

Melampaui Maskulinitas Tradisional: Pelabelan 'Boti' pada Laki-Laki Pengguna Kosmetik

Farkhan Solikhin*

Mahasiswa

Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Kota Semarang, Indonesia

farkhansolikhin@students.undip.ac.id

Vania Pramudita Hanjani

Dosen

Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Kota Semarang, Indonesia

vaniaphanjani@lecturer.undip.ac.id

Received: ...; Revised: ...; Accepted: ...

Abstract

Cosmetics have become products that in their development have always been associated with beauty, women, and femininity. However, today cosmetic products have a new market segment that targets male consumers. Indonesia, with a society that is still inspired by patriarchal culture and strong hegemonic masculinity, sees cosmetics as part of feminine values. Masculinity standards have regulated how a man is considered ideal through his physical appearance, attitude, and mentality. This makes male users of cosmetic products viewed as feminine men. This group is subordinated and stigmatized by society with the term boti. The word boti, which actually comes from the gay language, has finally shifted its meaning. This research is a qualitative research that uses netnography methods and literature studies in the data collection process. Connell's Hegemonic Masculinity Theory and Goffman's Stigmatization Theory are collaborated as analytical tools, the results of which show excessive masculinity standards aimed at male users of cosmetic products, one of which is based on the misinterpretation of cosmetics in the general public. This is also the basis for the emergence of the boti stigma in society. In fact, as time goes by, dynamic masculinity produces new masculine values called soft masculinity.

Keywords: *boti, cosmetics, hegemonic masculinity, stigma*

Abstrak

Kosmetik menjadi produk yang dalam perkembangannya selalu dikaitkan dengan kecantikan, perempuan, serta femininitas. Namun, dewasa ini produk kosmetik telah memiliki segmen pasar baru yang menyorot pada konsumen laki-laki. Indonesia dengan masyarakat yang masih diilhami budaya patriarki serta maskulinitas hegemonik yang kental melihat kosmetik sebagai bagian dari nilai-nilai feminin. Standar maskulinitas telah mengatur bagaimana seorang laki-laki dianggap ideal lewat fisik, sikap, serta mentalitasnya. Ini membuat laki-laki pengguna produk kosmetik dipandang sebagai laki-laki feminin. Kelompok ini tersubordinasi dan mendapatkan stigma dari masyarakat dengan sebutan boti. Kata boti yang sebenarnya berasal dari bahasa gay akhirnya mengalami pergeseran makna. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode netnografi serta studi pustaka dalam proses pengumpulan data. Teori Maskulinitas Hegemonik milik Connell serta Teori Stigmatisasi milik Goffman dikolaborasi sebagai pisau analisis yang hasilnya menunjukkan standar maskulinitas yang berlebihan yang ditujukan pada laki-laki pengguna produk kosmetik salah satunya didasari kesalahan pemaknaan kosmetik dalam masyarakat awam. Hal ini pula yang mendasari munculnya stigma boti di masyarakat.

Padahal, seiring berkembangnya zaman, maskulinitas berdinamika menghasilkan nilai maskulinitas baru yang disebut sebagai soft masculinity.

Kata Kunci: Boti, Gender, Kosmetik, Maskulinitas Hegemonik, Stigma

Copyright © 2024 by Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan, Published by Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. This is an open access article under the CC BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

1. Pendahuluan

Maskulinitas merujuk pada konstruksi kekelakian seorang laki-laki yang terbentuk lewat proses kultural dan sosial yang Panjang. Maskulinitas bukanlah entitas tetap yang tertanam dalam tubuh atau karakteristik kepribadian individu. Maskulinitas merupakan konfigurasi praktik yang dicapai dalam tindakan sosial, sehingga bentuk dan nilainya dapat berbeda sesuai dengan relasi gender dalam lingkungan sosial tertentu. Namun, konsep maskulinitas kadang terlihat egois karena mengesampingkan karakter laki-laki yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dewasa ini dikenal pula konsep maskulinitas toksik yang mampu melegitimasi kelompok laki-laki yang berada di luar garis maskulinitas dominan.

Industri kosmetik dalam negeri terus mengalami pertumbuhan menyusul kesadaran konsumen dan potensi pasar yang semakin luas. Dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 8 Tahun 2021 disebutkan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik selama ini selalu dilekatkan dengan nilai-nilai kecantikan dan keindahan. Oleh karena itu, dalam perkembangannya kosmetik menjadi terafiliasi dengan perempuan dan menjadi salah satu simbol feminitas. Feminitas kosmetik tidak lantas membuat kosmetik menjadi sesuatu yang bersifat eksklusif. Kosmetik sejatinya memiliki fungsi yang universal sehingga dapat digunakan baik oleh laki-laki maupun perempuan. Namun, karena kosmetik diidentikan dengan kecantikan, dan kecantikan sendiri dilekatkan dengan feminitas, kosmetik menjadi seakan terlihat eksklusif hanya untuk perempuan. Sesuai dengan definisi terkait kosmetik, sejatinya golongan tertentu pada kosmetik dapat digunakan hanya sebagai media perawatan diri untuk menunjang penampilan yang lebih menarik. Oleh karena itu, kosmetik dikatakan universal dan dapat digunakan oleh laki-laki juga.

Maskulinitas bekerja dalam memproduksi stigma di masyarakat. Goffman (1963) mendefinisikan stigma sebagai atribut yang dilekatkan pada individu atau kelompok yang dianggap tidak sesuai dengan norma di masyarakat. Stigma bersifat negatif dan dapat menjadi noda bagi individu atau kelompok yang dikenainya. Goffman mengklasifikasikan stigma dalam tiga bentuk yang berbeda: stigma fisik, stigma karakter, dan stigma kelompok. Laki-laki pengguna produk kosmetik menjadi salah satu kelompok

subordinat yang seringkali mendapatkan stigma dari masyarakat. Kosmetik sebagai produk yang berkaitan erat dengan kecantikan, perempuan, dan feminitas dianggap sebagai salah satu simbol dari feminitas. Oleh karena itu, laki-laki pengguna produk kosmetik seringkali disebut tidak maskulin karena menggunakan produk dengan nilai-nilai feminin. Jadi, seringkali laki-laki pengguna kosmetik dianggap sebagai laki-laki feminin dan dikaitkan dengan orientasi seksual gay. Akhirnya mereka tumbuh menjadi kelompok subordinat yang acapkali mendapat pelabelan dari masyarakat dengan sebutan *boti*.

