

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Istilah androgini beranjak dari *The Bem Sex Role Inventory* yang dikembangkan oleh Sandra Bem, seorang psikolog Universitas Stanford. Inventori tersebut menghasilkan klasifikasi identitas gender individu menjadi maskulin, feminin, androgini dan *undifferentiated*. Menurut Sandra Bem, seseorang dapat dikatakan androgini apabila memiliki karakter maskulin dan feminin di waktu bersamaan (Bem, 1974). Bem juga menambahkan bahwa seorang dengan identitas androgini memiliki ciri-ciri feminin dan maskulin yang sama-sama tinggi, berbeda dengan seorang maskulin yang memiliki ciri feminin rendah, serta feminin yang memiliki ciri maskulin rendah (Bem, 1974). Individu dengan identitas androgini tergolong sebagai individu yang berada di antara maskulin dan feminin, individu yang berada di antara laki-laki dan perempuan, ataupun individu yang tidak termasuk dalam maskulin ataupun feminin (Russell, 2020).

Fenomena androgini ini timbul sebagai bentuk pertentangan maskulinitas dan feminitas dengan cara menggabungkan dua elemen tersebut (Reilly, 2020, p.7). Terdapat dua pendekatan dalam fenomena androgini ini, yaitu pendekatan *physical & psychological* (Ranathunga & Uralagamage, 2019). Dalam pendekatan *physical*, aspek androgini dilihat dari tampilan fisik seseorang. Sedangkan dalam pendekatan *psychological*, androgini dilihat secara biologis yang memungkinkan untuk membentuk suatu penampilan dengan gaya berpakaian androgini (Ranathunga & Uralagamage, 2019).

Malcolm Barnard dalam bukunya yang berjudul *Fashion* sebagai Komunikasi menyatakan bahwa, pakaian yang digunakan oleh seseorang termasuk sebagai

komunikasi non verbal yang bersifat lisan atau tanpa tertulis (2009). Komunikasi itu sendiri dipandang sebagai suatu proses seseorang yang menyatakan sesuatu kepada orang lain melalui satu medium atau lebih yang diiringi dengan berbagai efek tertentu. Jika membahas *fashion* atau gaya berpakaian seseorang dalam ranah komunikasi, garmen yang menjadi salah satu elemen *fashion* yang dipakai oleh seseorang bisa dianggap sebagai suatu medium yang ‘menyatakan’ suatu makna atau maksud tertentu, serta memiliki kemampuan untuk mengubah (memberikan efek) orang lain yang melihat dan menilai penampilan pengguna garmen tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa suatu pesan dapat ditransmisikan melalui penggunaan pakaian (garmen) yang disertai dengan maksud si pengirim untuk mengomunikasikan suatu pesan kepada orang lain dalam suatu proses komunikasi (Barnard, 2009). Banyak hal yang memengaruhi efisiensi dari transmisi pesan tersebut, salah satunya adalah kemungkinan makna pesan akan terdistorsi dan pembentukan makna yang berbeda antara penerima pesan dengan maksud pengirim pesan. Hal ini dapat membentuk efek yang berbeda pula (Barnard, 2009).

Namun *fashion* juga bisa ditinjau dengan model komunikasi semiotika yang dilihat sebagai suatu fenomena komunikatif dan menjadi bagian dari suatu budaya dengan sistem makna terstruktur yang memungkinkan seseorang untuk mengonstruksi suatu identitas (Barnard, 2009). Jika dalam model proses *fashion* dianggap sudah memiliki suatu makna bahkan sebelum dikomunikasikan, dalam model semiotika, *fashion* dipahami sebagai proses komunikasi yang akan memproduksi suatu makna, sehingga peran pengirim pesan dalam model semiotika tidak lebih penting dalam model proses, melainkan berfokus pada produksi dan pertukaran makna (Barnard, 2009) yang dihasilkan dari proses negosiasi makna si pengirim dengan penerima pesan didasari dengan perbedaan latar belakang budaya masing-masing orang (Barnard, 2009).

