

GENDER PARODY AS A MEDIA OF SOCIAL CRITICISM: STEREOTYPICAL ATTITUDES OF WOMEN IN SOCIAL MEDIA CONTENT

PARODI GENDER SEBAGAI MEDIA KRITIK SOSIAL: STEREOTIPIKAL SIKAP PEREMPUAN DALAM KONTEN SOSIAL MEDIA

Nerfita Primadewi^{1*}
Dessy Rachma Waryanti²
Varatisha Anjani Abdullah³

Program Studi Seni Intermedia, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Surakarta^{1,2}

Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta³

popi.primadewi@gmail.com ^{1*}
dessyrachms@gmail.com ²
varatishaanjani@gmail.com ³

ABSTRACT

This article explores the phenomenon of male social media content creators portraying female characters from a utilitarian ethical perspective. In the digital era, social media has become the primary platform for expression and social interaction, where content creators have a significant influence in shaping public opinion and cultural norms. The study focuses on three prominent Indonesian content creators: Ibu Hajat, Karmalogy, and Meifang_sby, who use female characters to parody everyday women's habits. Through a critical analysis of their content, this article assesses the positive and negative impacts of their actions based on the utilitarian principles developed by John Stuart Mill. The article also discusses how the identities formed on social media are the result of a complex curation process, as well as the importance of ethical responsibility for content creators in producing entertaining and educational content.

Keywords: *ibuhajat123, karmalogy, meifang_sby, Social Media Content Creators, Gender Parody*

ABSTRAK

Artikel ini mengeksplorasi fenomena konten kreator media sosial laki-laki yang memerankan karakter perempuan dalam perspektif etika utilitarianisme. Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform utama untuk ekspresi dan interaksi sosial, di mana konten kreator memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan norma budaya. Tulisan ini berfokus pada tiga konten kreator terkenal di Indonesia: Ibu Hajat, Karmalogy, dan Meifang_sby, yang menggunakan karakter perempuan untuk memparodikan kebiasaan sehari-hari wanita. Melalui analisis kritis terhadap konten mereka, artikel ini menilai dampak positif dan negatif dari tindakan mereka berdasarkan prinsip-prinsip utilitarianisme yang dikembangkan oleh John Stuart Mill. Artikel ini juga membahas bagaimana identitas yang dibentuk di media sosial adalah hasil dari proses kurasi yang kompleks, serta pentingnya tanggung jawab etis bagi konten kreator dalam produksi konten yang menghibur dan mendidik.

Kata Kunci: *ibuhajat123, karmalogy, meifang_sby, kreator konten media sosial, Parodi Gender*

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam membentuk opini publik, memengaruhi pilihan konsumen, dan memantik keterlibatan publik. Frasa seperti “internet do your magic” pada postingan-postingan tentang ketimpangan atau ketidakadilan sosial merupakan wujud kepercayaan pengguna media sosial pada kekuatan dan jangkauan media sosial untuk menyelesaikan masalah. Salah satu kunci penting dalam fenomena ini adalah media sosial konten kreator, yang mempunyai kekuatan dan pengaruh signifikan melalui kemampuan mereka memproduksi dan menyebarkan konten kepada khalayak luas. Konten kreator media sosial mempunyai potensi untuk memunculkan dampak positif melalui penyediaan konten yang mendidik, meningkatkan kesadaran pada isu-isu sosial, dan menciptakan rasa kebersamaan di antara para followers-nya. Misalnya, seorang konten kreator yang menggunakan akun media sosialnya untuk mempromosikan kesadaran akan kesehatan mental dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi publik dan mendorong orang yang mempunyai masalah dengan kesehatan mental untuk tidak malu mencari pertolongan (Smith 2020).

Dapat dikatakan saat ini konten kreator media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube mempunyai pengaruh yang paling kuat dibanding figur publik lainnya. Para konten kreator ini secara signifikan mempengaruhi kecenderungan budaya dan nilai-nilai sosial kaum muda pengguna sosial media. Hal tersebut bukan sesuatu yang mengejutkan mengingat platform digital saat ini adalah sumber utama untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Instagram, YouTube, dan TikTok saat ini menjadi arena di mana norma-norma budaya dan masyarakat tidak hanya direfleksikan tetapi juga secara aktif dikonstruksi dan direkonstruksi dengan cara yang tidak terbayangkan dalam dua dekade yang lalu. Proses pembentukan budaya ini sering kali menantang norma-norma tradisi namun pada saat yang sama mempromosi representasi yang lebih beragam dan inklusif (Abidin 2016). Konstruksi dan rekonstruksi norma dan nilai budaya oleh konten kreator sering kali muncul melalui gaya populer seperti tren kecantikan dan fashion, gaya hidup, bahkan gaya bahasa. Ungkapan “Njir” seolah-olah menjadi kata yang otomatis keluar ketika ada sesuatu yang menarik, mengagetkan atau mengesalkan, dipopulerkan oleh beberapa konten kreator melalui postingan-postingannya. Gaya make up glassy skin, dewy look serta standar kecantikan ala artis Korea banyak muncul dalam tutorial-tutorial sehingga mulai mengalahkan standar kecantikan ala Eropa. Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, Abidin (2016) menyatakan bahwa “influencers are seen as everyday people who have earned a

