menceritakan bahwa Tasya Farasya acapkali memberi produk *skincare* ke para pekerjanya, sehingga Ryan tidak perlu mengeluarkan modal berlebih untuk membeli produk *skincare* yang belum tentu cocok pada kulit wajahnya. Ryan juga menyebutkan beberapa produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasanya kepadanya tetap digunakan sampai saat ini tanpa mengandalkan pemberian dari Tasya sendiri.

Selain penggunaan *skincare*, Ryan menerima pengetahuan seputar *skincare*. Hal tersebut membuat Ryan lebih memahami kebutuhan kulit wajahnya sendiri.

“[pengaruhnya] gede, karena kita tiap hari dihadapi dengan hal itu. Sambil ngedit kan ngejelasin ini gunanya apa. Gak mungkin kan copas doang. *Niacinamide* gunanya apa. Belajar, belajar oh ini gunanya nih. Cobain deh. Cocok alhamdulillah beberapa *skincare*.” (Ryan, wawancara pribadi pada 19 Maret 2025)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat pengaruh dari *job description* Ryan sebagai editor. Pengaruh dari pekerjaan juga dirasakan oleh Alif. Alif dalam wawancara membandingkan bagaimana pekerjaan Ryan sebelumnya yang tergolong masih di satu bidang. Alif menyadari bahwa Ryan terlebih dahulu memiliki ‘bekal’ mengenai perawatan diri.

“Kalo gua mah sebelum ke sini buta banget sama *skincare*. Maksudnya gak pernah pake kaya gimana. Gua awal masuk sini muka ancur banget. Nih [sekarang] udah mendingan banget. [Dulu] jerawat merah, apa segala macem kucel. Maksudnya itu balik lagi ke [kata] Ryan, kerja-kerja sebelumnya kan emang udah [menggunakan *skincare*]. Kalo gua kan sebelumnya kaya di tempat motor custom, ya balik lagi ke

maskulinitas [tradisional] kaya gitu kan.” (Alif, wawancara pada 19 Maret 2025)

Alif mengakui bahwa dirinya tidak terpapar penggunaan *skincare* sama sekali pada saat itu. Terlebih tempat kerjanya dulu memiliki pandangan yang berbeda terhadap maskulinitas yang membuat Alif memutuskan untuk tidak menggunakan *skincare*. Akan tetapi, setelah keterlibatannya dalam dunia *skincare*, Alif mengubah pandangannya terhadap penggunaan *skincare* pada laki-laki. Alif merasa bahwa dia membutuhkan *skincare* untuk merawat kulit wajahnya sebagaimana Alif menekankan kondisi wajahnya yang kian membaik semenjak bekerja di Tasya Farasya.

Sama seperti Alif, Amal pun merasakan adanya perubahan semenjak bekerja di Tasya Farasya. Terlebih sebelumnya pengelolaan proses produksi konten hanya dilakukan oleh Amal sendiri.

“Justru waktu masih zaman sendiri itulah aku nerima informasi yang soal *skincare*-nya itu lebih ... lebih gong gitu. Lebih gong. Apa sih namanya, istilahnya kaya gak [ada yang] lewat. Kalo sekarang kan lewat *editing* doang biasanya kan. Kalo dulu kan, pertama aku syuting, kedua aku ngedit. Aku kan harus ngerti juga apa yang dibahas. Jadi pasti nanya ke kak Tasya-nya gitu, dulu malah lebih intens lah.” (Amal, wawancara pada 26 Maret 2025)

Hasil wawancara tersebut menggambarkan paparan yang diterima oleh Amal saat belum terbentuknya tim produksi lebih tinggi dari sesudah terbentuknya tim. Kondisi tersebut membuat Amal harus berkomunikasi langsung dengan Tasya Farasya untuk memastikan isi dari konten yang akan diunggah sesuai

arahan. Namun, setelah terbentuknya tim dan terbaginya beban kerja, informasi tersebar tidak hanya ke Amal.

Perbandingan penggunaan *skincare* sebelum dan sesudah bekerja di Tasya Farasya juga terjadi pada Amal. Dalam wawancara, Amal menyebutkan bahwa dirinya hanya menggunakan produk yang berlabel '*for men*'.