Konsep maskulinitas hegemonik lahir dari kompleksitas konstruksi gender bagi laki-laki yang memberikan gambaran tentang perjuangan aktif untuk mendominasi. Gagasan terkait hierarki maskulinitas yang menimbulkan wacana tentang maskulinitas hegemonik tumbuh bersamaan dengan pengalaman laki-laki homoseksual atas pandangan serta prasangka dari laki-laki lain (Connell & Messerschmidt, 2005). Ini juga menjelaskan hubungan ambivalen antara laki-laki gay, patriarki, dan maskulinitas konvensional. Maskulinitas hegemonik secara tegas membedakan diri dari bentuk maskulinitas lainnya, yakni maskulinitas subordinat. Sebenarnya ini bukanlah sesuatu yang normal, tetapi menjadi bersifat normatif karena maskulinitas hegemonik dibawa sebagai nilai maskulinitas arustama. Walaupun demikian, maskulinitas hegemonik terbuka akan perubahan zaman, sehingga memungkinkan bentuk atau nilai maskulinitas baru untuk menggesernya. Begitu pula terkait konsep *soft masculinity* yang dalam beberapa dekade ke belakang muncul sebagai bentuk maskulinitas baru yang sama sekali berbeda dengan maskulinitas hegemonik yang telah mengakar di masyarakat.

Diskursus terkait gender masih sangat berpusat pada perempuan beserta isu-isu yang menyertainya. Oleh karena itu, kajian terhadap fenomena maskulinitas di masyarakat Indonesia menjadi suatu urgensi. Pembahasan dalam artikel ini akan berusaha menguraikan tentang bagaimana standar maskulinitas direproduksi di masyarakat. Selain itu, artikel ini juga mencoba untuk memberikan penjelasan terkait stigma yang muncul dan ditujukan kepada laki-laki pengguna produk kosmetik. Di sini juga dibahas mengenai miskonsepsi yang berkembang di masyarakat terkait makna kosmetik dan istilah populer *boti*. Dengan ini, diharapkan akan terwujud pemahaman bersama terkait maskulinitas yang sehat, kosmetik, serta stigma gender di masyarakat.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data utama. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang biasanya digunakan untuk mengkaji berbagai permasalahan dalam suatu masyarakat yang plural (Gunawan, 2018). Menurut Suwartono (2014), penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan mendalami sebuah fenomena, tindakan, perilaku, dan peristiwa sosial. Penelitian ini menekankan pada pemahaman mendalam dan interpretasi makna, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang fokus pada pengukuran dan data numerik. Sebagai salah satu pendekatan kualitatif, penulis juga menggunakan metode netnografi dengan menyelam pada media internet untuk menyaring data yang dapat dimasukkan sebagai

hasil penelitian. Melalui metode netnografi, fenomena yang terdapat dalam masyarakat dapat lebih mudah dikaji nilai, praktik, serta persepsinya terutama dari masyarakat awam. Perilaku dari individu juga dapat diinterpretasikan secara lebih holistik untuk memperoleh data yang lebih objektif.

Penggunaan studi pustaka pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak sudut pandang mengenai topik yang akan diteliti. Studi pustaka membuka cakrawala pengetahuan yang lebih luas terhadap suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Melalui studi pustaka, peneliti dapat mengetahui keberlanjutan atau keunikan apa yang ada dari penelitiannya jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Data yang diperoleh dari studi pustaka biasanya berasal dari metode penelitian yang mungkin berbeda sehingga spektrum data yang diperoleh dapat lebih luas. Data dapat ditabulasi untuk dipilih mana saja yang sesuai dengan topik penelitian. Kemudian, data yang telah ditabulasi dapat diinterpretasikan kembali ke dalam kalimat-kalimat penyusun artikel. Perpaduan antara netnografi dan studi pustaka diharapkan dapat memberikan tulisan akhir yang kompleks tapi tetap terstruktur dan mudah dipahami.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Standar Maskulinitas

Determinisme biologis melekatkan sifat dominan pada laki-laki secara alami. Sementara dalam tatanan budaya di masyarakat, perempuan seringkali diidentifikasi dengan simbol yang berada dalam tatanan yang lebih rendah. Secara sederhana, Ortner (1974) menyatakan bahwa perempuan diasosiasikan dengan 'alam', berbeda dengan laki-laki yang terafiliasi dengan 'budaya'. Ini karena perempuan lebih dekat dengan proses reproduksi kehidupan ketimbang laki-laki yang lebih pada mempengaruhi kehidupan tersebut. Manusia yang baru lahir untuk menjadi makhluk berbudaya akan melewati tahap sosialisasi yang lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Namun, anak laki-laki ketika sudah cukup besar, mereka akan melakukan identifikasi posisional terhadap peran maskulinnya dengan meraba sosok ayah yang abstrak. Berbeda dengan anak perempuan yang proses sosialisasinya dapat terus berlanjut dengan sosok ibu yang lebih konkret. Begitulah bagaimana identitas gender dipetakan dan divariasikan pada anak-anak.