substantial following because of their knowledge, authenticity, and relatability.” Pendapat ini menguatkan pentingnya peran konten kreator, influencer, dan selebgram dalam pergerakan dan arah perubahan budaya melalui konten sosial media yang nyambung dengan followernya sehingga tercipta rasa kebersamaan.

Beberapa tahun belakangan, muncul konten kreator laki-laki yang memerankan karakter perempuan di sosial media, khususnya Instagram dan TikTok. Isi postingan sosial media selebgram dan selebtiktok ini biasanya seputar dramatisasi dan parodi kebiasaan perempuan seperti bagaimana ibu-ibu bergosip ketika melihat tetangganya yang janda keluar rumah, atau bagaimana gaya ibu-ibu memarahi anaknya. Demikian juga sebaliknya, konten kreator perempuan juga memainkan peran sebagai laki-laki dengan pembahasan seputar rumah tangga atau konflik menantu-mertua. Harus diakui konten-konten ini sangat menarik dan menghibur; namun jangkauan dan pengaruh para konten kreator ini dapat menimbulkan resiko penyebaran informasi yang salah, melanggengkan stereotype, dan mengutamakan sensasi daripada akurasi. Dari sudut pandang etika, pertimbangan etik yang meliputi tindakan dan tanggung jawab para konten kreator ini sangat kompleks dan dapat dilihat dari berbagai sisi. Utilitarianisme, salah satu pendekatan etika yang dikembangkan oleh filsuf seperti Jeremy Bentham dan John Stuart Mill menawarkan kerangka kerja yang menarik untuk melihat fenomena ini. Melalui perspektif etika utilitarianisme, fenomena konten kreator laki-laki yang memparodikan tingkah laku perempuan ini dapat dievaluasi berdasarkan konsekuensi yang mungkin diterima followernya. Utilitarianisme berpendapat bahwa moralitas suatu tindakan ditentukan oleh kontribusinya terhadap kebahagiaan atau kesejahteraan secara keseluruhan, yang menyatakan bahwa tindakan yang mengarah pada kebaikan terbesar bagi sebanyak mungkin orang maka tindakan itu bisa dianggap etis (Bertens 2013; Haryatmoko 2024).

John Stuart Mill mengatakan etika utilitarianisme menekankan pada kualitas kesenangan, dengan meletakkan kesenangan intelektual dan moral lebih tinggi tingkatannya dibandingkan kesenangan yang sifatnya fisik (Haryatmoko 2024). Menerapkan etika utilitarianisme pada postingan media sosial, menuntut konten kreator memiliki kesadaran untuk memproduksi konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik dan memberikan semangat pada penontonnya. Konten kreator dituntut untuk mengutamakan kebenaran, integritas dan tanggung jawab sosial ketimbang faktor hiburan semata. Dengan kata lain, artikel ini bertujuan untuk melihat secara kritis tanggung jawab etis konten kreator melalui perspektif etika utilitarianisme. Pembacaan kritis yang dilakukan pada postingan media sosial dapat memberikan informasi lebih