“Sebelum di Tasya pake *facial wash* doang dan itu *face wash* yang bukan lagi [digunakan] ini ye. Maksudnya kan kita sering denger Biore Men gitu, aku pasti kan milihnya Biore Men ye kan. Sebenarnya aku gatau itu fungsinya buat kulit yang kaya *oily* kah, atau yang *acne prone*, atau yang *dry* aku gak tau kan. Tapi setelah kerja di Tasya jadinya [berpikir] ‘oh gak usah ada *men* juga gak apa-apa ternyata’.” (Amal, wawancara pada 26 Maret 2025)

Dapat dilihat bahwa dengan keterlibatannya pada tim produksi Tasya Farasya, Amal jadi mengetahui fungsi *skincare* berdasarkan jenis kulit dan tidak terpatok pada produk khusus pria. Amal beranggapan label *for men* pada produk *skincare* hanya sebatas *marketing*, karena kenyataannya produk tersebut belum tentu cocok pada kulit wajah seseorang. Dengan diterimanya pengetahuan mengenai jenis kulit wajah setelah Amal bekerja di Tasya Farasya membuat Amal lebih memilih menggunakan produk sesuai dengan kondisi kulitnya terlepas dari label yang ada pada produk yang digunakan.

Ketidakcocokan produk *skincare* berlabel *for men* juga dirasakan oleh Dannis. Sama seperti Amal, sebelumnya Dannis menggunakan *facial wash* yang diperuntukkan kepada laki-laki. Akan tetapi, alih-alih merasa cocok dan terbantu, Dannis justru merasa *facial wash* yang digunakan terlalu membuat kulit wajahnya tertarik yang membuatnya tidak nyaman.

“Gua awal kaya *face wash* deh *face wash*, buat sabun muka gua gak suka sabun muka cowo. Karena after-nya tuh kenceng bat kan. Jadi gua pake yang universal.” (Dannis, wawancara pada 19 Maret 2025)

Alasan Dannis pada awalnya memutuskan untuk menggunakan produk berlabel *for men* adalah karena ketidaktahuannya tentang perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulitnya. Demikian dengan Dicho yang juga menggunakan *facial waash* berlabel *for men*. Sedangkan untuk *skincare* sendiri, kakak perempuan Dicho kerap merekomendasikan beberapa produk selain dari yang didapat Dicho di tempat kerjanya.

“Cuma gua *case*-nya sama kaya Dante, [berpikir] kok kenceng bat ya muka gua kaya ketarik. Terus akhirnya yaudah, dicoba diganti sama yang lain terus cocok. Kalo *skincare* gua disarananin sama kakak gua sih, ‘lu pake ini aja, Hadalabo’ ya gua ikutin aja.” (Dicho, wawancara pada 19 Maret 2025)

Kemudian, Dicho juga berbicara tentang dirinya yang enggan menggunakan *moisturizer* karena rasa tidak nyaman yang dihasilkan setelah mengaplikasikan produk *moisturizer* ke wajahnya.

“Tadinya gak [menggunakan] *moisturizer*. Sampe masuk sini gua tau *moisturizer* tapi gua gak make soalnya gua dulu gak suka muka gua terlalu berminyak gitu loh kalo pake *moisturizer*. Tau gak sih sensasinya kaya lembab banget gua risih ae gitu. Sampe ternyata *moisturizer* tuh ada macem-macamnya juga kan dan mungkin waktu itu gua pilih buat yang kulit *oily*.” (Dicho, wawancara pada 19 Maret 2025)

Namun, Dicho kemudian menyadari bahwa sensasi tersebut muncul karena ketidaktahuannya mengenai ragam *moisturizer* berdasarkan jenis kulit yang dimiliki. Seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh selama bekerja, Dicho lambat laun memahami ragam *skincare* dan menjadi lebih paham guna

menggunakan produk *skincare* sesuai kebutuhannya. Hal tersebut menunjukkan bagaimana paparan terkait pengetahuan produk *skincare* yang didapat dari lingkup kerja perlahan membangun pemahaman Dicho serta memengaruhi Dicho untuk pemilihan produk *skincare* yang cocok.

Farkhan dalam wawancara pun juga menyebutkan pengaruh bekerja di Tasya Farasya terhadap pengetahuannya akan *skincare*. Sebelumnya Farkhan hanya sekedar mengetahui keberadaan *skincare* yang diperoleh dari kekasihnya tanpa mengetahui atau memahami kegunaan *skincare* itu sendiri.