Gaya berpakaian menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Berawal dari tujuan berpakaian yang sekadar untuk melindungi anggota

tubuh, kini tujuan seseorang berpakaian juga mengacu pada kedudukan atau kelas sosial (Barnard, 2009). Seorang filosof bernama Umberto Eco pernah berkata “*I speak through my clothes*” yang memiliki arti pakaian yang digunakan oleh seseorang dapat memberikan informasi kepada orang yang melihatnya. Jadi, fashion bisa dipahami sebagai suatu sistem penandaan, nilai, ide, serta keyakinan yang dikomunikasikan melalui suatu praktik yang bisa disebut juga sebagai suatu fenomena kultural (Barnard, 2009). *Fashion* dijadikan sebagai salah satu cara yang diproduksi dan direproduksi manusia untuk berkomunikasi, serta menjadi dasar pembentukan kelompok sosial dengan identitasnya masing-masing (Barnard, 2009).

Androgini dalam ranah *fashion*, biasa disebut sebagai *androgynous fashion*. Perkembangannya sudah terjadi sejak abad ke delapan belas, yang dipengaruhi oleh masuknya budaya oriental ke dalam benua Eropa yang turut memengaruhi gaya busana orang-orang Eropa. Hal ini dikarenakan gaya busana budaya oriental cenderung dirancang secara mendetail dan indah (Ranathunga, & Uralagamage, 2019). Memasuki abad sembilan belas, gaya berpakaian juga turut berevolusi. Adanya kebutuhan akan hal praktis dan fungsional dari suatu pakaian telah mendasari perubahan gaya berpakaian pada era abad sembilan belas. Rok panjang yang umumnya digunakan oleh para wanita bertransformasi menjadi rok pendek, hingga muncul istilah penampilan *Garconne*, dimana para wanita berusaha untuk berpenampilan seperti pria, merupakan suatu gerakan yang mencerminkan emansipasi wanita dan kesetaraan gender itu sendiri (Ranathunga, & Uralagamage, 2019). Kepopuleran gaya berpakaian androgini turut didukung oleh produk celana wanita pertama yang dihasilkan oleh desainer ternama yaitu Coco Chanel, produk tuxedo Le Smoking khusus wanita yang merupakan hasil modifikasi dari tuxedo pria oleh Yves Saint Laurent (Lihat Gambar 1.1), serta penampilan androgini yang digunakan oleh David Bowie dan Grace Jones (Lihat Gambar 1.2), yang membawa *androgyny fashion* ke puncak popularitasnya melalui dunia perfilman dan musik (Dry Clean Only Magazine, 2020).



Gambar 1.1 Tuxedo wanita pertama YSL
Sumber : Museeyslparis.com (1966)



Gambar 1.2 Penampilan androgini David Bowie
Sumber : gettyimages.com (1973)

Para pria yang menggunakan gaya berpakaian androgini biasanya menggunakan jenis pakaian seperti blus ataupun rok dengan aksesoris berenda. Biasanya, pemilihan warna pakaian pun cenderung menggunakan warna-warna cerah. Hal ini bukan berarti seorang pria androgini tidak menggunakan celana, namun celana yang digunakan maupun pakaian lainnya biasanya berbahan ketat dengan desainnya yang indah seperti gambar bunga-bunga ataupun kupu-kupu yang identik dengan unsur feminin (Ranathunga, & Uralagamame, 2019). Salah satu pria yang menggunakan gaya androgini dalam keseharian maupun saat pemotretan adalah Harry Styles. Harry adalah seorang musisi asal Amerika yang mengawali karirnya sebagai anggota grup musik *One Direction*. Meskipun sudah tidak aktif berkarya sebagai anggota grup musik tersebut, kini Harry masih aktif bersolo karir dan mulai berani mengekspresikan dirinya dengan menggunakan gaya berpakaian androgini dalam aktivitas keseharian dan pekerjaannya (Lihat Gambar 1.3). Salah satu potret Harry dalam busana androgini adalah foto di bawah ini merupakan hasil pemotretan Harry sebagai bintang sampul majalah terkenal asal Amerika, yaitu *Vogue*:

