

### **1.7.7. Goodness Criteria**

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas). Kualitas data dalam penulisan dalam paradigma kritis. Dengan menggunakan paradigma kritis untuk memperoleh kualitas data penulisan menggunakan analisis *historical situatedness* dengan memperhatikan latar belakang historis sejumlah studi kasus sosial, politik, kebudayaan, ekonomi, etnik, dan gender (Denzin & Lincoln, 1994: 114). Penulisan ini memperhatikan latar belakang historis budaya heteronormativitas yang mengharuskan peran laki-laki dan perempuan harus sesuai dengan alat kelamin biologis dan gender yang seharusnya. Media juga merupakan jembatan dari konstruksi realitas yang menghadirkan beragam representasi terkait androgini.

## **BAB II**

### **REPRESENTASI ANDROGINI DALAM MEDIA DI INDONESIA**

#### **2.1. Androgini**

Androgini adalah istilah yang berasal dari kata Yunani ανήρ (anér) atau andro yang berarti manusia/ laki-laki dan γυνή (guné) atau gyne yang berarti perempuan. Perkembangan peran gender adalah konsep androgini, yaitu suatu konsep yang merupakan integrasi dari diri maskulin dan ciri feminine. Menurut Block, androgini adalah tingkat yang cukup tinggi dari kutub peran gender. Hal ini menyatakan bahwa seorang individu androgini dapat memiliki skor yang sama-sama tinggi dalam dua karakteristik Setiap manusia dengan jenis kelamin laki-laki

dan perempuan memiliki kedua unsur maskulin dan feminin. Namun, yang membedakannya adalah kadar yang dimiliki oleh individu tersebut. Individu androgini bisa memiliki ciri feminin dan maskulin yang sama-sama tinggi (Matteson, 1993; Bem dalam Agustang, 2015). Bem berpendapat bahwa androgini merupakan sifat yang mengabaikan tuntutan masyarakat tentang peran gender. Alferd Herzog, mengungkapkan pendapatnya mengenai androgini adalah

“The androgyne, recognisable through manner and mannerisms, was a male person with female ways”

Herzog mengatakan bahwa androgini dapat dikenali melalui gaya atau sikap yang ditunjukkan dari individu tersebut. Seperti laki-laki yang mempunyai gaya seperti perempuan dan sebaliknya, perempuan memiliki gaya seperti laki-laki. Gaya androgini lebih banyak dikenal melalui *fashion*. *Fashion* memiliki arti kegiatan membuat atau melakukan. Dandanan juga merupakan *fashion*, pakaian adalah dandanan, namun tak semua *fashion* itu pakaian. Kata *fashion* terkait dengan perubahan warna dan bentuk tubuh, meliputi busana, pakaian atau gaya. Dalam hal ini melalui pakaian dan aksesoris dapat memperlihatkan pembagian karakter maskulin dan feminin pada saat bersamaan dalam konteks androgini.

### **2.1.1. Konsep Androgini dalam Psikologi**

Konsep androgini diteliti berdasarkan karakteristik yang dimiliki seseorang sebagai peran gender yang bersifat internal dan pribadi. Sandra Bem meneliti mengenai androgini pada tahun 1971 seiring dengan pengembangan Daftar Peran Jenis Kelamin Bem (*Bem Sex Role Inventory-BSRI*), yang kemudian

dipublikasikan dalam *Journal of Consulting and Clinical Psychology* tahun 1974 (Natalia, 2009:26). Berdasarkan respon dari item-item pada inventory ini, individu diklasifikasikan memiliki salah satu dari orientasi peran gender. Maskulin, feminin, androgini, dan *undifferentiated*. Menurut Bem, androgini adalah individu yang memiliki karakteristik nilai sosial maskulin dan feminin yang sama-sama tinggi dan hadir secara bersamaan. Seorang androgini akan berperilaku fleksibel sehingga secara mental lebih sehat daripada individu yang maskulin atau feminin saja (Bem, 1977, 1985). Konsep yang ditekankan oleh Bem adalah :

*“This thinking led to development of the concept of androgyny, the presence of desirable masculine and feminine characteristics in the same individual. The androgynous individual might be a male who is assertive (masculine) and nurturant (feminine). Or a female who is dominant (masculine) and sensitive to others feelings (feminine)”*. (Andi Tenri Pada Agustang et al., 28-29 November 2015).