“Iya sih, jadi lebih tau *step-step*-nya. Apalagi yang gua tau awalnya gak cuma *face wash* doang kan, paling sama *sunscreen*. Yang lain kaya toner gitu-gitu gak pernah [menggunakan] dan gak pernah tau juga. Paling tau tuh dari cewe kita, ‘oh ini tuh ini’. Cuma kita gak pernah ngeh aslinya tuh sebenarnya apa, *step*-nya tuh gimana. Tapi setelah kerja di sini ya jadi tau, setelah [menggunakan] ini ya ini, terus ini.” (Farkhan, wawancara pada 20 Maret 2025)

Hasil wawancara tersebut memperlihatkan pengetahuan dan pemahaman Farkhan mengenai produk *skincare* dan langkah-langkah menggunakan *skincare* meningkat. Walaupun menerima paparan penggunaan dan pengetahuan *skincare*, Farkhan memilih untuk tidak mengaplikasikannya ke diri sendiri. Sebagaimana Farkhan mengatakan bahwa penggunaan *skincare*, khususnya *facial wash*, hanya dilakukan ketika sedang mengalami kondisi tertentu seperti *breakout*. Farkhan merasa yang dibutuhkannya saat ini cukup dan kondisi kulit wajahnya pun tetap bagus.

Keputusan untuk tidak menggunakan *skincare* juga dialami oleh Aria. Aria menyatakan dalam wawancara bahwa pengetahuannya tentang *skincare*

meningkat semenjak bekerja di Tasya Farasya. Akan tetapi, hal tersebut tidak serta-merta membuat Aria ingin menggunakan *skincare*.

“Soalnya butuh duit lebih buat beli macem-macem. Lama prosesnya, males. Mending gua pake yang lain. Terus ngerti kondisi kulit [karena] dulu sempet pake FW [*facial wash*] terus pake *toner*. Tapi ternyata gak cocok. Mending lebih ... udah, mending gini gak kenapa-napa.” (Aria, wawancara pada 20 Maret 2025)

Sebagaimana Aria sendiri sudah berkeluarga membuat Aria lebih memilih mengalokasikan pendapatannya ke kebutuhan lain. Namun dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa Aria sempat menggunakan *skincare* dan tidak merasakan perubahan pada wajahnya. Walaupun demikian, Aria sendiri tidak menganggap pekerja lain yang menggunakan *skincare* tidak maskulin. Alih-alih mengukur maskulinitas hanya berdasarkan penggunaan *skincare*, Aria justru berpendapat bahwa perawatan kulit bukan sesuatu yang eksklusif untuk perempuan saja.

“Kayanya udah geser [pandangannya]. Orang tuh udah lebih *aware* sama kesehatan badan, muka, kulit.” (Aria, wawancara pada 20 Maret 2025)

Selain daripada pengaruh paparan terhadap keputusan mereka menggunakan *skincare* atau tidak, pengetahuan-pengetahuan tentang *skincare* juga kerap diperoleh tidak hanya saat proses pascaproduksi (*editing*). Alif bercerita dalam wawancara perihal jurnal-jurnal yang harus dibaca dan dipahami untuk kebutuhan program Talksya.

“Balik lagi sih, kita belajar gak nanya doang. Kan kalo lagi ada produk, kalo ngedit kan kita *searching* juga ini apaan sih, kadang di videonya kalo lagi ada Kak Tasya ngejelasin kita juga mesti tau ni dia ngomongin

apa. Terus juga kadang kalo misalnya lagi *podcast* di depan tuh, Talksya, itu kan nyari-nyari jurnal.” (Alif, wawancara pada 19 Maret 2025)

Dalam proses pra-produksi, Alif harus mempersiapkan materi yang akan dibawakan pada program Talksya untuk menghindari misinformasi. Tuntutan untuk mempelajari materi terkait kecantikan tidak semata-mata berguna untuk dirinya sendiri. Alif dan Ryan menceritakan bagaimana orang-orang di sekitar mereka kerap kali bertanya baik secara langsung maupun melalui media sosial.