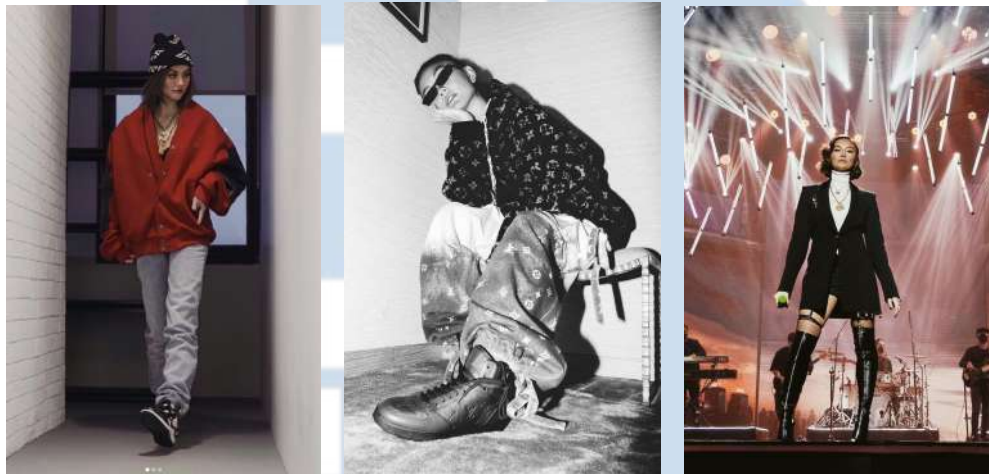


Gambar 1.3 Penampilan androgini Harry Styles

Sumber : Bolnews.com (2020)

Androgini tidak hanya berlaku pada pria saja, namun juga wanita. Konsep androgini juga berkembang pesat di kota-kota besar di Indonesia salah satunya adalah Jakarta yang merupakan pusat industri nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi industri pakaian berkembang sebesar 29.19% sepanjang 3 bulan pertama di tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Mengutip pernyataan dari Hannie Hananto, Ketua Indonesia *Fashion Chamber* (IFC), beliau mengatakan bahwa Jakarta berpotensi menjadi acuan *trend fashion* dan inspirasi taraf nasional maupun global (Highlight.id, 2018). Masuknya *fashion* androgini ditandai dengan kemunculan *public figure* dari kalangan artis maupun *influencers* dengan penampilan androgini seperti; Jovi Adhiguna, Andy Ananta, Andre Lawalata, dan sebagainya (Beautynesia, 2017). Para wanita dengan gaya berpakaian androgini cenderung menggunakan pakaian yang lebih longgar seperti *jeans*, *oversized sweater*, dan setelan kemeja atau jas yang tidak menonjolkan lekuk tubuh yang dimiliki oleh seorang wanita (Ranathunga, & Uralagamage, 2019). Salah satu musisi wanita terkenal asal Indonesia yang juga berkarir di ranah internasional dengan gaya berpakaian androgini adalah Agnes Monica. Seperti tampilan foto dibawah ini (Lihat Gambar 1.4), Agnes Monica yang akrab dipanggil Agnezmo kerap menggunakan jaket *oversized* yang dipadankan

dengan *jeans* dan sepatu basket, serta penggunaan jas berwarna gelap dengan potongan rambut pendek.