Individu androgini tidak menghambat perilaku yang telah distereotipkan. Seperti konsep diri maskulin akan menghambat perilaku yang distereotipkan sebagai feminin, begitupun sebaliknya, konsep diri feminin tidak akan menghambat perilaku yang distereotipkan sebagai maskulin. Androgini malah cenderung menerapkan konsep diri campuran sehingga bebas mempraktekkan perilaku “maskulin” dan perilaku “feminin”. Dengan demikian *Bem Sex Role Inventory* didesain untuk menilai definisi-definisi budaya tentang standar kepantasan gender bagi laki-laki atau perempuan dimasukkan ke dalam *self description* seorang individu. Individu akan menilai dimana koleksi sifat heterogen mengelompokkan sifat-sifat itu ke dalam dua kategori yang didesain oleh budaya yaitu maskulin atau feminin atau campuran keduanya (Setyaningsih, 2009: 25-27).

Terdapat 60 butir skala maskulin, feminin, dan netral yang telah di susun oleh Sandra L.Bem:

156

SANDRA L. BEM

TABLE 1  
ITEMS ON THE MASCULINITY, FEMININITY, AND SOCIAL DESIRABILITY SCALES OF THE BSRI

Masculine items	Feminine items	Neutral items
49. Acts as a leader	11. Affectionate	51. Adaptable
46. Aggressive	5. Cheerful	36. Conceited
58. Ambitious	50. Childlike	9. Conscientious
22. Analytical	32. Compassionate	60. Conventional
13. Assertive	53. Does not use harsh language	45. Friendly
10. Athletic	35. Eager to soothe hurt feelings	15. Happy
55. Competitive	20. Feminine	3. Helpful
4. Defends own beliefs	14. Flatterable	48. Inefficient
37. Dominant	59. Gentle	24. Jealous
19. Forceful	47. Gullible	39. Likable
25. Has leadership abilities	56. Loves children	6. Moody
7. Independent	17. Loyal	21. Reliable
52. Individualistic	26. Sensitive to the needs of others	30. Secretive
31. Makes decisions easily	8. Shy	33. Sincere
40. Masculine	38. Soft spoken	42. Solemn
1. Self-reliant	23. Sympathetic	57. Tactful
34. Self-sufficient	44. Tender	12. Theatrical
16. Strong personality	29. Understanding	27. Truthful
43. Willing to take a stand	41. Warm	18. Unpredictable
28. Willing to take risks	2. Yielding	54. Unsystematic

*Note.* The number preceding each item reflects the position of each adjective as it actually appears on the Inventory.

Gambar 2.1 Tabel BSRI Sandra L. Bem

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat sifat-sifat yang telah dikelompokkan kedalam gender maskulin, feminin, dan netral. Melalui tabel tersebut peran gender androgini dapat dilihat dari kombinasi sifat maskulin dan feminin yang timbul secara bersamaan. Misalnya, individu androgini dapat menunjukkan sifat dominan dan mengasuh sekaligus, sifat rasional dan pengertian sekaligus, tegas dan sensitif secara bersamaan. Hal ini menandakan karakteristik peran gender androgini mampu mengintegrasikan sifat maskulin dan feminin dengan baik dengan penyesuaian diri dalam berbagai situasi. Dengan mengembangkan ciri-ciri androgini, seseorang dibebaskan dari batasan stereotype gender, tetapi sekaligus juga menjadi tuntutan yang tidak selalu dapat dipenuhi untuk bisa “baik” dalam dua sisi. Seorang androgini tidak mengalami kebingungan

identitas peran dan malahan mempunyai karakteristik psikologis kuat karena harga diri yang tinggi. Sama halnya dengan ciri feminin, berdasarkan studi lain “mendengar aktif”, individu androgini tidak banyak berbeda dalam sifat merawat (nurturance traits). Kelompok ini mempunyai kelebihan dalam sifat tersebut jika dibandingkan dengan subjek berciri maskulin.