Maskulinitas adalah produk kultural yang dihasilkan masyarakat untuk memberikan berbagai hak istimewa kepada laki-laki dalam kehidupan sosial (Widyaningrum, 2014). Maskulinitas berakar dari tradisi dan pengetahuan mengenai gender yang mengkonstruksikan peran sosial laki-laki dan perempuan di dalam suatu masyarakat. Walaupun tidak untuk dibenarkan, tetapi lazimnya gender yang ada di masyarakat dilekatkan dengan jenis kelamin seorang individu. Akhirnya jenis kelamin laki-laki dikaitkan dengan sesuatu yang maskulin, dan sebaliknya jenis kelamin perempuan cenderung lebih dikaitkan dengan feminin. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh baik laki-laki maupun perempuan di masyarakat pada akhirnya dikenakan aturan yang bersumber dari norma gender yang berkembang pada masyarakat tersebut, layaknya laki-laki yang dalam setiap tindakannya harus memiliki atau mampu mencerminkan fisik, sikap, serta mentalitas yang memenuhi standar maskulinitas agar dapat dianggap sebagai seorang laki-laki sejati.

Maskulinitas serta kompleksitas konstruksi gender bagi laki-laki telah memberikan gambaran tentang perjuangan aktif untuk mendominasi. Dominasi tidak selalu berarti kekerasan, ada pula kekuasaan yang dapat dicapai lewat budaya, institusi, dan persuasi. Maskulinitas hegemonik muncul sebagai pola praktik yang memungkinkan dominasi laki-laki atas perempuan. Ini bukanlah sesuatu yang dapat dianggap normal, tetapi sifatnya seakan normatif. Maskulinitas hegemonik membingkai gambaran paling terhormat untuk menjadi seorang laki-laki yang mengharuskan laki-laki lain untuk dapat memposisikan diri atas hal tersebut. Model maskulinitas yang seperti ini terus dilegitimasi secara sosial dan berlaku di hamper seluruh lapisan masyarakat, bahkan di Tingkat keluarga sekalipun.

Dewasa ini standar maskulinitas yang muncul di masyarakat Indonesia telah menjadi semakin rumit karena tidak lagi hanya bersumber dari maskulinitas hegemonik tetapi juga dari peranan media yang membentuk gambaran imajiner laki-laki dan perempuan yang ideal. Maskulinitas tidak hanya dikonstruksi dalam wacana, tetapi juga digunakan dalam wacana (Connell, 2005). Pada akhirnya, ada semacam paten atau standar untuk seorang laki-laki dapat dikatakan maskulin. Standar ini meliputi standar pada fisik: gagah, berotot, kuat, bersuara berat; dan sikap serta mentalitas: berani, dominan, sosok pemimpin, rasional. Sementara itu, standar untuk feminitas perempuan meliputi standar fisik: ramping, berkulit putih, bersuara lemah lembut; dan sikap serta mentalitas: pasif, penyayang, emosional. Standar-standar ini tumbuh dari masyarakat yang masih menjiwai patriarki. Standar ini pula yang memproyeksikan perempuan untuk berada di ranah domestik sementara laki-laki di ranah publik, serta memproyeksikan posisi laki-laki yang lebih unggul dibandingkan perempuan. Oleh karena itu, apabila seorang laki-laki atau perempuan berada di luar standar maskulinitas atau feminitas yang telah diproyeksikan oleh masyarakat, maka mereka akan dilihat sebagai individu yang aneh dan menyimpang dari masyarakat dominan.

Kauffman (1987) mengatakan bahwa laki-laki yang dibesarkan dalam budaya patriarki hanya mengenal satu konsep manhood atau kelaki-lakian. Konsep ini memiliki konstruksi maskulinitas yang kompleks serta maskulinitas hegemonik yang kuat dan biasanya akhirnya diinternalisasikan pada diri laki-laki. Proses pendisiplinan maskulinitas terkadang justru memberatkan serta merugikan laki-laki karena terkadang standar maskulinitas yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat menjadi beban dan tidak dapat terpenuhi oleh laki-laki. Akhirnya laki-laki yang tidak memenuhi standar maskulinitas ini disebut bukan laki-laki ideal dan menjadi kelompok yang rentan terhadap perundungan. Kelompok ini disebut juga dengan maskulinitas subordinat atau lawan dari maskulinitas hegemonik.

3.2 Kosmetik dan Feminitas

Kosmetik merupakan istilah yang diserap dari bahasa Inggris *cosmetics* serta bersumber dari bahasa Yunani *kosmein* yang artinya berhias. Kosmetik dapat diartikan sebagai bahan atau campuran beberapa bahan yang digunakan pada tubuh fisik manusia baik dengan disemprotkan, digosokkan, dilengkatkan, dimasukkan, ataupun dituang dengan tujuan untuk membersihkan, memelihara, ataupun mengubah penampilan dan menambah daya tarik, tetapi bukan termasuk dalam golongan obat (Djuanda dalam Azizah, 2021). Dalam

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 8 Tahun 2021 disebutkan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Definisi atas kosmetik memantapkan sekat antara kosmetik dan obat yang pada dasarnya memang berbeda, meskipun perkembangan kosmetik dewasa ini semakin mengaburkan batasan tersebut.

