

**REPRESENTASI *FEMININE BOY* PADA KONTEN KREATOR  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA KONTEN KREATOR YOGA  
ARIZONA DI INSTAGRAM)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1(S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Penyiaran



**Oleh :**

**NIKEN AYU  
07031181722039**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI


"REPRESENTASI FEMININE BOY PADA KONTEN KREATOR  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA KONTEN KREATOR YOGA ARIZONA  
DI INSTAGRAM)"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Niken Ayu

07031181722039

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM. 196002091986031004		19/07/2024
Pembimbing II		
Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. 199208222018031001		19/07/2024

Mengetahui  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“REPRESENTASI *FEMININE BOY* PADA KONTEN KREATOR  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA KONTEN KREATOR YOGA  
ARIZONA DI INSTAGRAM)”

SKRIPSI

Oleh :

NIKEN AYU  
07031181722039

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 29 Juli 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

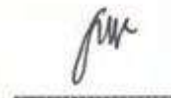
KOMISI PENGUJI

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM  
NIP. 196002091986031004  
Ketua Penguji

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001  
Sekretaris Penguji


Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198902202022031006  
Penguji

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom  
NIP. 198908312023211021  
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niken Ayu  
NIM : 07031181722039  
Tempat dan Tanggal Lahir : Cengal, 26 September 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
JudulSkripsi : Representasi Feminine Boy Pada Konten Kreator  
(Analisis Semiotika Pada Konten Kreator Yoga Arizona  
Di Instagram)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 Juli 2024

Yang membuat pernyataan.

Niken Ayu

NIM. 07031181722039



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Prosesku tidak apa-apa lambat, tapi rencana Allah pasti tepat”

### **Persembahan**

Skripsi ini didedikasikan untuk diri saya sendiri, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang selalu mendukung dan mendo'akan setiap perjalanan hidup. Serta untuk almamater kebanggaanku.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi *Feminine Boy* Pada Konten Kreator (Analisis Semiotika Pada Konten Kreator Yoga Arizona di Instagram)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi. Namun, atas pertolongan Allah dan kemudahan yang Allah berikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tentu dengan banyaknya dukungan serta motivasi yang selalu diberikan oleh orang-orang baik disekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang terkait, diantaranya :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Madi dan Ibu Tema, saudara kandung Nadin Ayu dan Nafira Ayu, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan mendo’akan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi II yang setiap saat selalu memberikan semangat, dukungannya,

serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi.

7. Bapak Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji I terima kasih atas saran dan masukannya dalam skripsi ini.
8. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom., selaku dosen penguji II terima kasih atas masukannya terhadap skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
10. Mba Elvira Humairah, S.Farm., selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia mengingatkan dan membantu penulis khususnya dalam hal administrasi perkuliahan.
11. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
12. M Bagus Putra Utama yang terkasih, terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri Niken Ayu sebagai penulis. Terima Kasih sudah mau berjuang, tidak ada kata terlambat. Setidaknya Anda sudah mampu menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Indralaya, Juli 2024

Niken Ayu  
Penulis.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami representasi *Feminine Boy* pada konten kreator Yoga Arizona di Instagram. Terdapat tujuh konten yang menunjukkan ekspresi gender *Feminine Boy* yang direpresentasikan oleh konten kreator Yoga Arizona. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data penelitian yang diperoleh dari hasil studi dokumentasi dan wawancara. Penulis menggunakan teori Semiotika model Charles Sanders Peirce dan membagi analisis melalui tiga tingkat trikotomi, dan diklasifikasikan dengan sembilan sub tipe tanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi *Feminine Boy* yang dilakukan oleh konten kreator Yoga Arizona terlihat dari totalnya perubahan penampilan dengan menggunakan dress, daster dan aksesoris wanita seperti rambut palsu, kalung, bando dan antingan. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan untuk memperoleh penerimaan dari masyarakat sebagai pemasaran terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian makna yang disampaikan dapat menciptakan persepsi positif bagi penerimanya yaitu khususnya perempuan.

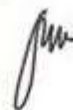
**Kata Kunci:** Representasi, *Feminine Boy*, Konten Kreator, Instagram.