Selain itu akbar dan Hawadi 2004 (dalam Hartono dan Widyawati Sri, 2010) menyatakan ciri-ciri individu androgini, sebagai berikut:

- A. Bertingkah laku feminin seperti ekspresif, lembut, sensitif, hangat, dan penuh pengertian.
- B. Bertingkah laku maskulin, seperti mandiri, tegas dan agresif

### **2.1.2. Androgini dan Kreativitas Seni**

Dengan dasar pendapat dari Sandra Bem mengenai androgini psikologis, masyarakat mendorong androgini psikologis dapat memperluas jangkauan perilaku. Maksudnya adalah dari karakter yang sama-sama kuat antara maskulin dan feminin pada individu, membuat mereka mampu mengembangkan potensi atau kemampuan mereka lebih luas. Androgini tidak asing dengan kesenian terutama budaya populer yang mencakup film, *fashion*, musik, teater, fotografi, animasi, dan lainnya. Melalui seni tidak ada batasan-batasan tertentu bagi seseorang untuk berkarya dan meningkatkan potensi. Tentunya tidak ada juga batasan untuk gender atau jenis kelamin tertentu, karena seni adalah *unisex*. Menurut Norlander, Erixon, dan Archer (2000) androgini mendapat nilai tinggi

pada ukuran kreativitas, sikap kreatif, dan optimism (Kristin Chapiewsky, Danielle Lund, 2008).

Dalam dunia hiburan, terdapat beberapa artis dan musisi yang berpenampilan dan memiliki psikologis androgini yaitu Boy George, Annie Lennox, Michael Jackson, dan sekarang terdapat Adam Lambert, Ellen, dan Lady Gaga. Androgini dapat dilihat melalui penampilan mereka yang mengkombinasikan pakaian laki-laki dan perempuan, riasan wajah, aksesoris, dan lainnya. Maka dari itu androgini lekat dengan *fashion*. *Fashion* androgini merupakan gaya berbusana seseorang yang berpenampilan feminin sekaligus maskulin.

Konsep androgini pada *fashion* dikenal mulai tahun 1920-an, dimana bentuk tubuh adalah bagian dari konsep kecantikan. Bentuk figur androgini merupakan standar bagi semua perempuan sebagai tren pada masa itu. Sedangkan idealisasi bentuk tubuh anak laki-laki dengan istilah *La Garconnes*, hal-hal berhubungan dengan penampilan, gaya busana dan make up menjadi kritik terhadap citra, peran dan kedudukan perempuan dalam budaya patriarki yang direkonstruksi. Inilah yang membuat androgini menjadi gaya hidup. Dekade 1930-an dan 1940-an, busana *tailored* untuk perempuan dengan mengadaptasi jas berkerah, penggunaan kemeja, penambahan pada bahu untuk menampilkan kesan bidang, dan siluet ramping.

Pada 1950-an, gaya androgini mulai memudar karena salah satu perancang busana Christian Dior menggiring kaum perempuan pada romantisme

dengan konsep *New Line*, yaitu penggunaan korset dan *petticoat*. Gaya androgini terpinggirkan ke daerah sub-urban dan rural di Amerika dalam adaptasi *cowboy*, kemeja kotak-kotak, dan celana jeans. Di akhir dekade 1950-an, pada *era rock 'n roll* melalui penyanyi Elvis Presley, jaket dan celana kulit dipakai secara luas oleh laki-laki maupun perempuan. Dekade 1960-an mengambil konsep kemudaan pada remaja. Gaya make up dan busana menjadi gaya kenak-kanakan. Ambiguitas gender yang juga diterapkan pada *fashion* remaja lelaki, mengadopsi warna-warna cerah yang secara kultural dikaitkan dengan feminitas. Perancang busana Yves Laurent menghadirkan koleksi *Le Smoking*, yang mengambil dasar busana *tuxedo* laki-laki sebagai busana formal untuk perempuan. Hal ini dianggap kontroversial karena konsep tersebut sepenuhnya menanggalkan unsur feminin sehingga menghadirkan kesan maskulin secara total.

*Fashion* dekade 1970-an gaya androgini diadaptasi secara luas tidak hanya bagi perempuan, tetapi juga bagi laki-laki. Dipengaruhi oleh subkultur *hippies*, gaya androgini ditampilkan dalam pemakaian bahan seperti *tweed*, adaptasi gaya *cowboy*, penggunaan celana panjang untuk perempuan, busana laki-laki dan perempuan yang menunjukkan bentuk kurva tubuh. Pada dekade 1980-an dan 1990-an merupakan puncak gaya androgini yang dihadirkan dalam bentuk yang berbeda melalui gaya *Glam* dan *Peacock Revolution*, dengan tokoh yang terkenal yakni David Bowie dan *Gothic* dengan tokoh Siouxsie and The Banshees. Dekade ini terdapat tukar menukar simbol secara global dalam komunitas subkultur. Laki-laki dapat meminjam atribut-atribut perempuan seperti make up dan busana meriah, sedangkan perempuan mengadopsi elemen busana laki-laki.

