

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media sudah menjadi bagian penting di dalam kehidupan manusia. Media adalah suatu alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominan dalam komunikasi antar manusia adalah panca indera manusia seperti mata, telinga, mulut. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Dunia informasi yang sudah berkembang ini dan tidak terbatas membuat masyarakat menjadi bebas untuk memberi dan menerima apapun informasi yang individu berikan dan terima. Semakin besarnya kebebasan berekspresi menandai berkembangnya era modern. Berbagai macam wadah bermunculan dalam mewujudkan masyarakat yang kreatif dan inovatif. Media baru sebagai salah satu wadah tercepat dan termudah. Simbol dan makna baru bermunculan dalam perkembangan era digital ini. *Snapchat, Line, Whatsapp, Youtube, Twitter, Blog, Path, Tik-Tok, dan Instagram* merupakan beberapa media sosial dari banyak jenis media sosial baru untuk menyalurkan kebebasan dalam berkreatifitas.

Lahirnya era digital dan informasi membuat perubahan di segala aspek kehidupan manusia. Dengan adanya media internet hal ini membuat manusia bisa memperoleh informasi dengan cepat, mudah dan murah. Kemunculan media internet dan media sosial sebagai media baru *New Media* yang bebas perlahan memunculkan makna baru. Media berbasis *open source* dan identitas yang mencair perlahan muncul dan menyebar. Semua orang dapat menjadi seperti apa saja, setiap manusia atau individu bisa menampilkan diri sesuai keinginannya di mana saja dan kapan saja.

Menurut Soerjono Soekanto dikutip dalam penelitian “Modernisasi dan Perubahan Sosial Masyarakat” modernisasi adalah suatu bentuk dari perubahan sosial yang terarah yang didasarkan pada suatu perencanaan yang biasanya dinamakan *social planning*. (Eka, 2018 : 23) .Sementara itu menurut pakar Schoorl J.W dikutip dalam penelitian “Fashion Androgini Dalam Pendekatan Fotografi Editorial Di Kota Bandung”, modernisasi adalah suatu proses transformasi yakni suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Harerum, 2014 : 01).

Perkembangan teknologi dan informasi pada era modern sebagai dampak modernisasi dan globalisasi memberikan suatu perubahan juga dalam dunia *fashion*. *Fashion* memiliki keterkaitan yang dekat dengan jenis kelamin manusia, bagaimana *fashion* dapat mengonstruksi, menandai dan mereproduksi jenis kelamin konvensional di masyarakat (Barnard, 2009: 159).

Dunia *fashion* berubah dan berkembang sehingga isu-isu kesetaraan gender pun ditangkap oleh para designer dan penggiat dunia *fashion* dengan mencetuskan konsep androgini. Menurut Garnets & Pleck dikutip dari penelitian yang berjudul

“Representasi Androgini Jov Adhiguna Hunter di Video Blog Youtube” seorang androgini kerap mengalami berbagai bentuk diskriminasi di lingkungan masyarakat karena dianggap menyimpang yakni berbeda atau melanggar norma peran gender ideal (Chela, 2018 : 02)

Masyarakat akhirnya juga mengkonstruksi pemikiran mengenai identitas gender. Seperti contoh, pada umumnya para orang tua telah mempersiapkan warna-warna tertentu untuk anaknya, pink untuk perempuan dan biru untuk laki-laki. Selain warna pink dan biru yang sudah mandarah daging untuk pengkategorian warna untuk sebuah identitas seseorang, pengkategorian warna seperti warna lembut dan pastel untuk anak perempuan dan warna gelap untuk anak laki-laki masih terjadi. Hal ini menjadi sebuah strotip yang akan terus menerus ada di dalam kehidupan masyarakat. Perempuan dididik untuk tumbuh besar menjadi pribadi yang memiliki perasaan yang lemah lembut dan memiliki pribadi yang anggun, dan tidak boleh mengerjakan pekerjaan yang berat dan harus bisa melakukan pekerjaan rumah tangga seperti memasak; sedangkan laki-laki harus menjadi pribadi yang kuat dan gagah, strotipe mengkonstruksi laki-laki tidak diperbolehkan untuk menangis serta harus memiliki pemikiran yang logis.