Istilah kosmetik sebagai payung yang besar serta industri kosmetik Indonesia yang semakin bertumbuh telah mendorong pengklasifikasian kosmetik yang lebih tersegmentasi. Berdasarkan bahan serta penggunaannya juga untuk maksud evaluasi, kosmetik dibagi dalam dua golongan: kosmetik golongan I meliputi (1) Kosmetik yang digunakan untuk bayi; (2) Kosmetik yang digunakan di sekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya; (3) Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan; (4) Kosmetik yang mengandung bahan yang fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kebermanfaatannya, serta kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk dalam golongan I (BPOM, 2003). Sementara itu, menurut cara pengolahannya kosmetik diklasifikasikan menjadi tiga golongan: (1) Kosmetik tradisional, merupakan kosmetik dari bahan alami yang resepnya diturunkan secara turun-temurun; (2) Kosmetik semi tradisional, merupakan kosmetik tradisional yang diolah atau diproduksi dengan cara modern seperti ditambah bahan pengawet; serta (3) Kosmetik modern, merupakan kosmetik yang diproduksi oleh industri kosmetik lewat formulasi di laboratorium dan telah mengandung tambahan bahan kimia di dalamnya. Menurut kegunaannya pada kulit, kosmetik masih diklasifikasikan lagi dalam dua golongan berbeda: (1) Kosmetik perawatan kulit (*skincare*) yang bertujuan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit termasuk di dalamnya pembersih kulit (*cleanser*), pelembab kulit (*moisturizer*), pelindung kulit, dan pengamplas kulit; (2) Kosmetik riasan atau dekoratif yang ditujukan untuk merias serta menutupi cacat pada kulit secara instan seperti bedak, pemerah pipi, pewarna rambut, dan sebagainya. Segmentasi ini selain untuk memudahkan pengawasan serta pemberian izin edar kosmetik oleh BPOM, juga sekali lagi telah memperjelas keberagaman fungsi kosmetik yang dewasa ini kata 'kosmetik' sendiri justru lebih sering dikerucutkan/disamakan maknanya oleh masyarakat awam dengan makna asli dari kosmetik riasan/dekoratif.

Keterikatan kosmetik dengan kecantikan telah mengalami keberlanjutan yang melampaui ruang dan waktu. Kecantikan berasal dari kata dasar 'cantik' yang dapat dimaknai sebagai sesuatu yang indah dan menarik serta sangat melekat bagi kaum perempuan (Soeroso, 2013). Karena kata 'cantik' sendiri telah begitu lama dilekatkan dengan perempuan, akhirnya segala sesuatu yang berkaitan dengan kecantikan menjadi dikoneksikan pula sebagai simbol feminitas, termasuk kosmetik. Kecantikan dan penampilan fisik perempuan merupakan hal yang saling berhubungan serta sulit untuk dipisahkan (Wirotitjan, 2014). Perempuan dianggap sebagai 'objek' yang paling tepat untuk menggambarkan kecantikan karena nilai estetika yang terdapat pada tubuhnya. Oleh karena itu, ketika perempuan menyadari akan keinginan untuk

terlihat lebih menarik, mereka akan berusaha untuk memperbaiki penampilan fisiknya. Hal ini sebenarnya juga dialami oleh laki-laki. Namun, karena sejak awal yang dilekatkan dengan kecantikan dan dilihat sebagai ‘objek’ adalah perempuan, akhirnya usaha memperbaiki penampilan fisik terutama pada wajah sebagai bagian proses menuju standar kecantikan menjadi dilekatkan dengan perempuan serta dianggap sebagai suatu hal yang feminin, begitu pula dengan kosmetik. Perkembangan penggunaan kosmetik sejak era peradaban Mesir Kuno memang cenderung lebih ditujukan untuk perempuan, tetapi produk kosmetik yang dihasilkan sebenarnya memiliki fungsi yang universal. Eyeliner sebagai penemuan peradaban Mesir Kuno nyatanya juga digunakan oleh laki-laki pada masa itu untuk mengurangi intensitas cahaya matahari yang masuk ke mata. Bahkan dewasa ini kosmetik telah memiliki bentuk modifikasi yang mampu menghadirkan manfaat kesehatan bagi penggunanya dan membuat kosmetik hadir sebagai produk yang lebih universal. Namun, hegemoni maskulinitas yang terlanjur berkembang dan tertanam pada masyarakat bahkan hingga saat ini telah semakin mengokohkan feminitas kosmetik di Indonesia.

3.3 *Boti*—Sebuah Stigma

Istilah *boti* sebenarnya bukanlah istilah yang lazim digunakan oleh masyarakat awam, tetapi dewasa ini kata *boti* justru semakin gaung terdengar dalam percakapan khalayak umum. *Boti* sendiri sebenarnya adalah bahasa gay berbahasa Indonesia yang diadaptasi dari bahasa gay berbahasa Inggris *botty* yang merupakan plesetan dari kata *bottom* yang merujuk pada *sex role* atau salah satu posisi dalam proses hubungan seksual komunitas gay. Gay merupakan komunitas dengan orientasi seksual yang memiliki kecenderungan terhadap sesama jenis serta berlangsung antara laki-laki dengan laki-laki lain (Mukhid dalam Oktariana dkk., 2022). Posisi *bottom* sendiri adalah posisi dalam proses hubungan seksual gay di mana seorang menjadi pihak yang anusnyanya mengalami penetrasi oleh penis dari pihak lainnya yang disebut *top*.

Bahasa gay merupakan bentuk interaksionisme simbolik yang mana sebagai sebuah simbol, bahasa gay memiliki makna bagi komunitas gay yang mungkin tidak akan dimengerti oleh masyarakat awam. Seringkali para gay memiliki kecanggungan dalam berkomunikasi, terutama saat mereka berusaha berkomunikasi di tempat umum (Ronda, 2020). Penolakan serta diskriminasi masyarakat terhadap komunitas gay telah menambahkan alasan penggunaan simbol-simbol dalam berkomunikasi di dalam komunitas. Bahasa gay muncul mengoneksikan antara gay satu dengan yang lain. Bahasa gay di Indonesia cenderung lebih banyak digunakan oleh gay yang memiliki sifat feminin seperti waria. Gay yang maskulin cenderung jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan bahasa gay karena biasanya mereka tidak ingin orientasi seksualnya terlihat dan ingin terlihat ‘normal’ layaknya laki-laki heteroseksual.