dalam bagaimana konten kreator dapat menyeimbangkan faktor hiburan dalam kontennya dengan pandangan etika agar dapat memberikan kontribusi pada masyarakat yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah media sosial adalah sebuah narasi menarik tentang inovasi dan evolusi. Perkembangan media sosial tidak saja mencerminkan kemajuan teknologi yang signifikan namun juga menggambarkan perubahan dalam interaksi manusia selama beberapa dekade terakhir. Menelusuri asal-usul media sosial kita perlu meninjau kembali ke hari-hari awal internet, untuk melihatnya berkembang dari alat komunikasi dasar ke platform kompleks yang membentuk budaya global, politik, dan ekonomi. Perkembangan media sosial yang paling signifikan terjadi ketika Facebook diluncurkan pada 2004 oleh Mark Zuckerberg. Berawal sebagai sistem pertemanan terbatas antar mahasiswa Harvard, Facebook menjadi fenomena global kurang dari 10 tahun (Kirkpatrick 2011). Mengglobalnya Facebook dikarenakan interface yang digunakan oleh Facebook mudah digunakan dan penekanan pada menghubungkan antar teman. Setelah melewati beberapa media sosial seperti Flickr, Snapchat dan lain-lain, Instagram diluncurkan ke publik pada 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Berbeda dengan Facebook, Instagram lebih fokus sebagai media untuk membagikan foto dan video dengan penekanan pada estetika dan kreatifitas. Namun, dengan kemudahan fitur untuk membagi video dan foto, serta adanya filter yang dapat memperindah postingan, Instagram menarik banyak minat hingga akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada 2012 (Hu, Manikonda, and Kambhampati 2014). TikTok yang diluncurkan oleh perusahaan dari Cina bernama ByteDance pada 2016 menjadi pemain terbaru yang langsung dapat mengambil hati banyak pengguna media sosial. Melalui sharing video-video pendek, kemudian saat ini ditambah banyaknya aplikasi tambahan seperti CapCut makin membuat TikTok menarik untuk Gen Z.

Berdasarkan kesejarahannya, media sosial mempunyai dampak yang sangat penting bagi masyarakat. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi, memberikan sarana orang untuk terhubung dan membagikan informasi ke seluruh dunia secara instan. Kegemaran masyarakat akan media sosial ini tentunya akan mempunyai dampak pada bidang lain, seperti politik, bisnis, dan terutama budaya. Keriaan yang ditawarkan oleh media sosial ini tentunya bukan tanpa masalah. Problem seperti isu

privasi, keamanan data, misinformasi, dan efek psikologis yang mungkin timbul seperti kepercayaan diri rendah (*low self-esteem*), kebiasaan *Flexing* (pamer) atau *bullying* telah menjadi wacana publik yang ditangani dengan serius. Hal lain yang juga menjadi penting dengan adanya sosial media adalah kebebasan untuk mendefinisikan atau mendefinisikan ulang identitas diri yang mungkin bisa berbeda dari identitasnya di dunia nyata.

Konstruksi identitas melalui media sosial saat ini semakin nyata di kalangan kaum muda. Bagaimana identitas direpresentasikan menjadi sangat dinamis hingga kadang otentisitas menjadi sangat kabur. Konten kreator bekerja dalam sebuah ekosistem platform berdasarkan algoritma tertentu yang secara terus menerus mengharuskan mereka untuk mengubah strategi agar tidak membosankan followernya. Dalam dunia media sosial yang bergerak sangat cepat, konten kreator dituntut untuk segera menemukan kekhasannya namun pada saat yang sama adaptif terhadap perubahan trend dalam masyarakat (Arriagada and Ibáñez 2020). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn berfungsi sebagai tempat utama bagi penggunaannya untuk membuat, menampilkan dan mengatur identitas yang ingin mereka tampilkan. Platform-platform ini menawarkan berbagai fitur dan kemudahan teknologi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi pribadi, foto, pendapat, dan pengalaman. Selain aplikasi yang ditawarkan dalam platform media sosial, teknologi yang dibenamkan dalam ponsel saat ini juga memungkinkan bagi konten kreator untuk dengan mudah membangun identitas sesuai dengan image yang dibayangkan dan target audience yang diinginkan. Profil yang dibuat di platform ini bukan hanya representasi statis tetapi sudah menjadi entitas dinamis yang berkembang melalui interaksi dan keterlibatan antara konten kreator dan audiencenya. Melalui umpan balik yang dapat berbentuk like, komentar, share, dan bentuk keterlibatan lainnya identitas yang dibentuk dalam media sosial ini menjadi sangat interaktif. Lingkaran umpan balik ini memperkuat aspek-aspek tertentu dari identitas, namun pada saat yang sama berpotensi menghalangi orang untuk menyatakan identitasnya jika umpan balik yang didapatkan cenderung bersifat negatif. Dengan kata lain, media sosial saat ini menjadi platform utama bagaimana identitas seorang individu dibentuk, dilihat, dan dipahami oleh orang lain.