Gambar 1.4 Penampilan androgini Agnezmo

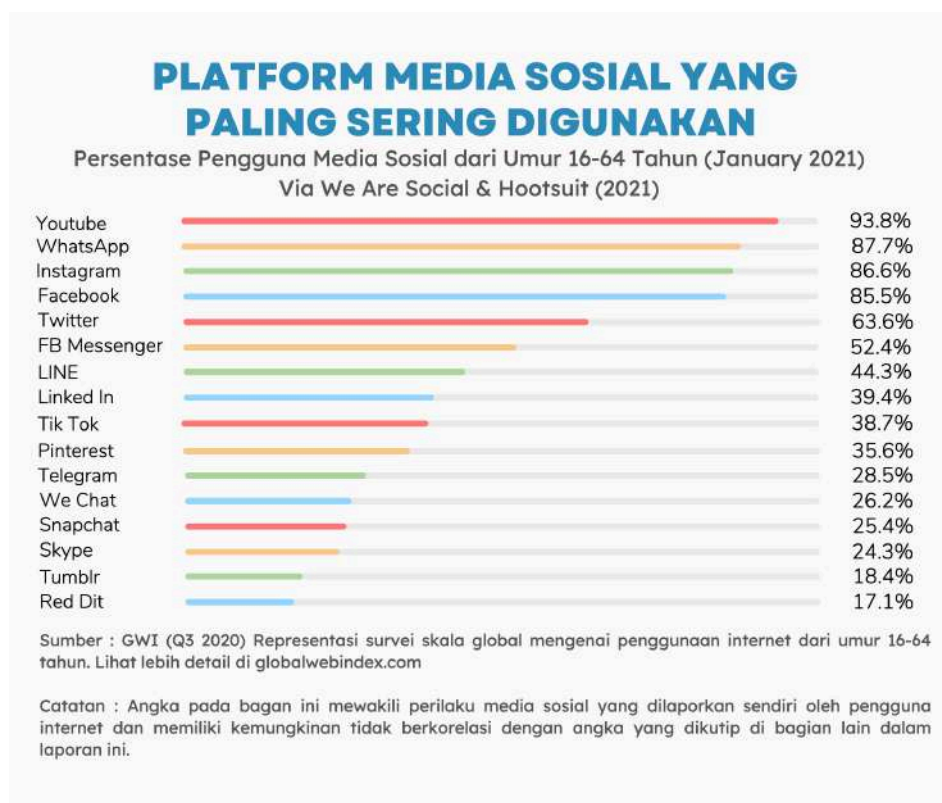
Sumber : Instagram (@agnezmo)

Namun realitanya, individu androgini ini kerap mengalami berbagai bentuk diskriminasi di lingkungan masyarakat karena dianggap melanggar norma peran gender ideal (Garnets & Pleck, 1979). Kejadian ini mungkin dipengaruhi dengan mapannya stereotip gender yang terbiasa membedakan hak, kewajiban, serta gaya berpakaian seseorang berdasarkan orientasi seksnya (Barnard, 2002). Sehingga masyarakat cenderung menganggap hal-hal di luar feminin dan maskulin adalah hal yang abnormal.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *World Economic Forum, The Global Gender Gap Index* menyatakan bahwa Indonesia masih berada di urutan ke 101 dari 156 negara di dunia dengan skor sebesar 0.688 yang mengalami penurunan sebanyak enam belas posisi dari tahun 2020 (Global Gender Gap Report, 2021). Sedangkan menurut survey United Nations Development Programme (UNDP), Indonesia meraih indeks ketimpangan gender tertinggi di ASEAN dengan skor 0,48 poin dibandingkan dengan Singapura yang menjadi negara dengan indeks ketimpangan gender terendah, sebesar 0,065 poin (Databoks, 2021). Hal ini membuktikan bahwa isu kesetaraan

gender masih dipermasalahkan dan belum optimal di Indonesia. Hasil survey serupa yang bersumber dari *IDN Research Institute* dalam *Indonesia Millennial Report* ditahun 2018, menunjukkan bahwa kaum Milenial masih memegang teguh norma-norma serta tradisi adat yang berlaku yang memengaruhi cara pandang kaum milenial terhadap isu sosial seperti LGBT yang sering dikaitkan dengan androgini (IDN Times, 2018). Padahal, fenomena androgini ini tidak berkaitan dan bukan bagian dari LGBT, melainkan merupakan bentuk dari kesetaraan gender antara perempuan dan laki-laki (Fhebrianty & Oktavianti, 2019). Pembagian informan dalam penelitian ini adalah berasal dari kalangan Generasi Milenial yang lahir di tahun 1981 - 1996, yang saat ini berusia dua puluh enam hingga empat puluh satu tahun (Frey, 2018). Badan Pusat Statistik (2020) mencatat bahwa berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, proporsi Generasi Milenial di Indonesia berada di tingkat kedua tertinggi sebesar 25,87 persen dari total populasi penduduk, setelah Generasi Z dengan proporsi sebesar 27,94 persen, yang keduanya termasuk ke dalam daftar usia produktif (BPS, 2021).