“Kayanya lebih banyak yang nanya daripada yang nge-*judge*. Via DM atau via WhatsApp gitu [seperti] ‘ini bagus gak sih’ gitu-gitu [atau] ‘ini bener gak sih’.” (Ryan, wawancara pada 19 Maret 2025)

Alif menambahkan orang-orang di sekitarnya terkadang heran dengan pengetahuan Alif mengenai produk perawatan atau bahkan kecantikan. Seperti yang dikatakannya saat wawancara:

“[pertanyaan] ‘bagusnye pake *shade* ape ye’. Cuma kadang ada yang bingung, kok lu ngerti ya. Ya mau gak mau, begitu kerjanya. Cuma lebih enak aja sih komunikasinya, jadi ada bahan aja gitu sama yang cewe-cewe.” (Alif, wawancara pada 19 Maret 2025)

Fakta bahwa orang-orang di sekitar mereka memilih untuk meminta saran ke pada Alif dan Ryan yang bekerja di ranah kecantikan memperlihatkan bahwa pengetahuan yang diperoleh juga bermanfaat bagi orang lain, khususnya relasi perempuan.

Namun, Amal pun turut mengungkapkan adanya beberapa orang yang menghakimi atau memandangkan berbeda karena mengetahui Amal menggunakan *skincare*.

“Tapi untuk yang kontra itu rata-rata ada di sosial-sosial bengkel, biasalah. Mau harpin apa dari bengkel. Bahkan aku pernah dapet perlakuan [ketika] aku salaman sama mekanik, mekanik itu ngomong, ‘tangan lu halus banget kaya cewek’ kaya gitu kan.” (Amal, wawancara pada 26 Maret 2025)

Amal berpikir komentar tersebut dilemparkan kepadanya karena perbedaan lingkungan sosial yang tidak bersinggungan dengan dunia kecantikan. Amal menyadari tidak semua orang terpapar pengetahuan tentang produk *skincare* apalagi praktik penggunaannya sendiri. Maka dari itu Amal tidak begitu mengindahkan komentar menghakimi dari montir.

Terlepas dari pilihan pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya untuk menggunakan *skincare* ataupun tidak, mereka memaknai dan mengukur maskulinitas hanya sebatas laki-laki tangguh, berotot dari segi penampilan, tidak acuh pada penampilan, atau mengaitkan maskulinitas dengan kekerasan. Berdasarkan hasil wawancara serta pengamatan, para pekerja tim produksi membuka ruang untuk nilai-nilai maskulinitas lainnya masuk, terutama setelah bekerja di Tasya Farasya. Sebagaimana Butler (1988: 526) mengungkapkan bahwa gender bukan hasil proyeksi dari individu dan bukan murni hasil pengaruh budaya yang ditanamkan, melainkan sesuatu yang bersifat performatif. Melalui tindakan yang berulang yaitu penggunaan *skincare* dan bagaimana pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya berinteraksi dalam ruang sosialnya membentuk pandangan terhadap nilai gender, khususnya maskulinitas, yang lebih cair dan fleksibel. Dengan kata lain, rutinitas baik dalam konteks pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari memperlihatkan

performativitas gender yang berlangsung menjadi sarana negosiasi pandangan baru terhadap maskulinitas.

#### 4.2.3 *Subversion*

Penerapan praktik *skincare* oleh pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya tidak hanya mencerminkan identitas gender yang terbentuk melalui tindakan yang berulang, tetapi juga menunjukkan perubahan makna maskulinitas. Konsep subversif ini kemudian mengacu pada perubahan makna maskulinitas itu sendiri. Perubahan pandangan terhadap maskulinitas dan penggunaan *skincare* pada pria di lingkup kerja tim produksi Tasya Farasya memperlihatkan tingginya pengaruh dari paparan terkait *skincare* yang berulang. Dengan demikian, Tasya Farasya secara tidak langsung menjadi aktor yang berperan dalam perubahan makna maskulinitas di tempat kerjanya. Tasya sendiri mengetahui bagaimana penggunaan *skincare* pada pria kerap dianggap menyimpang dari norma maskulinitas tradisional. Dalam wawancara, Tasya mengaku jika dirinya dulu sempat berpikir untuk mengubah pandangan masyarakat, terutama pengikutnya, bahwa *skincare* tidak terbatas untuk perempuan saja.