Pembimbing I



Dr. Ir. H. Abdul Nadiib, MM  
NIP.196002091986031004

Pembimbing II



Omar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP.199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP.196406061992031001



## ABSTRACT

*This study aims to analyze and understand the representation of Feminine Boy in the content created by Yoga Arizona on Instagram. Seven pieces of content that depict the gender expression of Feminine Boy as represented by Yoga Arizona are examined. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected from documentation studies and interviews. The author employs Charles Sanders Peirce's semiotics theory, dividing the analysis into three levels of trichotomy and classifying it into nine subtypes of signs. The research findings indicate that the representation of Feminine Boy by Yoga Arizona is evident in the overall change in appearance, including the use of dresses, kaftans, and women's accessories such as wigs, necklaces, headbands, and earrings. This strategy is employed to gain societal acceptance as part of the marketing of promoted products. Consequently, the conveyed meaning can create a positive perception among its audience, particularly women.*

**Keywords:** *Representation, Feminine Boy, Content Creator, Instagram.*

*Advisor I*



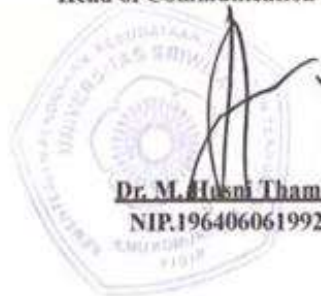
**Dr. Ir. H. Abdul Nadjiib, MM**  
NIP.196002091986031004

*Advisor II*



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
NIP.199208222018031001

**Head of Communication Departement**



**Dr. M. Hoesni Thamrin, M.Si**  
NIP.196406061992031001

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	11
2.2. Media Sosial ( <i>Social Media</i> ).....	11
2.3. Gender .....	14
2.4. <i>Feminine Boy</i> (Laki-laki Femininim) .....	15
2.5. Representasi .....	17
2.6. Semiotika .....	19
2.6.1 Charles Sanders Peirce .....	19
2.6.2 Ferdinand de Saussure .....	23
2.6.3 Roland Barthes .....	23
2.7. Teori yang Digunakan .....	24
2.8. Kerangka Pemikiran .....	25
2.9. Penelitian Terdahulu .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	31
3.2. Definisi Konsep .....	32
3.2.1 Media sosial .....	32
3.2.2 Gender .....	32
3.2.3 <i>Feminine Boy</i> (Laki-laki Feminin) .....	32
3.2.4 Representasi .....	33
3.2.5 Semiotika .....	33
3.3. Fokus Penelitian .....	33
3.4. Unit Analisis .....	35
3.5 Data dan Sumber Data.....	35
3.5.1 Data .....	35
3.5.2 Sumber Data .....	36
3.5.2.1 Data Primer .....	36
3.5.2.1 Data Sekunder .....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7. Teknik Keabsahan Data .....	37
3.8. Teknis Analisis Data .....	39

### **BAB IV GAMBARAN UMUM**

4.1. Media Sosial .....	40
4.1.1 Instagram .....	41
4.1.2 Yoga Arizona .....	44

### **BAB V PEMBAHASAN**

5.1. Hasil Analisis <i>Scene</i> Semiotika Charless Sander Pierce .....	47
5.1.1. Konten 28 Maret 2022 .....	48
5.1.2. Konten 09 Oktober 2022 .....	51
5.1.3. Konten 30 November 2022 .....	56
5.1.4. Konten 13 Desember 2022 .....	60
5.1.5. Konten 22 Januari 2024 .....	63
5.1.6. Konten 03 April 2024 .....	67
5.1.7. Konten 08 April 2024 .....	70
5.2. Pembahasan Penelitian .....	73

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan ..... 79

6.2 Saran..... 80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Trikotomi Pierce .....	21
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1	Fokus Penelitian .....	34
Tabel 5.1	Hasil Analisis <i>Scene</i> 1 .....	48
Tabel 5.2	Hasil Analisis <i>Scene</i> 2 .....	50
Tabel 5.3	Hasil Analisis <i>Scene</i> 1 .....	51
Tabel 5.4	Hasil Analisis <i>Scene</i> 2 .....	53
Tabel 5.5	Hasil Analisis <i>Scene</i> 1 .....	56
Tabel 5.6	Hasil Analisis <i>Scene</i> 2 .....	58
Tabel 5.7	Hasil Analisis <i>Scene</i> 1 .....	60
Tabel 5.8	Hasil Analisis <i>Scene</i> 2 .....	61
Tabel 5.9	Hasil Analisis <i>Scene</i> 1 .....	63
Tabel 5.10	Hasil Analisis <i>Scene</i> 2 .....	66
Tabel 5.11	Hasil Analisis <i>Scene</i> 1 .....	67
Tabel 5.12	Hasil Analisis <i>Scene</i> 2 .....	68
Tabel 5.13	Hasil Analisis <i>Scene</i> 1 .....	70
Tabel 5.14	Hasil Analisis <i>Scene</i> 2 .....	72
Tabel 5.15	Klasifikasi Adegan .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram .....	1
Gambar 1.2. Akun Instagram @yogaarizona .....	2
Gambar 1.3 Postingan Yoga Arizona dan Kreator Lain .....	3
Gambar 1.4 <i>Engagement Rate</i> Yoga Arizona .....	4
Gambar 1.5 Postingan Akun Instagram Yoga Arizona .....	5
Gambar 1.6 Komentar Postingan Instagram @yogaarizona .....	6
Gambar 2.1. Elemen-elemen Makna Peirce Intrepretant .....	20
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4.1 Logo Instagram .....	43
Gambar 4.2 Tampilan Instagram pada Smartphone .....	44
Gambar 4.3 Penampilan Yoga Arizona .....	44
Gambar 4.4 Penampilan Tasya Pada Postingan Instagram @yogaarizona .....	45
Gambar 4.5 <i>Engagement Rate</i> Instagram @yogaarizona .....	46