Dalam perkembangannya, *fashion* androgini juga tidak bisa dilepaskan dengan keberadaan media sosial, salah satunya adalah aplikasi Instagram yang menawarkan kebebasan berekspresi kepada penggunanya. Aplikasi Instagram ini dipilih oleh peneliti dikarenakan isi konten yang dominan berupa foto sehingga akan memudahkan para informan untuk menangkap resepsi terhadap visual tersebut. Berdasarkan hasil survei Hootsuite (2021) (Lihat Gambar 1.5), aplikasi Instagram berada di peringkat ketiga tertinggi sebagai aplikasi sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan rentan usia 25-34 tahun. Rentan usia ini termasuk ke dalam Generasi Milenial yang juga akan menjadi spesifikasi informan dalam penelitian ini. Foto-foto di bawah ini adalah tabel hasil olahan peneliti yang bersumber pada laporan aplikasi media sosial yang paling sering digunakan berdasarkan Hootsuite & We Are Social (2021). Berikut adalah infografis yang diolah kembali oleh peneliti agar mudah untuk dibaca dan dimengerti oleh pembaca:

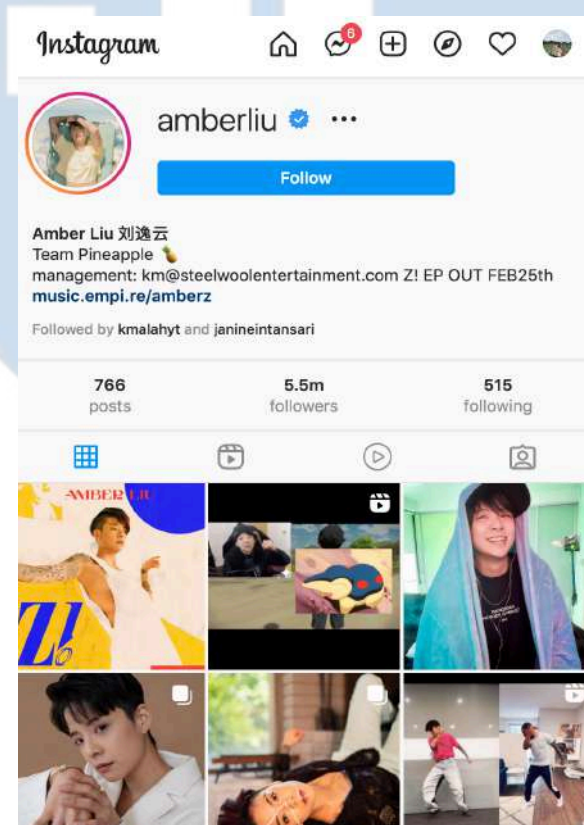


Gambar 1.5 Platform media sosial yang paling sering digunakan

Sumber : Olahan Peneliti berdasarkan We Are Social (2021)

Salah satu perempuan dengan gaya berpakaian androgini juga dapat terlihat dalam penampilan Amber Liu yang akan dijadikan penulis sebagai subjek penelitian. Amber Liu adalah seorang musisi berdarah Taiwan Amerika yang berhasil debut di Korea Selatan dengan gaya berpakaian androgini sedari awal kemunculannya bersama *girlband* F(x) dengan posisi *rapper*. Meskipun sudah tidak lagi aktif sebagai anggota *girlband*, Amber Liu kini masih aktif menulis lagu dan berkarya di industri musik Amerika. Penampilan Amber Liu sangatlah identik dengan penampilan wanita androgini yang biasanya menggunakan atasan dan bawahan longgar, serta jas ataupun tuxedo yang biasa digunakan oleh pria. Tidak hanya tergambarkan dari gaya berpakaian saja, namun Amber Liu juga sudah mengakui bahwa dirinya sendiri adalah seorang androgini melalui *interview* yang dijalankannya bersama dengan *MTV*

News pada tahun 2019 silam. Hal inilah yang membuat penulis menjadikan Amber Liu sebagai subjek penelitian. Melalui akun Instagram yang diberi nama @amberliu (Lihat Gambar 1.6), Amber aktif membagikan berbagai aktivitas dan gaya berpakaian androgini yang digunakan baik dalam keseharian maupun acara-acara formal yang ia hadiri, hingga memiliki total pengikut sebanyak lima miliar pengikut. Berikut tampilannya:



Gambar 1.6 Tampilan akun Instagram Amber Liu

Sumber : Akun Instagram @amberliu (2022)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana sebenarnya penerimaan generasi milenial kepada pengguna *fashion* androgini khususnya Amber Liu, seorang musisi yang menggunakan *fashion* androgini dalam kesehariannya, yang aktif mempublikasikan penampilan androgininya tersebut melalui aplikasi Instagram dengan menggunakan studi resepsi Stuart Hall. Melihat hasil dari

penelitian terdahulu terkait *Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana pada Film Journalism "Kill The Messenger"* dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan makna yang bervariasi, dikarenakan pengaruh faktor-faktor tertentu, antara lain; lingkungan sosial, interpretasi, dan latar belakang pendidikan dari informan yang diwawancarai.