Laki-laki dalam komunitas gay cenderung menerapkan dikotomi atau nilai-nilai yang diadaptasi dari hubungan heteroseksual ke dalam hubungan seksual mereka. Pengadaan *sex roles* atau posisi hubungan seksual yang diilhami dari sifat maskulinitas serta feminitas laki-laki gay menjadi salah satu contohnya. *Top* adalah sebutan untuk pihak yang melakukan penetrasi dengan penisnya, *bottom* adalah sebutan untuk pihak yang menerima penetrasi dengan anusnyanya, sedangkan *versatile* adalah pihak yang dapat melakukan

keduanya secara seimbang. Karena antara proses hubungan seksual pasangan heteroseksual dengan gay sama-sama terdapat proses penetrasi di dalamnya, pada akhirnya nilai-nilai yang ada dalam hubungan heteronormatif seringkali diterapkan dan dijadikan standar dalam komunitas gay. Misalnya seorang top karena memerankan pihak laki-laki dalam hubungan seksual heteronormatif, akhirnya ia dituntut untuk memiliki nilai-nilai maskulinitas layaknya laki-laki 'sejati'. Sementara itu, seorang bottom akan digambarkan sebagai laki-laki yang lebih feminin karena memerankan posisi wanita dalam hubungan seksual heteronormatif. Oleh karena itu, saat seorang laki-laki dalam komunitas gay memiliki sifat atau pembawaan yang cenderung feminin biasanya ia akan dilabeli sebagai bottom. Pelabelan inilah yang kemudian seringkali keluar hingga ke masyarakat heteronormatif.

Menyusul populasi laki-laki gay di Indonesia yang kian meningkat akibat media sosial yang membawa kebebasan berekspresi, bahasa gay kini telah seringkali melewati limitasinya hingga terbawa ke percakapan khalayak umum. Ini termasuk istilah *boti* yang telah disebutkan di awal pembahasan bagian ini. Namun, istilah *boti* yang sejatinya ditujukan hanya untuk salah satu pihak dalam posisi hubungan seksual pasangan gay menjadi mengalami pergeseran pemaknaan di masyarakat awam. *Boti* telah mengalami pendefinisian ulang dan biasanya digunakan untuk merujuk pada laki-laki yang memiliki sifat feminin di luar diketahui atau tidaknya orientasi seksual laki-laki tersebut. Pelabelan *boti* pada laki-laki feminin sebenarnya tidak jauh-jauh dari pelekatan sifat feminin pada posisi bottom dalam pembahasan sebelumnya. Namun, masyarakat awam menjadi terkesan 'asal tembak' ke seluruh laki-laki feminin dengan menyebutnya sebagai *boti*. Padahal faktanya tidak semua bottom memiliki sifat atau pembawaan feminin karena terdapat pula bottom yang maskulin di komunitas gay. Pada akhirnya penggunaan kata *boti* pada masyarakat awam telah menjadi stigma terhadap laki-laki yang feminin tanpa memandang orientasi seksual laki-laki tersebut.

Goffman (1963) menjelaskan bahwa stigma terbentuk melalui proses interaksi sosial antara individu atau kelompok yang mempunyai atribut atau karakteristik tertentu terhadap masyarakat luas. Dalam prosesnya, masyarakat akan berusaha mengidentifikasi atribut atau karakteristik suatu kelompok. Jika kelompok tersebut dinilai memiliki atribut atau karakteristik yang tidak sesuai dengan norma-norma di masyarakat dominan, mereka akan dikenakan stigma yang berkonotasi negatif. Saat stigma telah melekat pada suatu individu atau kelompok, tak jarang akan terdapat diskriminasi dari masyarakat. Mereka akan kian sulit dalam menjalani kehidupan. Pada akhirnya, individu atau kelompok yang telah terkena stigma ini dapat menginternalisasi stigma yang diberikan masyarakat, memberikan perasaan cemas dan tak berharga karena menganggap mereka tidak diakui oleh masyarakat dominan. Namun, yang perlu digarisbawahi juga adalah bahwa stigma dapat ditantang dan diubah seiring berjalannya waktu.

Laki-laki feminin mendapat stigma sebagai *boti* dikarenakan keluarnya mereka dari standar maskulinitas yang ada dalam masyarakat. Ketika masyarakat mengkonstruksikan laki-laki dengan standar maskulinitas, justru terdapat laki-laki yang berada di luar standar maskulinitas tersebut dan cenderung berada pada sisi yang feminin yang seharusnya diisi oleh perempuan. Mereka yang berada di luar standar

maskulinitas masyarakat akhirnya menjadi kelompok marginal yang rentan mengalami penolakan atau perundungan dari masyarakat karena masyarakat melihat mereka sebagai penyimpangan. Pelekatan stigma pada kelompok laki-laki feminin dengan menyebut mereka *boti* kemudian dapat dilihat sebagai salah satu bentuk pendisiplinan maskulinitas oleh masyarakat.

3.4 Menjadi Laki-Laki Pengguna Kosmetik

Representasi laki-laki dan perempuan dalam masyarakat berkaitan dengan nilai maskulin dan feminin yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat (Diniyah dkk., 2023). Konstruksi sosial dan kultural dalam masyarakat telah mengkotak-kotakkan laki-laki dan perempuan dalam ceruk standar maskulinitas dan feminitas yang harus terpenuhi apabila ingin dianggap sebagai laki-laki atau perempuan yang ideal. Perempuan dengan feminitasnya dikonstruksikan sebagai sosok yang akan senantiasa peduli dengan penampilannya. Berbeda dengan maskulinitas laki-laki yang digambarkan sebagai sosok yang gagah yang tidak terlalu mengurus penampilan.