# BAB I

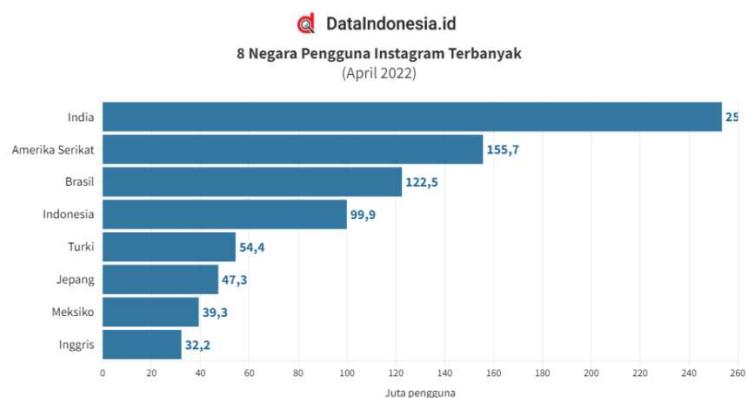
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Isi media (*media content*) merupakan informasi verbal dan visual yang disebarkan melalui media massa. Isi media sering dipandang sebagai gambaran nyata dari realitas, di mana media mengolah informasi untuk mengeksplorasi berbagai isu yang sedang tren. Namun, pada kenyataannya, media tidaklah mencerminkan realitas secara murni. Media tidak bersifat netral dan bebas nilai; sebaliknya, realitas yang disajikan media penuh dengan berbagai kepentingan dan nilai-nilai yang mempengaruhinya. Media seringkali tidak secara otomatis berfungsi sebagai platform untuk kepentingan publik, karena banyak dari mereka tidak dirancang dengan tujuan tersebut. Secara umum, media membuat keputusan dalam penyebaran informasi berdasarkan pertimbangan mereka sendiri. Pilihan-pilihan media dalam menyebarkan berita lebih sering didorong oleh tujuan profitabilitas ekonomi dari pada oleh faktor budaya, profesional, atau politik (Sarwono, 2016).

Salah satu media sosial yang saat ini yang berperan aktif di masyarakat adalah instagram. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Data Indonesia.id 2022).

**Gambar 1.1 Data pengguna Instagram**



Sumber: (<https://dataindonesia.id>, 2022)

Data diatas menepatkan Indonesia menjadi negara nomor 4 di dunia pengguna aktif instagram. Melalui peluang tersebut instagram dijadikan tempat sebagai wadah masyarakat dalam menjalankan kehidupannya, baik secara personal maupun secara kelompok. Di kehidupan ekonomi, politik dan sosial. Banyak masyarakat indonesia yang memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana mata pencarian. Masyarakat biasanya menyebutnya “selebgram” (selebriti instagram) atau *influencer*.

Salah satu selebgram atau konten kreator yang cukup menyita khalayak adalah Yoga Arizona. Yoga Arizona, yang lahir pada 24 Juni 1990, adalah seorang kreator konten, selebritas internet, dan aktor asal Indonesia. Ia meraih ketenaran lewat video-video komedi yang memadukan pengalihan suara dan parodi yang diunggah di media sosial. Popularitasnya semakin melesat berkat karakter ikonik yang ia perankan, yaitu Tasya. Yoga Arizona telah memiliki akun *verified* instagram dengan pengikut instagram sebanyak 2,2 juta dengan aktif mengunggah konten yang sudah mencapai 1.549 postingan.

**Gambar 1.2. Akun Instagram @yogaarizona**



Sumber: (Instagram.com//yogaarizona)



Yoga Arizona memanfaatkan platform instagram sebagai tempat mengekspresikan diri dan sebagai tempat mata pencarian. Yoga dapat disebut sebagai *content creator* (konten kreator). Konten kreator merupakan profesi yang melakukan pekerjaannya dengan berfokus pada media digital dengan berfokus membuat konten dan memberikan informasi dengan nilai tertentu, seperti edukasi ataupun *entertainment* (hiburan). Konten yang diproduksi dapat berupa foto, video, reels, tulisan dan lainnya. Konten kreator menjadi bidang pekerjaan yang mulai diminati di khalayak dengan kemajuan teknologi.