“Mm ..., merasa punya peran atau engga ... gimana, ya. Sebenarnya dulu sempet sih kaya mengusahakan untuk lebih mengedukasi gitu. Cuma tetep ae susah karena stigmanya lebih kuat gitu loh dibanding influence dari satu orang yang berusaha untuk ngasih tau kalo *skincare* bukan buat cewe doang. Tapi lumayan berpengaruh sih untuk *followers* aku yang pada akhirnya laki-laki belakangan ini udah mulai terbuka matanya untuk menggunakan *skincare* gitu. Cuma gak aku jadiin beban untuk kewajiban aku.” (Tasya, wawancara pada 16 April 2025)

Tasya juga menyebutkan adanya peningkatan pengikut laki-laki di Instagram. Berdasarkan *professional dashboard* Instagram di akun Tasya Farasya, terdapat peningkatan pada grafik pengikut laki-laki Tasya yang mulanya 2% menjadi 12% per April 2025 dengan rentang usia dominan 25-34 tahun.

Sedangkan dalam timnya sendiri, Tasya tidak pernah mengarahkan secara khusus agar timnya menggunakan *skincare* kecuali untuk kebutuhan *review* produk.

“Kalau meng-*encourage* untuk ‘ayo dong *skincare*-an’ gak sih, yaudah aja bebas. Cuma kadang aku butuh bantuan untuk *review* produk yang balik lagi bukan berdasarkan gender tapi berdasarkan *ingredient*. Misal *ingredientnya* for *acne skin*, biasanya aku kasih ke Amal atau Alif. Atau misalnya buat kulit sensitif gitu yang bukan *skin type* aku.” (Tasya, wawancara pada 16 April 2025)

Secara tidak sadar, paparan yang terus berulang memengaruhi keputusan pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya untuk menggunakan *skincare*. Seperti yang dikatakan oleh Badola & Hussain dalam Akram, dkk (2020: 428) bahwa upaya yang dilakukan oleh individu dapat mengubah perlahan norma gender yang telah tertanam di masyarakat. Praktik penggunaan *skincare* oleh pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya mencerminkan perubahan pandangan terhadap maskulinitas tradisional. Para pekerja yang tentunya datang dari latar belakang yang berbeda-beda lambat laun beradaptasi dengan mulai menggunakan *skincare* dan mengadopsi nilai-nilai yang tidak terikat dengan nilai maskulinitas tradisional. Tasya pun dalam wawancara merasa tim produksinya mengalami perubahan dari segi penampilan.

“Kalau aku *look back* lagi tim aku pada *glow up*, ya. Bukan cuma di *skincare* doang, [tetapi juga] kaya di *bodycare*, terus *awareness* sama *perfume* gitu-gitu terus sama *style* itu semuanya kalau diliat dari awal masuk dan sekarang itu beda banget.” (Tasya, wawancara pada 16 April 2025)

Ruang kerja di Tasya Farasya memberikan peluang bagi para pekerjanya untuk mengekspresikan maskulinitas yang lebih cair dan fleksibel melalui tindakan-tindakan yang berulang.

Butler (2002: xxiii) mengkritik tentang persepsi gender ‘asli’ dan gender ‘palsu’ berdasarkan apa yang ditampilkan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *skincare* oleh laki-laki cenderung dianggap menyimpang dari gender ‘asli’ mereka. Sebagai laki-laki, perawatan diri hanyalah bagian dari ilusi, tidak nyata, akibat dari pandangan bahwa perawatan diri merupakan kegiatan yang feminin secara kultural. Sedangkan Butler menyatakan ekspresi gender dihasilkan dari pengulangan tindakan, tidak ada keaslian maupun kepalsuan dalam mengekspresikan gender. Penggunaan *skincare* yang telah menjadi rutinitas sehari-hari para pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya bukanlah suatu yang dapat serta-merta dianggap sebagai penyimpangan, melainkan wujud dari performativitas gender sekaligus sebuah proses pergeseran makna daripada maskulinitas itu sendiri. Melalui praktik penggunaan *skincare* yang dijalani secara natural, pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya secara halus mendorong batasan-batasan kaku antara maskulin dan feminin.