Maskulinitas dan konsep laki-laki 'sejati' yang berkembang di masyarakat terkadang menjadi beban yang membuat laki-laki terkurung. Masyarakat terkadang menuntut laki-laki untuk berpenampilan menarik, tetapi masyarakat pula yang akan memandang aneh laki-laki yang berusaha untuk mendapatkan penampilan menarik tersebut. Laki-laki yang berusaha mengubah penampilan tubuhnya dengan pergi ke gym mungkin masih sangat diterima karena menunjukkan usaha untuk memiliki tubuh fisik laki-laki ideal yang besar, kuat, dan berotot. Namun, apabila seorang laki-laki menggunakan produk kosmetik sebagai upaya mengubah penampilan, maka ia akan sulit untuk diterima sebagai laki-laki yang ideal di masyarakat. Di masyarakat awam telah terkonstruksikan bahwa laki-laki 'sejati' tidak menggunakan kosmetik, karena kosmetik berkaitan dengan feminitas. Seperti yang telah disinggung pada bagian-bagian sebelumnya, feminitas kosmetik telah mengakar kuat menjadi bagian dari budaya patriarki di masyarakat Indonesia. Kosmetik yang terikat dengan kecantikan dianggap hanya boleh menjadi 'makanan' perempuan. Feminitas kosmetik dianggap akan menggoyahkan nilai-nilai maskulinitas pada laki-laki. Sehingga seringkali laki-laki yang menggunakan produk kosmetik akan mendapatkan tindakan atau perkataan yang mengarah pada toxic masculinity karena mereka ini dianggap telah menciderai nilai-nilai atau standar maskulinitas yang telah terkonstruksi di masyarakat. Standar maskulinitas inilah yang akhirnya membuat laki-laki seakan berjalan di tempat bila terkait dengan penampilan fisik wajah.

Stereotip pria yang selama ini dikonstruksikan dan dikontrol oleh sosial budaya dengan menentukan preferensi sikap maupun perilaku terhadap laki-laki yang dianggap ideal dan dapat diterima masyarakat dan disertai dengan konsekuensi tertentu (Ardian dalam Diniyah dkk. et. al., 2022). Laki-laki yang keluar atau memang berada di luar dari preferensi masyarakat akan memunculkan stereotip dan/atau stigma negatif. Stigma yang paling sering dilekatkan pada laki-laki yang berusaha memiliki penampilan menarik adalah gay. Tidak dapat dipungkiri bahwa di masyarakat Indonesia telah terdoktrin pola pikir bahwa laki-laki yang terlihat berusaha keras untuk berpenampilan menarik adalah bagian dari komunitas gay. Ini tidak

jauh dari pemikiran sempit bahwa laki-laki feminin sudah pasti gay, laki-laki feminin cenderung lebih suka berdandan, dan kosmetik adalah produk feminin. Pola pikir sempit ini telah memproyeksikan secara singkat bahwa laki-laki yang berusaha berpenampilan menarik adalah gay dan akan tetap dikenakan stigma tersebut.

Penelitian dari Diniyah dkk. pada 2022 telah menyingkap beberapa latar belakang penggunaan kosmetik oleh laki-laki. Masalah pada area kulit wajah menjadi alasan utama dibalik penggunaan produk kosmetik oleh laki-laki. *Skincare* sebagai salah satu golongan kosmetik mempunyai fungsi untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit terutama wajah karena memiliki bahan-bahan yang dalam takaran tertentu dapat membantu mengatasi permasalahan kulit di wajah. Namun, dalam masyarakat Indonesia yang begitu menjawai hegemoni maskulinitas dan patriarki ini *skincare* masih dianggap sebagai barang yang tabu. Padahal kondisi dan sensitifitas kulit tiap orang berbeda-beda dan tidak semuanya dapat hidup hanya dengan sabun cuci muka saja, melainkan ada hal terkait kesehatan kulit yang membuat penggunaan *skincare* menjadi diwajibkan oleh tenaga medis untuk sebagian orang. Oleh karena itu, pengetahuan pemaknaan akan kosmetik serta limitasi antara *skincare* dan make up pada masyarakat awam memang sudah saatnya ditingkatkan agar masyarakat tidak semakin judgemental dan toksik terhadap laki-laki yang menggunakan produk *skincare*.

Masyarakat awam terkadang menjadi unit kajian yang seringkali bersifat kontradiktif. Salah satu alasan laki-laki menggunakan produk kosmetik adalah untuk menjaga penampilan dan merawat diri karena masyarakat yang toksik ini menuntut laki-laki maskulin untuk mampu merawat diri. Namun, kembali lagi ke pembahasan sebelumnya, terkadang laki-laki yang berusaha untuk merawat diri dan berpenampilan menarik justru mendapatkan stigma dari masyarakat. Menggunakan produk kosmetik adalah bentuk merawat diri dari luar yang dapat dilakukan seorang laki-laki. Ini adalah bentuk mewujudkan citra diri sebagai laki-laki yang berpenampilan rapi, bersih, dan wangi karena hal itu pula yang dituntut masyarakat dari seorang laki-laki.

Maskulinitas hegemonik membentuk wacana maskulinitas yang dipahami masyarakat sebagai nilai sosial dan kultural yang mengatur bagaimana seorang laki-laki ideal bersikap dan berperilaku di masyarakat. Karena maskulinitas muncul sebagai produk yang dikonstruksikan oleh masyarakat, maka masyarakat pula yang seakan memiliki kuasa untuk mengontrol perilaku laki-laki. Berbagai standar maskulinitas yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya menjadi patokan bagaimana seorang laki-laki dianggap ideal oleh masyarakat. Berada di luar dari nilai-nilai maskulinitas yang telah ditetapkan terkadang tidak hanya membuat laki-laki menjadi kelompok subordinat dalam masyarakat, tetapi ini diikuti dengan pelekatan stereotip, stigma, ataupun label pada kelompok ini. Laki-laki yang menggunakan produk kosmetik menjadi salah satu contoh kelompok subordinat tersebut.