**Gambar 1.3 Postingan Yoga Arizona dan Kreator Lain**

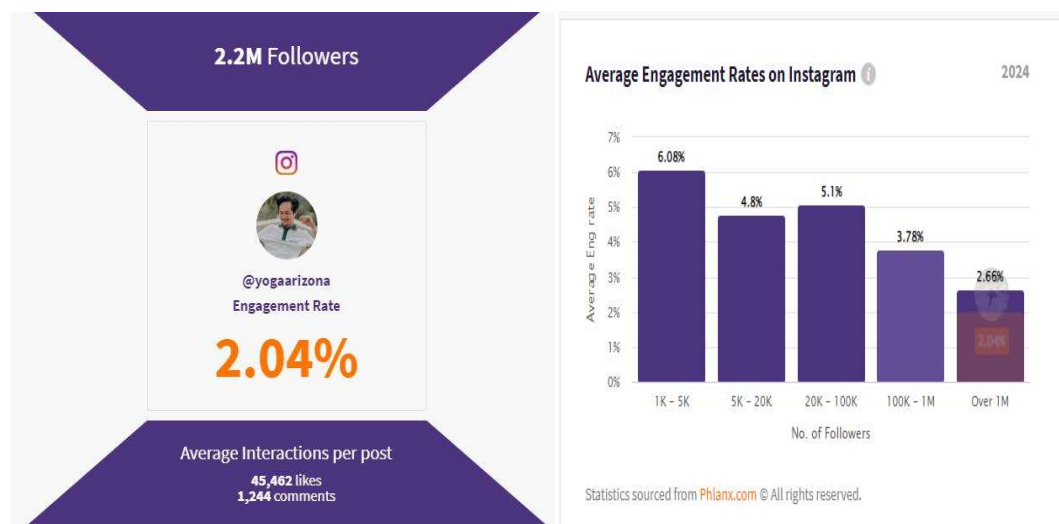


Sumber : (Instagram.com//@yogaarizona//@karmalogy//@fadiljaidi)

Yoga Arizona merupakan salah satu dubsmashter instagram. Ia menampilkan beragam konten yang unik dan menarik. Setiap konten yang di upload dibuat dengan konsep yang matang. Pada postingan instagramnya, ia membuat konten kosmetik yang digunakan wanita dalam bentuk parodi, dengan alur cerita yang menarik dan gaya berpakaian wanita dengan memakai aksesoris wig dan antingan. Adapun konten kreator yang memparodikan dan *lipsync* dari *sound* orang lain. Selain itu, konten kreator laki-laki lainnya ketika melakukan *endorsement* pakaian wanita, ia memakai dan menata semua item yang dipromosikan seakan-akan sedang membuka sebuah toko pakaian. Hal tersebut membuat konten yang di upload Yoga Arizona berbeda dengan konten lainnya, sehingga membuat konten Yoga Arizona banyak disukai penonton dan itu menjadikan kontennya berbeda dengan konten kreator lainnya.

Konten kreator bergantung dengan kemajuan teknologi karena dengan mudahnya teknologi atau media yang terjangkau, maka semakin banyak khalayak yang dituju. Dalam media sosial saat ini sangat bergantung pada konsep dan konten, konten kreator berpacu pada sebuah *trending* atau yang sedang banyak menjadi topik khalayak.