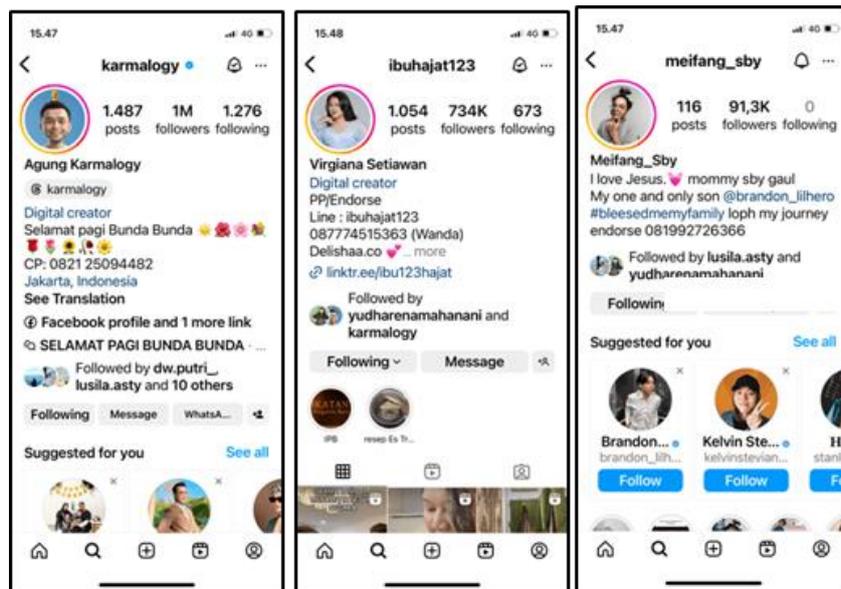
Di luar peran pentingnya sebagai media ekspresi dan interaksi sosial, platform media sosial sering kali mencitrakan diri sebagai “tempat” yang netral di mana orang dapat menjadi siapa pun yang mereka inginkan. Klaim netralitas media sosial ini merupakan perwujudan dari strategi bisnis yang memungkinkan media sosial menjaga

cakupan penggunaannya secara luas sekaligus menutupi permainan kekuasaan dan menghindari tuduhan bias dalam algoritma yang digunakan (Bivens and Haimson 2016). Pengguna aktif media sosial sering kali melewatkan pemahaman bahwa platform media sosial didesain berdasarkan banyak keputusan yang berkaitan dengan bagaimana data dikumpulkan, dikategorikan dan digunakan. Keputusan-keputusan ini tentu saja tidak netral, bahkan sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik dan tentu saja budaya. Dicontohkan oleh Bivens dan Haimson, pengkategorian gender dalam media sosial lebih menggambarkan norma sosial dan kepentingan komersial daripada komitmen platform tersebut terhadap inklusifitas.

Media sosial, khususnya Instagram telah menjadi panggung bagi penggunaannya untuk menampilkan citra diri yang telah terkurasi melalui presentasi diri secara visual. Alice Marwick menggunakan istilah "Instafame" untuk mendeskripsikan sosok selebgram yang biasanya ditandai dengan banyaknya follower serta tingginya engagement pada akun media sosialnya. Sebagai selebgram representasi visual menjadi sesuatu yang sangat penting. Sangat berbeda dengan deskripsi diri secara tertulis, foto-foto dalam Instagram menjadi medium yang sangat kuat untuk mengekspresikan identitas. Sebuah foto diri dalam Instagram dibentuk oleh ratusan selfie yang mungkin posenya sudah dilatih berulang-ulang. Demikian juga dengan unggahan gaya hidup perlu ditambahkan hash-tag dan caption yang menarik agar menjadi bagian dari budaya masa yang kekinian. Selebgram sering kali memperlihatkan barang-barang mewah dan kehidupan glamor sebagai perwujudan kekayaan dan status sosial yang mapan. Menjadi seorang selebgram (instafame dalam istilah Marwick) dibutuhkan kepatuhan pada standar konvensional kecantikan, kekayaan, dan gaya hidup. Gambaran diri "autentik" selalu dibangun dengan hati-hati dengan sering kali mengaburkan garis antara kebenaran dan presentasi diri yang diidealisasikan. Dengan demikian, bangunan identitas dalam Instagram adalah sebuah interaksi yang kompleks dari presentasi diri visual, konsumsi aspirasi, dan interaksi sosial melalui like, share dan comment positif terhadap setiap postingan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya mencerminkan tetapi juga secara aktif membentuk gagasan kontemporer tentang identitas, status, dan keaslian di era digital ini (Marwick 2015).