Dekade 1990-an dikenal sebagai *The Department Store of Fashion*. Berbagai gaya subkultur bercampur aduk dan siapapun dapat memilih gaya tersebut tanpa harus mempunyai esensi tersendiri dalam berpakaian. Terdapat dua gaya baru bagi subkultur perempuan yang bersifat androgini, yaitu gaya *Grunge* dan *Hip Hop*. Penggunaan gaya androgini yang bermula dari penggunaan atribut identitas seperti busana dan gaya rambut kemudian mengaburkan identitas seksual dan menjadi indentifikasi diri sehingga androgini tidak hanya sebagai gaya berbusana tetapi sebagai gaya hidup (Waridah, 2010: 5-11)

Gaya *fashion* androgini dalam budaya populer masa kini terus berkembang dan bertransformasi ke dalam gaya *fashion* subkultur tren formal, semiformal, nonformal, hingga santai yang terus bertahan. Gaya androgini diartikan untuk menunjukkan kesan yang lebih praktis menggunakan elemen-elemen busana laki-laki yang juga bisa ditransformasikan menjadi gaya yang lebih feminin tanpa kehilangan sisi androginusnya. Masyarakat heteroseksual masa kini, pada dasarnya cenderung menganggap lumrah variasi tingkah laku dan tren/gaya busana laki-laki dan perempuan tanpa mengaitkan dengan konotasi seksual meskipun secara umum masyarakat masih berekspektasi agar seseorang memiliki kesesuaian antara gaya berpakaian dengan identitas gendernya.

Adapun sekarang ini telah banyak pameran koleksi busana oleh desainer ternama di dunia yang menjadikan gaya androgini sebagai salah satu dari tema koleksi mereka seperti Prada, Gucci, Chanel, Moschino, Givenchy, Armani, dan banyak lagi. Para desainer ini juga mempunyai sebutannya tersendiri untuk koleksi mereka dengan menggunakan gaya androgini, seperti *unisex clothing* atau

*gender bending clothes*. Melalui model-model yang menampilkan karya para desainer juga membuat mereka tidak hanya menjadikan androgini sekedar *fashion* tetapi sebagai gaya hidup. Beberapa model yang bergaya androgini yaitu Andrej Pejic, Ruby Rose, Jack Paulo, Erika Linder, dan masih banyak lagi (Samantha, 2016).

## **2.2. Perkembangan Androgini di Indonesia**

Androgini masuk ke Indonesia belum banyak diketahui secara pasti. Namun dalam konteks ritual dalam beberapa kebudayaan bentuk-bentuk keberagaman gender atau seksual sudah ada sejak dahulu dan diterima bagi beberapa kelompok masyarakat. Menurut Andaya, menyebutnya dengan gender sakral yaitu melalui pandangan-pandangan dunia dimana gender dilihat secara kosmologis dengan cara tertentu terdapat hubungan langsung antara kekuatan sakral dengan seks/gender (ketiga). Dalam mitos Bugis mengenai penciptaan, I La Galigo, yaitu menceritakan para dewa yang muasal bersifat “androgini” yang menghasilkan makhluk sakral, termasuk bissu. Bissu adalah seseorang yang memiliki peran sebagai operator komunikasi antara manusia dan dewa melalui upacara tradisional. Bissu memiliki dua elemen gender manusia yakni laki-laki dan perempuan, atau dengan kata lain diperankan oleh laki-laki yang memiliki sifat perempuan. Dalam penampilannya mereka akan berpakaian layaknya perempuan dengan tata rias feminin, namun tetap memakai atribut maskulin. (Dede Oetomo, Tom Boellstroff, Julia Suryakusuma, Siti Musdah Mulia, 2010:29-38).

Selain itu dalam cerita rakyat Jawa Timur, gender sakral juga tercatat pada kisah Ken Dedes, ratu terkenal Singasari. Menurut Kitab Raja-raja (pararaton), kronik Jawa menceritakan pengelana Ken Arok yang menganggap Ken Dedes sebagai Ardhanarishvari, perwujudan dari kekuatan sakral laki-laki dan perempuan (Dede Oetomo, et al, 2010:32-33). Pada masyarakat adat seperti Dayak dan Toraja, dalam upacara-upacara tertentu, *shaman* atau dukun mengenakan busana perempuan. Hal ini menunjukkan sebagai penghubung antara dewa dan manusia di dua dunia yang berbeda, manusia yang secara dikotomis dibagi menjadi laki-laki dan perempuan, membutuhkan sosok yang memiliki kedua ciri yang berlawanan tersebut (Waridah, 2010:6). Di kebudayaan lainnya, fenomena Gemblak dalam dunia Warok di Jawa Timur ataupun kesenian Ludruk yang menampilkan tokoh perempuan namun diperankan oleh laki-laki.