**Gambar 1.4 Engagement Rate Yoga Arizona**

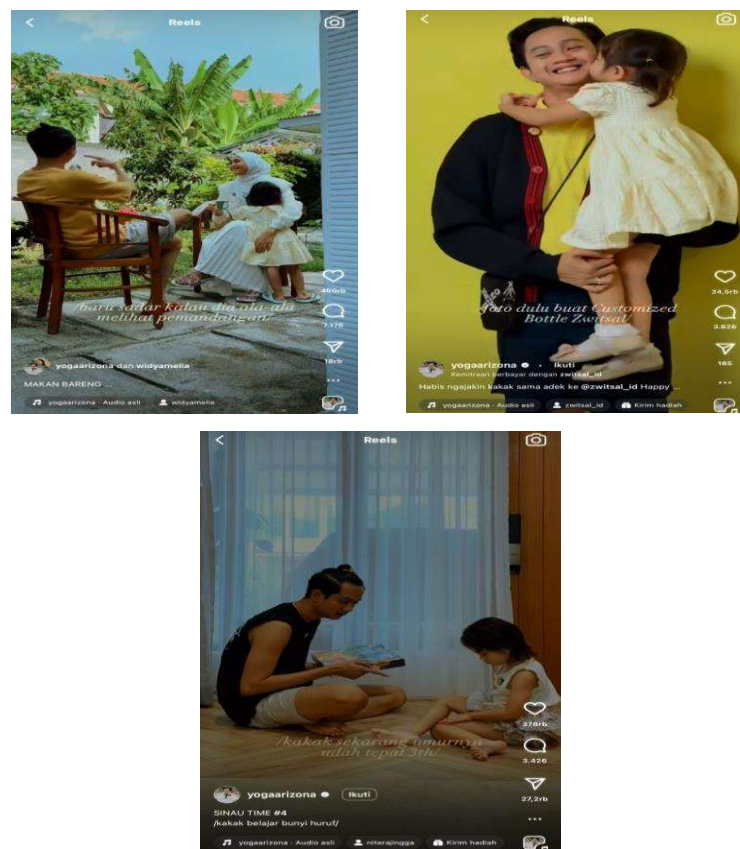


Sumber: (<https://phlanx.com>)

Yoga Arizona mendapatkan atensi lebih dari khalayak dengan caranya sendiri dalam menjadi konten kreator, ia memiliki ciri khas atau cara yang unik dalam membuat konten. Berdasarkan data yang diperoleh dari website phlanx.com menunjukkan *engagement rate* instagram Yoga Aizona mencapai 2.04% pada setiap postingan. Dengan rincian rata-rata 45,462 jumlah suka dan 1,244 jumlah komentar setiap postingan.

Dalam tiga bulan terakhir, yaitu pada bulan mei, juni, dan juli postingan Yoga Arizona mencapai 66 postingan. Dari total keseluruhan postingan tersebut terdapat tiga postingan yang memiliki paling banyak jumlah suka dan jumlah tayangan, yaitu pada postingan tanggal 13 april 2024 dengan jumlah tayangan mencapai 8,8 juta, 460.893 ribu jumlah suka dan 7.176 jumlah komentar. Tanggal 22 april 2024 jumlah tayangan 6,6 juta, 378.060 ribu jumlah suka dan 3.426 jumlah komentar. Sedangkan pada tanggal 11 mei 2024 mencapai 4,4 juta jumlah tayangan, 24.526 jumlah suka dan 3.826 jumlah komentar.

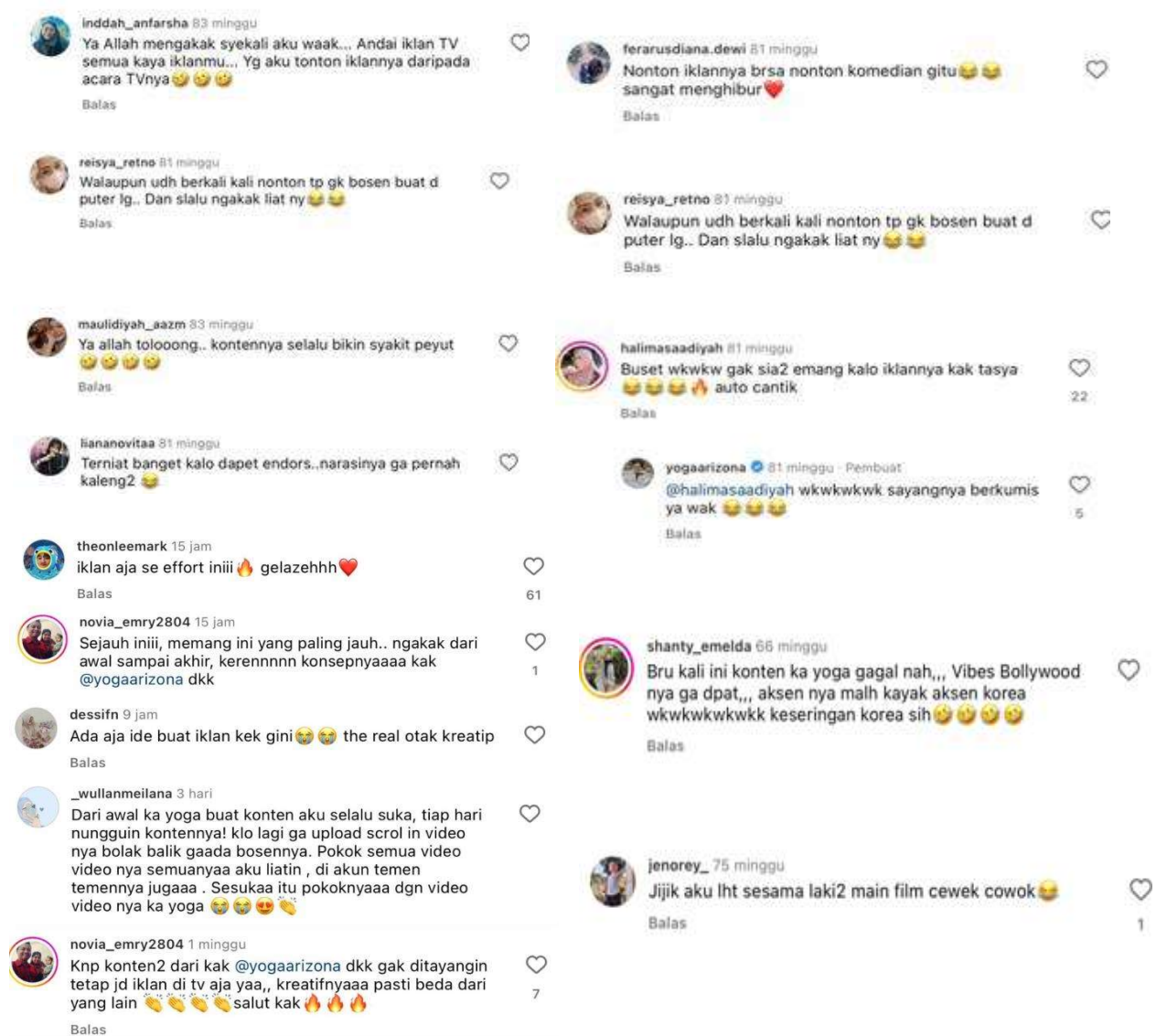
### Gambar 1.5 Postingan Akun Instagram Yoga Arizona