Dengan perkembangan Instagram dari sekedar media sosial menjadi media yang dapat menghasilkan uang, orang berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik. Konten menarik akan menarik banyak follower, yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan finansial dalam bentuk endorsement maupun saweran ketika sedang life. Konten yang menarik dapat berupa tutorial dan tips (make up, memasak,

tips mengendari kendaraan, pertukangan sederhana, dan lain-lain); informasi gaya hidup (jalan-jalan, tips perjalanan, review tempat makan dan hotel, review barang mewah dan tempat membelinya); komentar-komentar kritis; serta konten drama yang sering kali dalam bentuk parodi; serta masih banyak lagi. Ada satu lagi konten yang juga banyak diminati yaitu konten tarian, namun konten ini sebetulnya lebih spesifik pada platform TikTok yang kemudian diadopsi juga oleh Instagram. Konten drama adalah salah satu konten yang menarik karena satu ciri dari konten ini adalah semua peran dalam konten tersebut diperankan oleh satu orang, yaitu pemilik akun Instagram tersebut. Dari sekian banyak konten drama, terdapat konten kreator laki-laki yang selalu mengidentifikasi dirinya sebagai perempuan dalam kontennya dan membuat parodi tentang kebiasaan-kebiasaan sehari-hari perempuan. Ibu Hajat (@ibuhajat123), Agung Karmalogy (@karmalogy), dan Meifang_Sby (@meifang_sby) adalah beberapa konten kreator yang selalu menjadi perempuan dalam konten-kontennya. Jumlah follower akun ini juga tidak main-main. Dengan akun yang dibuat pada bulan Juni 2012, Agung Karmalogy memiliki follower sejumlah 1,4 juta orang. Sementara itu akun Ibu Hajat dibuat pada Maret 2013 mempunyai follower sejumlah 830.000 orang. Akun parodi yang paling baru di antara ketiga akun ini adalah akun meifang_sby yang dibuat pada Desember 2023 yang saat ini telah memiliki follower sejumlah 124.000 orang.



Gambar 1.
Screenshot akun Instagram ibuhajat123, karmalogy, dan meifang-sby

Tidak banyak informasi pribadi mengenai Agung Karmalogy selain bahwa Agung pernah bekerja di TransTV serta merupakan vokalis band ODD. Agung mulai aktif membuat konten berdasarkan kehidupan ibu-ibu mulai tahun 2020, dengan alasan 87% pengguna sosial media aktif di Indonesia adalah perempuan dengan usia antara 24-28 tahun (Astuti and Berlian 2024; Tionardus and Aditia 2022). Agak berbeda dengan Agung, Ibu Hajat yang bernama asli Virgiana Setiawan sering kali dianggap transgender karena nama dan wajahnya yang terlihat feminim. Virgiana dalam berbagai interview mengatakan bahwa dia pernah bekerja di sebuah agensi model yang khusus menangani model anak-anak sehingga ia berkesempatan mengamati bagaimana ibu-ibu bersikap. Kebiasaan ini kemudian sering juga ia lakukan di lingkungan rumah sehingga Mergi sangat familiar dengan gaya bicara dan mimik ibu-ibu ketika sedang bergosip atau membicarakan suatu hal (AGN 2022). Di antara ketiga konten kreator laki-laki yang menjadi perempuan ini, Brandon de Angelo atau yang lebih dikenal sebagai Ai Meifang adalah satu-satunya yang pernah terjun dalam dunia entertainment di Indonesia dan mempunyai akun Instagram lain sebagai persona yang lain (akun lain Brandon adalah @brandon_lilhero yang berisi OOTD dengan ciri seperti oppa-oppa Korea) (Van Augusta 2024).

Walaupun konten ketiganya berisi parodi macam-macam tingkah perempuan, tetapi masing-masing konten kreator ini mempunyai kekhasan penampilan yang berbeda-beda. Dari sisi penampilan, Ibu Hajat adalah konten kreator yang paling total dalam menunjukkan identitas karakter melalui kostum dan property. Walaupun semua peran ibu-ibu nyinyir diperankan sendiri oleh Ibu Hajat, namun kelengkapan kostum dan asesoris selalu lengkap sesuai dengan tema kontennya. Ambil contoh dalam konten Type-type Ibu Sosialita Saat Arisan digambarkan tipe-tipe ibu-ibu arisan mulai dari tukang up date status, ibu-ibu kaya, ibu-ibu heboh, hingga ibu-ibu arisan sambil jualan semuanya dihadirkan lengkap dengan asesoris dan hand property yang mendukung karakternya.



Gambar 2.
Screenshot konten Ibu Hajat Type-type Ibu Sosialita Saat Arisan

Jika Ibu Hajat memarodikan kebiasaan ibu-ibu secara realis, Karmalogy dan Meifang_Sby menggunakan pendekatan yang lebih sarkastik. Dalam sebagian besar postingannya, Karmalogy selalu menggunakan kerudung dari handuk berlakban dengan paduan kaos lengan pendek/panjang dan celana pendek. Karmalogy juga dikenal dengan tampilan menggunakan bebek plastik kuning sebagai topi.