Relasi antara kosmetik dengan kecantikan dan nilai-nilai feminitas telah membawa posisi laki-laki pengguna produk kosmetik ke dalam kelompok yang tersubordinasi serta mendapatkan stigma dari masyarakat. Kosmetik adalah produk feminin dan laki-laki yang menggunakan kosmetik dianggap

memiliki jiwa feminin juga. Masyarakat memproyeksikan maskulinitas dan feminitas sebagai sesuatu yang terlimitasi dengan jelas dan tidak mungkin untuk berada dalam satu tubuh manusia yang sama. Berangkat dari sini, seringkali laki-laki pengguna produk kosmetik dianggap terlalu feminin untuk disebut sebagai laki-laki ‘sejati’ dan akhirnya memiliki kategori tersendiri sebagai laki-laki flamboyan. Namun, dewasa ini pelabelan dengan ‘laki-laki flamboyan’ mulai bergeser dan digantikan dengan istilah *boti*. Makna asli serta pergeseran makna yang terjadi pada kata *boti* telah dijelaskan lebih lanjut pada bagian sebelumnya. Nilai feminitas yang dibawa kosmetik membuat laki-laki pengguna produk kosmetik dilihat sebagai laki-laki feminin. Istilah *boti* hadir sebagai pelabelan masyarakat terhadap seluruh laki-laki yang feminin, termasuk laki-laki pengguna produk kosmetik. Mengingat fungsi kosmetik yang universal dan berkaitan dengan agenda perawatan tubuh, maka laki-laki pengguna produk kosmetik tidak seharusnya menjadi kelompok subordinasi yang dilekatkan stigma khusus padanya seperti istilah *boti*, karena kenyataannya tidak semua laki-laki pengguna produk kosmetik adalah laki-laki feminin serta bagian dari komunitas gay.

3.5 Skincare Khusus Laki-Laki—Sebuah Kontra-Topik

Media memberikan standar baru yang memicu perluasan spektrum maskulinitas. Laki-laki dengan wajah yang rupawan dan tampilan terawat menjadi standar baru yang dibuat media untuk menunjukkan maskulinitas laki-laki masa kini. Namun, sejatinya standar ini dibuat sebagai bagian dari kapitalisme yang memasuki ranah konstruksi sosial dan kultural masyarakat. Media memotret bentuk baru dari maskulinitas dengan gambaran laki-laki yang sama sekali berbeda dari maskulinitas arustama. Laki-laki bersih dan terawat seharusnya memang telah menjadi kewajiban tak tertulis, tetapi ini kembali dipertegas oleh media agar laki-laki yang peduli dengan penampilan mereka menjadi tergerak untuk lebih merawat tubuhnya. Produk kosmetik terutama dari golongan *skincare* mengambil peran yang cukup signifikan dalam pembentukan standar maskulinitas baru ini, karena pada dasarnya mereka pula yang akan paling diuntungkan dari standar maskulinitas berbasis kapitalisme ini.

Laki-laki yang tumbuh dalam maskulinitas hegemonik serta masyarakat yang menjiwai patriarki cenderung mendapatkan larangan untuk mendekati hal-hal yang berbau feminin. Sifat lemah lembut serta rajin merawat diri diafiliasikan sebagai sifat feminin yang hanya boleh dimiliki oleh perempuan saja. Namun, dewasa ini konsep maskulinitas yang kaku seperti itu telah mengalami sedikit pergeseran. Tampilan pria yang terawat menjadi standar baru bagi laki-laki masa kini. Mereka dituntut untuk merawat penampilan serta secara tidak langsung mengajak kaum laki-laki menggunakan riasan wajah untuk menunjang penampilan diri agar terlihat menarik (Rinata dkk., 2022). Konsep maskulinitas baru semacam ini lebih dikenal sebagai *soft masculinity* yang mulai banyak diadopsi dari budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia melalui gelombang *hallyu*. Konsep *soft masculinity* menekankan pentingnya merawat fisik dan penampilan bagi laki-laki. Konsep kecantikan yang biasanya hanya dilekatkan pada perempuan kini juga dapat dilekatkan pada laki-laki lewat kemunculan istilah pria cantik, *soft boy*, pria polos, dan sebagainya. Pada standar maskulinitas arustama, istilah-istilah tadi mungkin akan langsung dilekatkan

sebagai nilai-nilai feminin. Namun, pada konsep *soft masculinity* ini batasan antara maskulin dan feminin telah menjadi semakin kabur. Laki-laki dapat menentukan citra dirinya tanpa terkekang standar maskulinitas yang kaku.

Transformasi nilai maskulinitas muncul bersamaan dengan kapitalisme pasar yang mengembangkan produk-produk kosmetik khusus laki-laki utamanya dari golongan *skincare*. Laki-laki saat ini sangat peduli dengan berbagai permasalahan wajah yang dialaminya, hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan cara pandang mereka terkait menjaga kesehatan dan penampilan (Diniyah dkk., 2023). Saat ini, laki-laki telah menjadi lebih melek dan sadar bahwa ketika mereka memiliki masalah dengan kulitnya terutama kulit wajah, maka mereka harus menggunakan *skincare* untuk mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, segmen pasar *skincare* saat ini tidak hanya bergantung pada konsumen perempuan tetapi juga mulai menjarah pada konsumen laki-laki. Akhirnya sejumlah *brand* mencoba peruntungan dengan melakukan inovasi lewat formulasi pembuatan *skincare* khusus untuk laki-laki karena kulit laki-laki dan perempuan cenderung memiliki perbedaan karakteristik. Hingga saat ini, telah banyak *brand* besar yang mengeluarkan produk *skincare* khusus segmen laki-laki yang biasanya ditambahkan kata *Men* di bagian belakang nama *brand*-nya. Misalnya Nivea Men, Garnier Men, Erha Men, dan lain sebagainya. Menggunakan *skincare* terutama yang terdapat embel-embel *Men* atau khusus laki-laki membuat laki-laki merasa maskulinitasnya tetap terjaga walaupun sedang melakukan praktik merawat tubuh yang identik dengan feminitas. Menggunakan *skincare* tidak lantas membuat laki-laki menjadi feminin, melainkan ada nilai maskulinitas baru yang tumbuh bersama dengan maskulinitas yang telah tertanam sebelumnya. Penggunaan kosmetik pada laki-laki terutama *skincare* kini lebih dimaknai sebagai bentuk kepedulian seseorang untuk merawat diri dan penampilannya.