Sandra Bem (1974) menjelaskan androgini adalah sebuah identitas gender dimana seorang individu memiliki sisi maskulinitas dan sisi feminitas yang setara. Bentuk dimana pada diri seorang individu memperlihatkan batas-batas feminitas dan maskulinitas dalam dirinya melebur menjadi tidak jelas dan samar sehingga seolah-olah diri individu memperlihatkan kedua identitas tersebut secara bersamaan dalam dirinya.

Androgini diturunkan dari Bahasa Inggris *Androgyny* merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Yunani *Andras* yang berarti laki-laki, dan *gyne* yang berarti perempuan. Androgini muncul sebagai kebebasan dalam berekspresi kebebasan dalam berekspresi sebagai awalan mencairnya identitas seseorang. Dalam konteks *fashion*, androgini dapat diartikan sebagai adaptasi sebagian atau keseluruhan gaya penampilan lawan jenisnya, sehingga munculah istilah *fashion androgini*.

Rebecca Arnold dalam bukunya '*Fashion, Desire, and Anxiety*' (2001), mengembangkan konsep androgini ke dalam ranah *fashion*. Menurut Arnold, *fashion androgini* adalah penyatuan gaya laki-laki dan perempuan, juga maskulinitas dan femininitas. Arnold berpendapat bahwa *fashion androgini* merupakan bentuk pembebasan diri dari keterkekangan gender, dari konstruksi sosial yang menegakkan perbedaan, alamiah antara perempuan dan laki-laki, baik dari segi psikologis maupun perilaku mereka. Sehingga *fashion androgini* ini muncul sebagai gaya baru dalam masyarakat. (Joedo dan Danny Susanto, 2014).

Fenomena androgini di Indonesia menuai pro dan kontra. dari awal masyarakat Indonesia telah menetapkan segala hal sesuai termasuk dalam cara berpakaian dengan kategori gender yang sudah ada dari turun temurun. dalam masyarakat Indonesia juga masih membagi hak dan kewajiban individu berdasarkan jenis kelamin atau gender. Dimana laki-laki identik dengan atribut dan aksesoris *maskulin*, sedangkan perempuan identik dengan atribut dan aksesoris *feminime*.

Androgini pada masyarakat heteroseksual seperti Indonesia masih dipandang sebagai peran dan preferensi seksual seseorang. Gaya androgini dalam budaya dan lingkungan masyarakat Indonesia masih dianggap tabu oleh sebagian masyarakat dan ini sering dikaitkan dengan waria, transgender dan homoseksual karena penampilannya yang memadukan antara feminine dan maskulin. Hal ini sangat berbeda dengan di luar negeri. Disebutkan dalam laman *filmela* bahwa androgini sudah menjadi *style fashion* tersendiri dan sudah banyak komunitasnya. Hingga beberapa designer bahkan menggunakan tema androgini untuk *fashion runway* mereka, seperti contoh pada tahun 2015 “*Fall Menswear and Spring Fashion Show*” banyak brand terkenal seperti Gucci, Prada, Chanel, dll mengukung konsep androgini dalam *fashion runway* mereka.

Penelitian ini berfokus di media sosial Instagram. Instagram ialah aplikasi media sosial yang memberikan sarana bagi siapa saja untuk mengekspresikan diri melalui teks, audio, visual seperti *caption*, video, foto. Instagram salah satu media sosial yang cukup populer, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penggunaannya. Dilansir oleh salah satu Lembaga riset pasar terbesar dunia yakni *GlobalWebIndex* menyatakan bahwa *Instagram* merupakan jenis media sosial dengan pertumbuhan yang paling cepat di tahun 2017. Hasil tersebut diperoleh dari sebuah riset yang telah dilakukan terhadap pengguna internet di 32 negara, termasuk salah satunya Indonesia.