Gambar 3.
Screenshot konten Karmalogy

Dari tampilannya, Karmalogy terlihat tidak ingin menggambarkan perempuan yang sesungguhnya tetapi lebih ingin menunjukkan gejala sosial di mana banyak perempuan berkerudung yang tidak sepenuhnya memenuhi aturan menutup aurat sesuai ajaran agamanya. Pendekatan yang sama juga dilakukan oleh Meifang_sby dalam membuat konten. Meifang lebih fokus pada aspek suara daripada pada aspek visual kontennya. Konten Meifang sering kali dibuat pada lokasi seadanya, bahkan sering kali indoor tanpa setting tertentu atau kostum tertentu. Walaupun tidak

menggunakan kostum dan properti tertentu, kekhasan Meifang justru terletak pada asesoris rambut yang kadang berupa gantungan baju, atau bahkan tas yang diikatkan di kepala. Kekuatan konten Meifang terletak pada bagaimana ia memparodikan kebiasaan Ai-ai (“tante” dalam bahasa Mandarin) Surabaya.



Gambar 4.
Screenshot konten Meifang_sby memarodikan ai-ai Surabaya

Sebagai konten kreator berdarah Tionghoa, Brandon menjadikan kemampuan bahasa dan pengamatannya pada kebiasaan-kebiasaan ai-ai Surabaya sebagai kekuatan kontennya. Secara visual, identitas perempuan yang diparodikan tidak terlalu terlihat jelas. Namun, melalui bahasa, gestur, serta kebiasaan-kebiasaan ai-ai Surabaya, konten Brandon mulai menarik perhatian netizen karena tidak hanya menghibur tetapi juga sedikit-sedikit mengajarkan kosa kata bahasa Mandarin.

Interaksi dalam dunia media sosial terjadi dalam bentuk like, share, dan komen. Baik akun Karmalogy, Ibuhatat maupun Meifang_sby pernah menerima komen hingga puluhan ribu. Pada salah satu postingan bertema tipe-tipe guru, Ibuhatat bahkan menerima like sebanyak satu juta lebih. Alasan orang menyukai sebuah postingan tentunya bermacam-macam. Ada yang merasa postingan tersebut lucu dan menghibur, ada juga yang merasa mempunyai pengalaman yang sama, bahkan ada yang merasa tersalurkan gejolak emosinya terhadap sebuah permasalahan. Berikut adalah tiga contoh bagaimana bentuk respon netizen terhadap postingan Karmalogy, ibuhatat, dan meifang_sby.



Gambar 5.
Komen netizen pada konten Karmalogy tentang penerimaan siswa baru

Konten berjudul “Rating Problematika Emak-emak Menghadapi Drama PPDB Sekolah Anak” mengangkat kehebohan ibu-ibu pada masa penerimaan siswa baru dengan adanya peraturan zonasi didasarkan pada posisi tempat tinggal. Digambarkan ada ibu-ibu yang tenang karena rumahnya dekat dengan sekolah dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA). Ada ibu-ibu yang bingung karena anaknya tidak diterima di mana-mana sehingga ingin memasukkan anaknya ke pesantren tetapi terhalang oleh biaya. Kemudian ada pula ibu-ibu yang “mendapat” keajaiban anaknya tiba-tiba lolos padahal sebelumnya dinyatakan tidak lolos. Pada bagian penggambarannya ditampilkan Karmalogy menyerahkan sebuah hantaran pada seseorang. Ketajaman Karmalogy menangkap hal-hal yang terjadi di masyarakat mendapatkan apresiasi dari para followernya melalui komen-komen yang semuanya bernada membenarkan apa yang dimunculkan dalam konten tersebut. Dengan mengabaikan apakah akun yang berkomentar adalah akun asli ataupun akun bodong, komentar-komentar menunjukkan Karmalogy berhasil menyuarakan kegelisahan, kemarahan, dan pendapat netizen terhadap kekacauan dan praktik-praktik kolusi yang terjadi selama proses penerimaan siswa baru.

Kejelian konten kreator menangkap sebuah gejala pada masyarakat yang bersifat universal adalah salah satu kunci membangun keterikatan dengan netizen. Meifang_sby dan Ibu Hajat secara cerdas menggunakan hal-hal kecil yang kadang terlewatkan dalam hidup untuk menggugah memori yang melintasi batas budaya, agama, dan jaman.