Konsep androgini di Indonesia masa kini dipengaruhi oleh kultur barat. Pada dasarnya Indonesia memiliki konsep tersendiri mengenai dua sifat yang bertentangan dalam satu tubuh atau mengenai androgini. Sekarang ini gaya androgini dalam industri mode Indonesia mulai berkembang pesat dengan banyak diadakannya pagelaran *fashion week*. Dengan perkembangan *fashion* ini, setiap manusia baik laki-laki ataupun perempuan mengikuti tren gaya dan style *fashion* yang sedang populer. Potensi industri *fashion* yang besar menghadirkan desainer lokal dalam bidang mode mencoba membuat tren sendiri di Indonesia. Dengan munculnya perancang muda dan model-model Indonesia yang berpotensi diharapkan dapat berkembang di industri mode dunia. Sehingga model-model Indonesia banyak yang mulai mengadaptasi gaya androgini dari barat dan Korea.

Istilah model androgini kini terdengar semakin populer. Tren menjadi karakter feminin dan maskulin dalam waktu yang bersamaan dilakoni oleh seorang model, telah lama menghiasi dunia mode dan sudah mulai banyak juga masyarakat yang bergaya androgini. Pada tahun 2012 salah satu majalah *fashion ELLE* Indonesia edisi bulan Februari dengan mengangkat *fashion* style androgini dalam sebuah artikelnya menyakan bahwa gaya androgini diminati oleh kaum perempuan. *Fashion* androgini di Indonesia juga telah diadopsi dan dikembangkan melalui pakaian tradisional Indonesia yaitu batik. Dikutip dari Jogja Tribun salah satu desainer Yogyakarta, Ani Wardhana dan Dedi Hertanto yang tergabung dalam Rumah Kebaya Delmora, menampilkan rancangannya ready to wear dengan tema androgini style di *Fashion* Week 2012. Selain itu, desainer Biyan Waatmadja mengadakan pertunjukkan koleksi pakaian androgini rancangannya yang dibalut dengan sentuhan budaya dengan tema “Postcard” pada tahun 2013 di Jakarta. Tidak hanya desainer Indonesia yang mengadaptasi gaya androgini dalam koleksi rancangannya, tetapi sudah banyak juga model di Indonesia yang bergaya androgini salah satunya Dareel Ferhostan dan Wisnu Genu (Samantha, 2016:6).

### **2.3. Representasi Androgini dalam Media di Indonesia**

Media adalah suatu alat komunikasi dalam masyarakat. Fungsi media sebagai sumber informasi, korelasi, *continuity*, hiburan, dan mobilisasi. Littlejohn mengatakan bahwa media adalah alat yang *powerful* untuk menyebarkan ideologi dominan (Littlejohn, 2002). Stuart Hall mendefinisikan ideologi sebagai *image*, konsep dan premis yang memberikan kerangka bagaimana merepresentasikan,

menginterpretasi, memahami, dan memikirkan sesuatu yang *'make sense'* terhadap berbagai aspek sosial.

Sekarang ini media baru menjadi wadah baru yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Simbol dan makna baru bermunculan. Produk media baru memberikan kebebasan dalam berekspresi. Teknologi dan arus informasi membentuk konsep baru untuk bebas menunjukkan identitas, kebudayaan, dan kebangsaan sebagai ekspresi. Melalui konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhan, mengkonstruksi kembali identitas gender dalam media yang digunakan dan menghasilkan sebuah asumsi atau stereotip mengenai sebuah hal atau kelompok tertentu. Hasil konstruksi masyarakat akhirnya membentuk stereotip gender.

Media, baik cetak maupun elektronik memiliki peranan penting dalam menjadi penghubung bagi seseorang untuk mendapatkan pengalaman yang kemudian mempengaruhi tidak hanya identitas diri tapi juga hubungan sosial. Konstruksi media massa dibangun untuk membentuk budaya baru di media massa. Kemudian budaya baru tersebut akan menciptakan realitas sosial di masyarakat yang dibentuk sedemikian rupa dan merepresentasikan kembali dalam bentuk realitas yang telah dibentuk (Bungin, 2008).