Sumber: (Instagram.com// @yogaarizona)

Yoga memainkan rasa emosi sosial dengan cara membuat parodi kejadian, Yoga Arizona memparodikan dirinya sebagai perempuan namun tidak melepaskan ciri khasnya sebagai laki-laki, yaitu kumis. Sehingga, memunculkan efek representatif gender. Gender yang dimaksud adalah *feminine boy* atau laki-laki feminim. Dimana dalam *streetipe* pada masyarakat bahwa laki-laki seharusnya memiliki gender maskulin dan perempuan gender feminim. Sedangkan, dalam konten Yoga Arizona mengabungkan keduanya. Yoga yang berjenis kelamin laki-laki memparodikan dirinya sebagai perempuan yang ia beri nama “Tasya”.

**Gambar 1.6 Komentar Postingan Instagram @yogaarizona**



Sumber : (Instagram.com// @yogaarizona)

Terlihat dari postingan Yoga bagaimana ia mengemas iklan endorsmentnya dengan cara yang kreatif dan menarik perhatian. Sehingga hal tersebut tentu menimbulkan berbagai pandangan, baik pandangan positif maupun pandangan negatif dari penonton. Dalam setiap postingan konten Yoga, banyak dari penonton yang mengomentari positngan tersebut.

Akun instagram @ferarusdiana.dewi menuliskan “Nonton iklannya berasa nonton komedian gitu, sangat menghibur”. Pada akun instagram @reisy\_a\_retno berkomentar “Walaupun sudah berkali-kali nonton tapi gak bosan buat di puter lagi.. dan selalu ngakak liatnya”. Selain itu akun instagram @\_wullanmeilana memberikan komentar “Dari awal ka yoga buat konten aku selalu suka, tiap hari nungguin kontennya! kalo lagi ga upload scrol in video nya bolak balik gaada bosennya. Pokoknya semua video videonya semuanya aku liatin, di akun temen temennya jugaaa. Sesuka itu pokoknya dgn vidio video videonya ka yoga”.

Berbagai komentar dengan mengungkapkan perasaan yang membuat mereka merasa senang dan juga terhibur dari konten *endorsement* yang Yoga Arizona sajikan. Namun, tentu ada juga kometar negatif dari akun instagram @shanty\_emelda mengatakan “baru kali ini ka yoga gagal nah,, vibes Bollywood nya ga dapat,, aksen nya malah kayak akses koreawkwkwkwk keseringan korea sih”. Selain itu akun instagram @jenorey\_ berpendapat bahwa “Jijik aku lihat sesama laki-laki main film cewek cowok”. Hal ini tentu menimbulkan pro dan kontra dari masyarakat.