Peranan media dalam memotret bentuk-bentuk maskulinitas yang baru tergambar lewat iklan-iklan *skincare* khusus laki-laki yang muncul di televisi dan media sosial. Penggunaan aktor atau model dalam iklan *skincare* khusus laki-laki yang menggunakan aktor atau model yang benar-benar menggambarkan laki-laki maskulin 'sejati' bertujuan untuk mengubah cara pandang laki-laki terutama yang terpapar hegemoni maskulinitas dan patriarki agar memiliki pemikiran bahwa laki-laki juga bisa dan boleh menggunakan produk perawatan wajah. Media berusaha menciptakan citra bahwa laki-laki memang sudah seharusnya merawat diri dan tidak dibatasi oleh maskulinitas yang kaku. Konsep maskulinitas baru menjadi bukti rigidnya limitasi maskulin dan feminin yang selama ini mengekang sebagian dari masyarakat.

4. Simpulan

Maskulinitas dan feminitas adalah hasil konstruksi kultural dan sosial yang bersinggungan secara historis membentuk wacana ideal tentang bagaimana fisik, sikap, karakter, serta mentalitas yang harus dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Namun, laki-laki dengan sisi maskulinitasnya berkembang menunjukkan dominasi lewat maskulinitas hegemonik. Ini bukan hanya terkait dengan dominasi atas perempuan, tetapi juga atas laki-laki atau kelompok dengan bentuk maskulinitas lainnya. Akhirnya tak jarang laki-laki

terjebak dalam ceruk maskulinitas itu sendiri. Maskulinitas juga merupakan produk yang digunakan untuk memproduksi stigma atas kelompok atau individu yang memiliki atribut atau karakteristik di luar bentuk atau nilai maskulinitas dominan. Laki-laki pengguna produk kosmetik merupakan salah satu kelompok subordinat yang teropresi dan mendapatkan stigma dari masyarakat. Kosmetik tumbuh dan berkembang di masyarakat sebagai bagian dari nilai feminitas perempuan serta ritual kecantikan. Oleh karena itu, laki-laki yang dituntut untuk jauh dari nilai feminin dinilai tidak seharusnya berurusan dengan kosmetik. Stigma pada laki-laki pengguna produk kosmetik yang sering digaungkan di masyarakat salah satunya yakni dengan sebutan *boti*. *Boti* sendiri merupakan bahasa gay yang bersumber dari kata *bottom* yang merujuk pada sebuah posisi dalam hubungan seksual LSL. *Bottom* adalah pihak yang anusya mendapatkan penetrasi dari penis pihak lainnya yang disebut *top*. Oleh karena itu, pihak *bottom* ini diasosiasikan dengan sifat-sifat feminin. Laki-laki pengguna produk kosmetik dianggap feminin, artinya selaras dengan *bottom*. Begitulah bagaimana stigma bekerja dan diinternalisasi pada masyarakat luas. Namun, sebuah kontra-topik justru muncul dengan adanya bentuk maskulinitas baru yang dibarengi dengan produk kosmetik khusus laki-laki. Ini menunjukkan bagaimana maskulinitas berdinamika dan dapat berubah. Ini positif, karena terkadang stigma yang salah di masyarakat memang harus diperbaiki secara perlahan. Artikel ini ingin mengajak pembaca untuk memikirkan ulang stigma serta standar maskulinitas yang berkembang di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). 2021. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 8 Tahun 2021 tentang Bentuk dan Jenis Sediaan Kosmetika Tertentu.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. 2005. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*. 19(6): 829-859.
- Diniyah, Ngafiyatut dkk., 2023. Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimesia: Jurnal Kajian Sosiologi*. 12(1): 61-72.
- Ernawati, Arni dan Marta, R. F. 2020. Balutan Identitas Maskulin pada Pengguna Tato dari Perspektif Fenomenologi Levinas. *MUDRA: Jurnal Seni Budaya*. 35(3): 296-307.
- Fathinah, Ezzah dkk. 2017. Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: *Etude House* dan *Tonymoly*. *Patanjala*. 9(2): 213-228.
- Goffman, Erving. 1963. *STIGMA: Notes On The Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Miranti, Adita dan Suidiana, Yudi. 2021. Pelecehan Seksual pada Laki-Laki dan Perspektif Masyarakat terhadap Maskulinitas (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. 7(2): 261-276.
- Oktariana, M. I. A. dkk. 2022. Self-Representation and Symbolic Interactionism in the Gay Community in Jakarta. *Moestopo International Review on Societies, Humanities, and Sciences (MIRSHuS)*. 2(1): 51-60.
- Ortner, Sherry B. 1974. Is female to male as nature is to culture? In M. Z. Rosaldo and L. Lamphere (eds). *Woman, culture, and society*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Rinata, A.R. dkk. 2022. 12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*. 8(2): 14-29.
- Sahidan, A. P. 2023. Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Khusus Pria. *Commercium*. 6(3): 83-91.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Vebiana, Dina dan Ariana, A. D. 2023. Maskulinitas dan Intensi Mencari Bantuan pada Laki-Laki Dewasa Awal: Stigma Diri sebagai Mediasi. *International Conference of the Apply Psychology on SDGs and The Annual Meeting*. 11-19
- Wardhana, A. P. 2020. Language of sexuality of gay men in pursuing hookups through online dating application. *Indonesian Journal of English Language Teaching*. 15(2): 183-201.
- Widyaningrum, Wahyu. 2014. Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Laki-Laki. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Worotitjan, H. C. 2014. Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*. 2(2): 1-10.
- Yusanta, D. A. 2022. Pendisiplinan Maskulinitas dan Wacana Maskulinitas Garis Lurus. *Memetika: Jurnal Kajian Budaya*. 4(1): 1-7.