Media populer, seringkali menyajikan berita yang sensasional, yang mungkin satu-satunya institusi yang menguak interseksualitas dari waktu ke waktu. Bagi beberapa yang kelaminnya tampak sebagai interseksual, ada saat yang membingungkan dan menguatirkan. Karena secara umum menganggap

interseksualitas sebagai gangguan atau penyimpangan yang harus diluruskan. Masyarakat pada dasarnya telah menetapkan segala sesuatu sesuai kategori gender yang ditentukan secara turun temurun. Hal ini dilakukan melalui proses belajar yang dimulai dari keluarga ke masyarakat, mengikuti kesepakatan sosial dan budaya, juga dipengaruhi oleh dominasi seperti indoktrinasi. Arti indoktrinasi disini menunjuk dimana laki-laki dan perempuan harus berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan jenis kelaminnya yang terasosiasi dengan gender.

Para pengguna media dibius oleh kebebasan berekspresi dan kemudahan dalam berkomunikasi yang akhirnya mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Media merepresentasikan makna yang dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi. Apa yang direpresentasikan kepada kita melalui media adalah makna-makna tentang dunia, cara memahami dunia. Peran media sebagai wadah yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, juga mengembangkan kebudayaan, tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Media telah menjadi sumber dominan untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial turut menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita hiburan.

Fenomena androgini sebagai gaya hidup sangat bertolak belakang dengan kebudayaan Indonesia yang dominan. Media akhirnya memperkenalkan gaya androgini melalui *fashion*. Dari awalnya hanya melalui industri mode, perlahan mulai menciptakan tren yang digunakan oleh selebritas dunia. David Bowie adalah salah satu selebritas androgini, ia menciptakan alter ego androgininya *Ziggy Stardust* dalam album ketiganya "*The Man Who Sold the World*" dirilis

pada tahun 1970. Selain itu musisi lainnya yang diketahui mengadopsi gaya androgini seperti Boy George, Prince, Elton John, dan Andy Warhol. Mereka adalah publik figur yang membantu perubahan dramatis akan pemikiran mengenai androgini dan ambiguitas seksual pada *cultural consciousness*. Tidak hanya publik figur laki-laki, androgini perempuan seperti Madonna, Cyndi Lauper, Annie Lennox dan Tilda Swinton juga memberikan pengaruh besar pada generasi muda saat itu.

Ketenaran Korean wave saat ini, dengan beberapa artis yang juga mengadopsi gaya androgini melalui beberapa musik video klip, memperkenalkan *fashion* androgini. Kwon Jiyong salah anggota boyband Korea Big Bang menggunakan lipstick merah '*global eco Red*' untuk iklan kosmetik. Identitas androgini tidak hanya dikaitkan dengan permasalahan gender dan peran, tetapi identitas androgini sudah masuk ke dalam pola dan gaya hidup dalam masyarakat. Internet yang merupakan media tidak terbatas ruang dan waktu dapat mempengaruhi cara publik melihat keunikan dari fenomena androgini. Daya jangkau media yang efektif menjadi kekuatan dalam menyebarluaskan konstruksi gender. Media juga memiliki pilihan, baik untuk mendorong maupun menghambat terjadinya perubahan berkaitan dengan relasi gender di masyarakat.

Dilansir dari pemberitaan Aceh Tribun News dan Grid.id (20 Agustus 2017) mengenai selebgram Indonesia Jovi Adhiguna Hunter dan Millen Cyrus yang populer dengan gaya mereka sebagai laki-laki androgini, sedikit demi sedikit mulai diterima oleh netizen. Dari kedua pemberitaan media online ini yang membandingkan antara keduanya sebagai laki-laki androgini dalam kategorikan

lebih modis dan lebih cantik, mengundang komentar netizen. Meskipun ada pro dan kontra dalam menanggapi pemberitaan tersebut, disini dapat dilihat adanya sedikit perubahan dalam masyarakat dalam menerima gaya androgini. Dan media pun mengkonstruksikan pemberitaan mengenai androgini, hanya sebuah gaya *fashion* bukan sebagai gaya hidup.