Sebagai pemahaman bersama, gender bukanlah atribut bawaan sejak lahir atau sesuatu yang bersifat tetap, melainkan hasil dari proses sosial yang berkembang seiring waktu. Menurut Harriet Bradley dalam tulisan Mellisa Houghtaling (2009), gender adalah sebuah konstruksi sosial yang digunakan oleh manusia untuk mengklasifikasikan dan memahami lingkungan mereka. Bradley menekankan bahwa gender bukanlah konsep yang statis, melainkan mengalami perubahan seiring waktu, tempat, dan konteks budaya. Proses pembentukan perbedaan gender antara individu melibatkan dinamika yang panjang dan kompleks. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perbedaan ini meliputi sosialisasi, penguatan, dan konstruksi sosial atau kultural, termasuk pengaruh ajaran agama dan kebijakan negara (Fakih, 2008).

Stereotipe yang berkembang dewasa ini memperlihatkan masyarakat yang meyakini bahwa *“almost without thinking, what gestures, styles of dress and grooming, and ways of walking and talking are considered normal for men and women. If a male acts ‘masculine’ if his posture, talk, friends, dating, and job conform to masculine norms, his gender identity as a man will be taken for granted. If a male acts feminine, he may not be considered a normal man”* (Seidman, Nancy, dan Meeks, 2006). Jika disederhanakan, artinya adalah bahwa bahasa tubuh yang dianggap wajar adalah ketika pria menunjukkan sifat maskulin dan wanita menunjukkan sifat feminin. Pembagian ini membentuk identitas gender. Menurut Samovar (2007), identitas gender mencerminkan bagaimana seseorang memahami dan menafsirkan konsep 'maskulinitas' dan 'feminitas', sehingga gender sering kali dikaitkan erat dengan jenis kelamin. Padahal, Menurut Lips (1988), gender bukanlah hasil dari jenis kelamin yang secara anatomis membedakan pria dan wanita; melainkan, gender dibentuk melalui faktor sosial, budaya, dan psikologis menjadi maskulin dan feminin. Gender merujuk pada kondisi di mana seseorang yang lahir dengan jenis kelamin biologis laki-laki atau perempuan dikategorikan secara sosial sebagai laki-laki atau perempuan berdasarkan atribut maskulinitas dan feminitas. Kategorisasi ini sering kali didukung oleh nilai-nilai dan sistem simbol yang berlaku dalam masyarakat lokal (Branston & Stafford, 2010).

Sehingga, konten parodi yang dilakukan Yoga Arizona menimbulkan pandangan sosial yang lain. Di sisi lain, fenomena saat ini menunjukkan bahwa jika seorang laki-laki gagal memenuhi standar maskulinitas yang berlaku atau berada dalam posisi yang bertentangan dengan nilai-nilai maskulin yang sudah melekat di masyarakat, dia cenderung akan menghadapi sanksi sosial berupa pandangan negatif dan berbagai bentuk tekanan dari masyarakat. Terlebih lagi dalam hal bersosial media yang jangkauan informasinya sangat luas dan heterogen. Konten kreator yang diharapkan menjadi pionir penyampai informasi terhadap khalayak ramai menimbulkan pandangan sosial yang berlebih jika mereka melakukan sesuatu terhadap media sosialnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara konten kreator laki-laki yang menampilkan ekspresi gender feminin menggambarkan identitas gender mereka di Instagram, terutama dalam konteks masyarakat yang heteronormatif.

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan di bidang Ilmu Komunikasi dengan fokus pada pemasaran di media sosial dan representasi identitas gender kelompok minoritas di platform tersebut. Secara praktis, studi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konten kreator laki-laki dengan ekspresi gender feminin dapat melakukan endorsement produk sambil mempertahankan citra positif mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konten kreator laki-laki yang menampilkan ekspresi gender feminin memahami cara terbaik untuk merepresentasikan identitas gender mereka, bernegosiasi dengan kelompok dominan, dan meraih penerimaan masyarakat untuk meningkatkan jumlah pengikut mereka di media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana Representasi *Feminine Boy* Pada Konten Kreator Yoga Arizona di Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengeksplorasi Representasi *Feminine Boy* Pada Konten Kreator Yoga Arizona di Instagram?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang media sosial dan ilmu semiotika, terutama bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai cara representasi karakter *feminine boy* pada konten kreator di Instagram. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi akademisi dalam memahami representasi *feminine boy* di media sosial Instagram. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam strategi representasi endorsement produk bagi konten kreator laki-laki dengan ekspresi gender feminin, sehingga citra yang dibangun tetap positif.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ardiansah, Irfan. Maharani Anastasya. 2020. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung : CV Cendekia Press.
- Barutu, M.Y., Idawati., Fitri, Amelia (2020). *Media Sosial: Instagram sebagai Media Promote*. Jawa Tengah: Penerbit Amerta Media.
- Cohn, S. 2018. *The Process of Occupational Sex-Typing*. Philadelphia : Temple University Press
- Connel, R. W. 2005. *Masculinities Second Edition*. Los Angeles : University of California Press.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung : Yrama Widya.
- Dr. Abdullah A. Talib, M. (2018). *Filsafat Hermeneutika dan Semiotika*. Sulawesi Tengah: LPP - Mitra Edukasi.
- Fakhruroji, M. (2020). Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing Pada Media Sosial "Islam Populer". *Jurnal Bimas Islam* , 205.
- Froom, E. 2002. Yogyakarta: Jalasutra. *Cinta Seksualitas Matriarki Gender*.
- Helianthusonfri, J. (2021). *15+ Social Media Marketing Apps*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Huda, S. (2018). Model - model Analisis Framing P 9-10. *Analisis Teks Media (Edisi Revisi 1)* , 1-18.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.
- Marcel, D. (2010). *Pesan Tanda dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelenagi Aksara.
- Prasetya. A.B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Intrans Publishing.