Butler (2002: xxxi) sendiri menganggap tindakan performatif tersebut sebagai *parodic practices*, praktik yang secara perlahan mendenaturalisasi tubuh laki-laki dan norma maskulinitas tradisional. Walaupun para pekerja tidak terang-terangan mencoba untuk ‘mendobrak’ nilai-nilai maskulinitas tradisional, tetapi penggunaan *skincare* yang diadaptasi dan diadopsi oleh pekerja pria di tim produksi Tasya Farasya ini menunjukkan pergeseran makna yang menentang batas maskulinitas tradisional. Praktik ini merupakan salah satu bentuk strategi subversif yang mengubah pemaknaan gender yang selama ini dianggap tetap. Selain itu, praktik ini juga memperluas kerangka biner yang mengkotak-kotakkan bagaimana seseorang harus berperilaku selayaknya ‘laki-laki maskulin’ dan ‘perempuan feminin’. Dengan begitu, lingkup kerja Tasya Farasya menjadi ruang di mana kepedulian terhadap perawatan diri pada tubuh laki-laki tidak mengganggu gugat atau bahkan menghilangkan identitas maskulin dari masing-masing pekerja pria di timnya.

Dari hasil pengamatan yang telah dipaparkan menunjukkan norma heteronormatif dapat dinegosiasi dan bersifat lebih terbuka di dalam lingkungan kerja Tasya Farasya. Pandangan para pekerja terhadap maskulinitas pun terasa lebih cair dan fleksibel dan membuat para pekerja pria tidak segan atau khawatir untuk melakukan praktik penggunaan *skincare*. Dengan norma gender yang diterapkan seperti demikian dan para pekerja tim produksi Tasya Farasya yang hadir dengan latar belakang beragam membuat adanya perubahan cara pandang terhadap gender, terutama maskulinitas. Seperti Alif yang sebelumnya bekerja di bengkel dan Amal yang sebelumnya bekerja

di Korlantas POLRI. Mereka tentu merasakan perbedaan maskulinitas di tempat kerja sebelumnya dan saat bekerja di Tasya Farasya karena adanya perbedaan norma gender yang diterapkan.

Selain Alif dan Amal, Dicho dan Dannis yang sebelumnya juga tidak bekerja di dunia kecantikan pun merasakan perbedaan sesudah bekerja di Tasya Farasya. Sebelum terpapar pengetahuan tentang perawatan diri, Alif, Amal, Dicho, dan Dannis menggunakan produk sabun cuci muka yang memiliki label “*for men*”. Namun, setelah mendapat paparan mengenai produk-produk *skincare* di tempat kerja, mereka mulai menyadari bahwa label tersebut tidak berpengaruh pada hasil yang diinginkan. Pengaruh terkait penggunaan *skincare* tidak hanya didapat dari Tasya Farasya, seperti Ryan yang sudah menggunakan *skincare* dari sebelum bekerja menjadi anggota tim produksi Tasya Farasya. Karena pekerjaan sebelumnya juga berada di ranah *beauty* dan *lifestyle*, Ryan terpengaruh dari atasannya yang memiliki *brand skincare* pria, yaitu El Victo. Dengan ini, Ryan terlebih dahulu membawa ‘bekal’ dari tempat kerja sebelumnya yang kemudian mengalami peningkatan signifikan dalam intensitas penggunaan dan pembelian produk *skincare* semenjak bekerja di Tasya Farasya.

Tindakan praktik penggunaan *skincare* ini perlahan mengubah pandangan para pekerja tim produksi Tasya Farasya terhadap maskulinitas dan penggunaan *skincare* pada pria. Alih-alih membatasi bagaimana seseorang berperilaku berdasarkan gender yang ‘alami’, kantor Tasya Farasya menjadi wadah untuk nilai-nilai maskulinitas baru diterapkan. Terlebih Tasya Farasya memang berfokus pada perawatan diri yang membuat paparan akan pengetahuan *skincare* lebih tinggi. Para pekerja beradaptasi

dengan nilai maskulinitas yang tidak membatasi laki-laki untuk menggunakan *skincare* serta perlahan mengadopsi nilai tersebut yang pada akhirnya menjadi rutinitas sehari-hari. Meskipun 2 (dua) dari anggota tim produksi, Farkhan dan Aria, jarang dan tidak menggunakan *skincare*, Farkhan dan Aria turut berpendapat bahwasannya merawat diri itu penting karena merupakan bagian dari menjaga kesehatan kulit. Selain itu, tindakan tersebut menjadi strategi subversif gender karena mencakup upaya-upaya individual meskipun tidak menghasilkan dampak yang signifikan ataupun masif. Penggunaan *skincare* serta paparan terkait pengetahuan perawatan diri yang berulang secara implisit menggoyahkan batasan-batasan norma gender tradisional. Dengan demikian, tercipta pemahaman maskulinitas yang lebih cair dan fleksibel di lingkungan kerja Tasya Farasya.