Gambar 6.
Komen netizen pada konten ibuajat tentang tipe-tipe guru ketika masuk kelas

Pada konten ini Ibu Hajat memerankan berbagai tipe guru mulai dari yang tepat waktu hingga yang menghabiskan waktu untuk ghibah sebelum masuk kelas. Konten yang mendapatkan like sebanyak satu juta lebih ini sebagian besar komen yang masuk senada dengan postingan akun Shaninaee yang sepakat dengan penggambaran guru-guru mereka pada masa sekolah. Hanya berdasarkan nama akun tentunya tidak dapat dipastikan para netizen yang memberikan komentarnya pada konten ini apakah dari masa sekolah yang sama atau tidak. Namun, justru dari anonimitas parsial ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten ini mampu membangkitkan memori bersekolah pada banyak netizen walaupun tidak berasal dari daerah maupun periode masa sekolah yang sama. Jika konten Ibu Hajat mampu melintasi zaman, konten Meifang-sby yang membahas bagaimana mama-mama bersikap sebelum berangkat ke gereja mampu melintasi batasan adat dan agama. Di dalam konten berjudul "Mamamu di hari Minggu sebelum Gereja" digambarkan kehebohan Meifang mengurus rumah dan berbagai hal sebelum berangkat ke Gereja. Dari adegan memarahi Meme, mencari di mana suaminya hingga mengeluh tidak ada yang membantunya mengerjakan pekerjaan rumah, konten ini berhasil memberi gambaran kejadian umum yang terjadi ketika sebuah keluarga hendak bepergian untuk sebuah acara penting.



Gambar 7.

Komen netizen pada konten Meifang_sby tentang kerepotan mama-mama sebelum berangkat ke Gereja

Konten yang disukai oleh lebih dari 16 ribu orang ini, walaupun bertemakan agama Kristen namun berhasil memancing komen positif dari netizen muslim untuk ikut membagikan pengalamannya yang mirip pada saat hari raya Idul Fitri.

Tiga konten kreator laki-laki yang berperan sebagai perempuan untuk memarodikan kebiasaan-kebiasaan perempuan ini telah menggambarkan bagaimana identitas dalam media sosial adalah sebuah identitas yang terkurasi. Baik Agung, Virgiana Setiawan, maupun Brandon de Angelo adalah laki-laki yang tidak memiliki kecenderungan menjadi transgender maupun cross dresser. Pilihan menjadi karakter perempuan dalam konten media sosial ini lebih cenderung sebagai parodi. Parodi gender ini, sesuai dengan sifatnya akan melebih-lebihkan stereotype tingkah perempuan dengan tujuan menunjukkan kekonyolan. Yang menarik adalah pilihan tema ataupun bagaimana gender diparodikan dipikirkan secara matang, tidak untuk meletakkan perempuan sebagai bahan lelucon, tetapi justru menempatkan perempuan sebagai jembatan dalam menyampaikan isu-isu sensitif dalam masyarakat melalui kekocakan kelakuan sehari-hari perempuan yang kadang di luar norma dan konvensi masyarakat.

SIMPULAN

Sangat mudah untuk menilai konten-konten milik Agung Karmalogy, Virgiana Setiawan, dan Brandon de Anglo ke dalam katagori konten receh. Bagaimana tidak receh, dalam konten-konten ini semua dilebih-lebihkan. Baik dari cara berdandan, cara berbicara maupun tingkah konten kreator. Bahkan mungkin akan ada yang mengatakan

bahwa konten kreator-konten kreator ini tidak bermoral dan mendukung penyimpangan karena memperlihatkan laki-laki yang selalu tampil menggunakan pakaian perempuan dan bertingkah seperti perempuan. Namun, jika dilihat melalui perspektif etika utilitarianisme yang dikemukakan oleh John Stuart Mill dan menerapkan empat tahap pertimbangan utilitarian konten-konten ini dapat dilihat memberikan lebih banyak kebaikan daripada kerugian yang ditimbulkan terutama jika dilihat dari pandangan konservatif (Haryatmoko 2024). Melalui prodi gender yang dilakukan oleh tiga konten kreator ini, penonton diajak untuk berkaca, tertawa bersama, bahkan mungkin mengakui “dosa” bersama atas kelakuan-kelakuan yang sama yang dilakukan dalam keseharian. Memberikan kesempatan berkaca tanpa paksaan ini mungkin dapat menimbulkan kesadaran untuk menuju sesuatu yang lebih baik.