Sobur, A. (2007). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Tim Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah. (2013). *Yang Perlu Anda Ketahui (Antologi Artikel Praktis Bahasa dan Sastra)*. Semarang: Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah Badan Pengembangan dan pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Varinder, Taprial dan Priya, Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.

Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi* (Edisi Kedu). Mitra Wacana Media.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Rosdakarya: Bandung

## **JURNAL**

Angeline, S., & Rusdi, F. 2020. *Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.

Anindya, A. 2018. *Krisis Maskulinitas Dalam Pembentukan Identitas Gender Pada Aktivitas Komunikasi*. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 24. Universitas Dharma Andalas.

Alamin, RL. [http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3250/3/63111024\\_Bab2.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3250/3/63111024_Bab2.pdf). Di akses pada 05 juli 2025. Pukul 12:20.

Dwiatmaja, A. R., & Perbawani, P. S. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 79-90.

Fakhruroji, M. (2020). Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing Pada Media Sosial "Islam Populer". *Jurnal Bimas Islam*, 205.

Huda, S. (2018). Model - model Analisis Framing P 9-10. *Analisis Teks Media (Edisi Revisi 1)*, 1-18.

Khavifah Noer, Oktariani Lubis, Fardiah, Oxygentri, Oky. 2022. Konstruksi Sosial Stereotip Laki-laki Feminin (Studi Kasus Pada Laki-laki Feminin di Kabupaten Karawang). <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/2940/2286/>.

- MONICA, T. R. Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kecap Abc Versi Bantu Suami Sejati Hargai Istri).
- Nindia, S. R. A., Arsal, T., & Mustofa, M. S. (2019). Perilaku Membeli Produk Pemutih Wajah di Kalangan Perempuan Pekerja Millet Tempat Pelelangan Ikan Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 8(2), 725-737.
- Nuraie, Suci. dan Fitri, Susi. 2020. *Studi Kasus Kekerasan Emosional Pada Laki-Laki Muda Feminin (Feminine Youth Male)*. INSIGHT: Jurnal bimbingan Konseling, vol. 9, no. 1, hlm. 79-93.
- Saguni, F. (2014). Pemberian stereotype gender. *Jurnal Musawa IAIN Palu*, 6(2), 195-224.
- Setiadi, Ahmad. 2016. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>.
- Usop, T. B. (2019). Kajian Literatur Metodologi Penelitian. *Journal Researchgate*.
- Pungky, Dewani Ardina. (2023). Identitas Diri Pada Laki-laki Feminin. Universitas Semarang.
- Yudhistira, F. (2017). *Toxic Masculinity Dalam Globalisasi Kontemporer: Studi Kasus Toxic Masculinity Di Indonesia*.  
<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/8256/2/BAB%20I.pdf>  
[http://repository.unika.ac.id/30614/4/18.M1.0039,SANTIKA%20ANDRIANI%20BUDIMAN-BAB%20III\\_a.pdf](http://repository.unika.ac.id/30614/4/18.M1.0039,SANTIKA%20ANDRIANI%20BUDIMAN-BAB%20III_a.pdf), di akses pada tanggal 15-05-2024 pukul 11:25.  
<https://repository.uin-suska.ac.id/20667/9/9.%20BAB%20IV.pdf>, di akses pada tanggal 18-06-2024 pukul 06:10.  
<https://telkomschools.sch.id/pengaruh-pacaran-pada-remaja/>  
<https://ejournal.uin-malang.ac.id>. 2022. Body Image Dan Kecemasan Sosial Pada Remaja Perempuan Di Kota Makassar.  
<https://phlanx.com/engagement-calculator>, di akses pada tanggal 20-06-2024 pukul 16:05.  
[https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_Agustus\\_2020.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf). Di akses pada 26 Juni 2024 pukul 04:20.