Instagram kian digandrungi di Indonesia saat ini. layanan berbagi foto dan video tersebut melaporkan penambahan pengguna aktif bulanan sebanyak 100 juta, terhitung sejak April 2017. Secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan

Instagram kini sudah mencapai kisaran 800 juta, menurut keterangan Carolyn Everson, Vice President Global Marketing Solutions Facebook selaku perusahaan induk Instagram. Sebanyak 500 juta dari angka tersebut merupakan pengguna aktif harian yang setidaknya membuka aplikasi Instagram sebanyak satu kali tiap hari. (Source: Kompas.com)

Menurut Hariyanto dalam penelitian “Maskulinitas Dalam Akun Instagram Influencer Laki-Laki” Keberadaan media sosial dalam mempromosikan maraknya tren *genderless fashion*, menjadi salah satu agen budaya yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan pola pikir masyarakat mengenai definisi gender antara laki-laki dan perempuan, dan membedakan status seseorang berdasarkan kelas, ras dan seks. Media yang sekarang mulai semakin sentral di tengah-tengah masyarakat dan mendominasi dalam hiburan, opini publik, perilaku sosial bahkan pembentukan identitas sosial melalui berbagai produknya dan karakteristiknya telah menjadi alat yang efektif juga dalam membentuk dan menyebarluaskan konstruksi gender pada masyarakat (Maribeth, 2019 : 09).

Dari banyaknya pengguna aplikasi Instagram melahirkan berbagai macam istilah baru salah satunya ialah selebriti Instagram atau yang dikenal *selebgram*. Selebgram sendiri ialah julukan untuk orang yang memiliki banyak pengikut atau *followers* dikarenakan foto, video ataupun konten yang disajikan banyak disukai dan menarik. Dengan jumlah *followers* yang banyak hingga mencapai puluhan ribu hingga jutaan, semakin menguatkan bahwa mereka menjadi tolak ukur *selebriti Instagram* atau *selebgram*.

Melalui Instagram, para *Selebgram* dapat menciptakan sebuah citra di media sosial yang sesuai dengan apa yang ingin mereka tampilkan sebagai “*Selebgram*”. Citra yang dibangun dipergunakan untuk membangun diri dalam media sosial sebagai seorang bintang atau seseorang yang terkenal.

Selanjutnya, identitas androgini juga melekat pada seorang *Selebgram* yang berasal dari Indonesia yang terkenal yaitu Jovi Adhiguna Hunter yang lebih sering disapa Jovi. Jovi disebut *selebgram* dengan memiliki followers berjumlah 597 ribu saat ini dan terus bertambah. Akun Jovi dianggap berbeda karena ia memiliki selera berpakaian yang berbeda dari kebanyakan orang. Penampilan Jovi yang ditampilkan dalam *Upload* foto di Instagram sebagai androgini merupakan sebuah ekspresi dan presentasi dirinya.

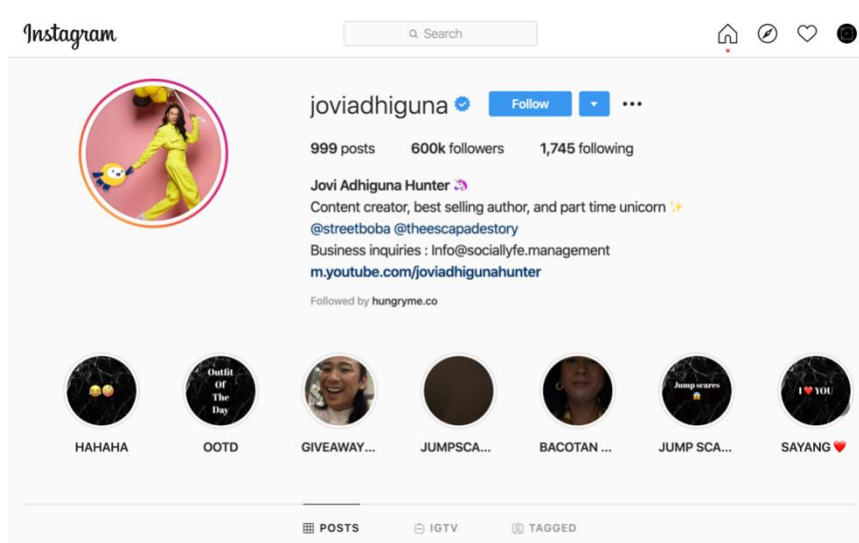
Dalam sebuah portal online Selebupdate.com disebutkan, bahwa Jovi Adhiguna Hunter adalah seorang pria tulen namun sangat memperhatikan bagaimana dia tampil di depan public dengan baik dan rapi. Disebutkan bahwa Jovi Adhiguna dengan percaya diri memperlihatkan gaya androgini yang ia tampilkan. Mulai dari pemakaian *Clutch*, *Wedges*, make up, anting, dan aksesoris pendukung lainnya. Jovi Adhiguna Hunter terlahir berjenis kelamin laki-laki dengan nama Jovi Adhiguna Hendrawan, Jovi Adhiguna lahir di Jakarta pada tanggal 24 Juni 1990 Jovi memiliki tinggi 173 cm dan berzodiak cancer. Disebutkan juga dalam laman Woop.id bahwa menerima dirinya yang sebenarnya, yang menurutnya “berbeda sedari kecil” bukan perjalanan yang gampang. Diakui olehnya meski sekarang nyaman dan bahagia dengan dirinya sekarang ada masa-masa kelam dengan

mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan seperti panggilan “banci”, “bencong”, “gay” dan sebagainya.

Jovi Adhiguna mengawali karirnya menjadi *Fashion Stylish*. Dalam wawancara dengan malesbanget.com, Jovi mengaku pernah menjadi *Fashion Stylish* untuk beberapa artis ternama di Indonesia. Jovi mengaku sejak kecil memiliki *passion* sebagai *stylish*. Pria lulusan Pendidikan Tata Busana Telkom University ini mengaku senang dengan gaya fashion androgini yang pada akhirnya bisa mengubah cara pandang orang dengan fashion tersebut.

Disetiap fotonya Jovi memvisualisasikan dan menjelaskan gaya androgininya untuk pandangan masyarakat Indonesia yang masih awam terhadap konsep androgini, selain itu ia juga kerap menyakinkan dan membuktikan identitasnya sebagai seorang androgini.

Berdasarkan penampilan Jovi yang notabene adalah seorang laki-laki namun dengan penampilan androgini yang ia bawakan dalam keseharian dan foto foto yang ia tampilkan di sosial media Instagram. Peneliti memilih Jovi Adhiguna sebagai objek penelitian karena ia merupakan *selebgram* di Indonesia yang berani untuk menunjukkan dan mengekspresikan diri dengan gaya androgini di setiap foto-foto yang ia *upload* di media sosial Instagram. Jovi juga merupakan seorang *selebgram* dengan memiliki *followers* berjumlah 597 Ribu dan dengan akun yang sudah ter-verifikasi resmi di Instagram yang sering kita kenal dengan istilah centang biru. Dan akan terus bertambah.



Gambar 1.1 Profile Instagram dari Jovi Adhiguna

Penelitian ini fokus pada cukup menginspirasi dan berpengaruhnya foto-foto dan konten yang ia unggah pada akun media sosial Instagram yang Jovi miliki. Foto-foto tersebut menampilkan cara berbusana yang sesuai dengan identitas gender yang direpresentasikan oleh Jovi Adhiguna. Dengan begitu melalui tanda-tanda androgini dalam foto-foto di akun media sosial Instagram Jovi menjadi bahan untuk penulis.

Terkait dengan permasalahan yang telah peneliti tulis di atas peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, dengan analisis resepsi, konten foto yang di unggah oleh Jovi Adhiguna di akun Instagram dikaji untuk memahami dan melihat, penerimaan, sikap, respon dan juga makna yang dibentuk oleh khalayak aktif yang pernah mengakses akun Instagram @Joviadhiguna.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan khalayak aktif yang pernah mengakses profile instagram Jovi Adhi terhadap fashion androgini akun Instagram @joviadhiguna.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak aktif yang pernah mengakses akun Instagram @joviadhiguna terhadap fashion androgini yang ditampilkan di foto-foto Jovi Adhiguna.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Dapat memberikan kontribusi dari hasil penelitian untuk menjadi literasi dibidang Ilmu Komunikasi mengenai analisis resepsi.

2. Teori

Menjadi rujukan bagi peneliti di bidang Ilmu Komunikasi dengan metode analisis resepsi terhadap fashion androgini seorang Jovi Adhiguna.