Walaupun demikian, salah satu kelemahan pendekatan utilitarianisme adalah terlalu fokus pada kebaikan saat ini dan mengabaikan dampak yang terjadi pada masa datang. Oleh karena itu, tanggung jawab konten kreator menjadi sesuatu yang sangat penting. Konten kreator harus mempunyai kesadaran akan posisinya sebagai jembatan antara apa yang paling tepat untuk menyuarakan permasalahan-permasalahan sosial pada saat ini, namun pada saat yang sama harus menyadari fluktuatifnya nilai kebaikan jika dihadapkan pada kondisi sosial masyarakat tertentu. Keinginan untuk menampilkan sesuatu yang lucu dan segar, harus diikuti dengan pertimbangan etika. Pemikiran mendalam ini tentunya tidak untuk membatasi kreatifitas, tetapi justru dapat berguna untuk mengembangkan kreatifitas. Kerecehan sehari-hari menjadi kendaraan untuk menyoal hal-hal lebih besar dalam kehidupan yang memang kadang diawali dari kebiasaan-kebiasaan kecil, yang dibiarkan, dikembangkan, dan diamini secara bersama baik secara sadar maupun tidak.

Catatan Akhir :

¹ Konten kreator adalah pengalihbahasaan dari content creator. Mengikuti penyebutan yang umum digunakan maka content creator tidak diterjemahkan menggunakan terjemahan yang baku tetapi menggunakan istilah yang umum digunakan dalam media social.

² Selebgram adalah akronim dari kata selebriti (celebrity) dan Instagram yang bermakna seseorang yang meraih kepopuleran melalui konten-konten yang diposting dalam media Instagram. Pembedaan label ini dilakukan untuk membedakan dengan selebriti yang

meraih ketenaran melalui aktingnya dalam film atau sinetron dan penyanyi atau musisi. Selebgram ini juga berbeda dengan katagori sosialita. Sosialita lebih merujuk pada orang yang memperlihatkan aktivitas sosialnya, biasanya dalam bentuk kumpul-kumpul atau berjalan-jalan dengan sedikit mengekspos kemewahan

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal. 2016. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161 (1): 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- AGN. 2022. "Dikira Perempuan, Virgiana Setiawan 'Ibu Hajat' Klarifikasi Soal Gender." *Insertlive.Com*. November 24, 2022. <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20221124150635-7-296527/dikira-perempuan-virgiana-setiawan-ibu-hajat-klarifikasi-soal-gender>.
- Arriagada, Arturo, and Francisco Ibáñez. 2020. "You Need At Least One Picture Daily, If Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology." *Social Media and Society* 6 (3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>.
- Astuti, Luthfi Dwi Puji, and Isra Berlian. 2024. "Kisah Haru Di Balik Suksesnya Konten Viral Emak-Emak Ala Agung Karmalogy." *Viva.Co.Id*. May 21, 2024. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1716082-kisah-haru-di-balik-suksesnya-konten-viral-emak-emak-ala-agung-karmalogy?page=2>.
- Augista, Angelia Leony Van. 2024. "Brandon De Angelo, Artis Cilik Jebolan IMB Kini Jadi Seleb TikTok - Punya Kepribadian Lainnya Disebut Ai Meifang." *Kapanlagi.Com*. May 9, 2024. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/seleb/brandon-de-angelo-artis-cilik-jebolan-imb-kini-jadi-seleb-tiktok-punya-kepribadian-lainnya-disebut-ai-meifang-aa5b72.html>.
- Bertens, K. 2013. *Etika*. 12th ed. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Bivens, Rena, and Oliver L. Haimson. 2016. "Baking Gender Into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers." *Social Media and Society* 2 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305116672486>.
- Haryatmoko. 2024. *Prinsip-Prinsip Etika Landasan Teori Untuk Memecahkan Kasus-Kasus Dilema Moral*. 1st ed. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Hu, Y., L. Manikonda, and S. Kambhampati. 2014. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." In *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Kirkpatrick, David. 2011. *The Facebook Effect: The Insight Story of The Company That Is Connecting The World*. 1st ed. New York: Simon & Schuster Paperbags.

Marwick, Alice E. 2015. "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy." *Public Culture* 27 (1): 137–60. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

Smith, J. 2020. "The Impact of Social Media Influencers on Mental Health Awareness." *Journal of Social Media Studies* 15 (3): 45–59.

Tionardus, Melvina, and Andika Aditia. 2022. "Profil Dan Biodata Agung Karmalogy." *Kompas.Com*. November 11, 2022. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/11/11/134000366/profil-dan-biodata-agung-karmalogy>.