#### **2.4. YouTube**

YouTube merupakan situs web berbagi video online gratis yang sedang populer dan mampu menampung lebih banyak video dibandingkan situs video saingan lainnya (Trier, 2007). YouTube diperkenalkan ke publik tahun 2005. Konten video yang terdapat di YouTube beragam, namun sebagian besar video yang diunggah adalah video amatir yang mendokumentasikan kehidupan sehari-hari (Godwin Jones, 2007 dalam Heather Molyneaux, Susan O'Donnell, Kerri Gibson, 2009).

*Vlog* atau video blog merupakan konten situs web tempat untuk menginformasikan tentang kehidupan dan gagasan seseorang. Kebanyakan *vlog* dibuat oleh individu dan fokus pada tema pribadi dengan menggunakan alat-alat produksi yang sederhana (Nardi, 2004; Schiano, 2004 dalam Heather Molyneaux, Susan O'Donnell, Kerri Gibson, 2009). *Video blog* dimulai dari seseorang bernama Adam Kontras yang memposting sebuah video pada tahun 2000. Di tahun yang sama pada bulan November, Adrian Miles mengunggah video yang mengubah text pada gambar diam dan menggunakan kata *vlog* merujuk pada *video blog* yang ia unggah. Di tahun 2004, Steve Garfield membuat *video blognya*

dan menyatakan bahwa tahun itu adalah tahunnya *video blog*. Popularitas *vlog* meningkat di awal tahun 2005. Sebelum adanya YouTube, *vlog* dikenal melalui situs Yahoo!Videoblogging dan mengalami peningkatan. Kemudian di tahun yang sama muncul video sharing YouTube, hingga membuat website ini ramai dikunjungi ([www.loop.co.id](http://www.loop.co.id)). *Vlog* mulai dikenal di Indonesia sejak 2014 dari video yang diunggah ke YouTube dan mengalami peningkatan sebesar 600 persen.

Dalam *vlog* seseorang akan menyajikan video mengenai kehidupan sehari-hari, perjalanan, pengalaman dan *review* mengenai sesuatu, tetapi kebanyakan tema yang diangkat bersifat keseharian. *Vlogger* yang sudah terkenal di dunia dan mendapatkan penghasilan yang banyak antara lain RomanAtwood, Casey Neistat, Danisnotonfire, AmazingPhil, ShayCarl, JacksGap ([www.trivia.id](http://www.trivia.id)). Di Indonesia sendiri juga banyak yang sekarang ini telah menjadi *vlogger* antara lain Raditya Dika, Eka Gustiwana, The da Lopez brothers dalam akun *skinnyindonesian24*, Laurentius Rando, Chandraliow, Arief Muhammad, Jovi Adhiguna Hunter, Bayu Skak, Salshabilla, dan lainnya ([www.teen.co.id](http://www.teen.co.id)). Peneliti memilih YouTube sebagai sumber penelitian untuk menganalisis bagaimana seseorang berkomunikasi melalui *vlog*, dan dapat merepresentasikan ideologi yang terdapat di dalamnya.

## **2.5. Deskripsi Video Blog Jovi Adhiguna Hunter**

Jovi Adhiguna Hunter atau yang dikenal dengan Jovi, merupakan salah satu *vlogger* Indonesia. Sejak 20 September 2015 Jovi bergabung di akun YouTube

dan pada 23 September 2015 mulai memposting video pertamanya dengan konten *vlog challenge* bersama adiknya Sarah Ayu yang juga merupakan *Content Creator* YouTube dengan konsep *Beauty Vlogger*. Sampai saat ini *subscriber* atau yang berlangganan di akunnya sudah mencapai 105.530 dengan jumlah penayangan 9.753.416 kali dan jumlah video yang telah diunggah pada akunnya yaitu 92 video ([www.youtube.com/channel/joviadhiguna](http://www.youtube.com/channel/joviadhiguna), periode 9 September 2017). Di channel YouTube nya ia mengunggah beberapa konten video seperti *daily vlog*, *Jovi's review*, *Jovi's monthly faves*, *story time with Jovi*, *travel vlog*, *question and answer*, dan *challenge*. Jovi terkenal sebagai *vlogger* yang unik karena penampilannya yang berbeda dari orang kebanyakan. Ia kerap sering memakai pakaian yang khas untuk perempuan mulai dari *outwear*, *wedges*, *clutch*, *makeup* dan lainnya ([www.selebupdate.com](http://www.selebupdate.com)), meski begitu ia tetap mengaku bahwa ia adalah seorang laki-laki.