Maka dari itu, dalam studi penerimaan ini, akan diketahui seberapa dalam penerimaan generasi milenial terhadap *fashion* androgini yang akan dianalisis dengan melihat latar belakang dan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi.

1.2 Rumusan Masalah

Eksistensi individu dengan identitas androgini yang mengekspresikan dirinya melalui gaya berpakaian merupakan suatu fenomena yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini membuat perkembangan dunia *fashion* terkait hal-hal yang dulunya dinilai tidak lazim untuk digunakan seorang individu, menjadi suatu hal yang lazim dan tidak terbatas oleh norma-norma gender yang berlaku (Ranathunga, Uralamage, 2019). Dengan begitu, perbatasan antara maskulin dan feminin pun menjadi semakin buram dan bias serta dikhawatirkan dapat membentuk perbedaan penerimaan khalayak, salah satunya yang berujung pada stereotip gender seperti LGBT dan lainnya. Sedangkan *fashion* juga tidak bisa dipisahkan dari ranah komunikasi karena diartikan sebagai suatu medium yang memiliki makna tersirat (komunikasi non verbal) penggunaannya kepada orang yang melihat penampilan tersebut. Tentu saja penampilan seseorang bisa saja dimaknai berbeda-beda tergantung dengan proses transmisi pesan, serta latar belakang yang memengaruhi si penerima pesan (Barnard, 1996). Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial yang saat ini berumur dua puluh enam sampai empat puluh satu tahun. Hal ini juga didukung dengan hasil survei terkait persepsi kaum Milenial terhadap isu-isu sosial seperti LGBT yang kerap dikaitkan dengan penggunaan *fashion* androgini, dengan hasil survei menemukan bahwa mayoritas kaum

Milenial masih berpegang teguh terhadap tradisi adat dan norma-norma yang berlaku (IDN Times, 2018).

Sehingga melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui resepsi kaum milenial kepada Amber Liu selaku pengguna gaya berpakaian androgini, apakah sebenarnya generasi milenial masih mengaitkan *fashion* androgini dengan isu-isu LGBT atau sudah menerima keberadaan *fashion* androgini dengan sepenuhnya, serta faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi adanya perbedaan level penerimaan generasi milenial yang masuk ke dalam kategori *dominant reading*, *negotiated reading* dan *oppositional reading*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap resepsi Generasi Milenial atas penggunaan *fashion* androgini oleh Amber Liu?
2. Apa saja aspek yang melatarbelakangi sikap resepsi Generasi Milenial (*dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*) atas penggunaan *fashion* androgini oleh Amber Liu tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan sikap resepsi yang dibentuk oleh Generasi Milenial kepada penggunaan *fashion* androgini oleh Amber Liu.
2. Mendeskripsikan latar belakang yang membentuk resepsi Generasi Milenial atas penggunaan *fashion* androgini oleh Amber Liu.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan studi pada kelompok minoritas, yaitu individu beridentitas androgini yang tidak bisa ditentang keberadaannya karena sudah menjadi bagian dari entitas sosial. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori ilmu komunikasi dalam perkembangannya, terutama berfokus pada studi resepsi, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perguruan tinggi dan penelitian selanjutnya dengan topik serupa, yakni kelompok minoritas androgini dan analisis khalayak dengan penggunaan teori resepsi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pengguna *fashion* androgini, penata busana, *designer* maupun perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian, dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan *insight* baru dalam mengetahui penerimaan Generasi Milenial terhadap pengguna *fashion* androgini. Sedangkan bagi pengguna *fashion* androgini, diharapkan penelitian ini bisa meningkatkan keberanian dan rasa percaya diri individu androgini dalam mengekspresikan dirinya melalui gaya berpakaian yang digunakan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meminimalkan stereotip gender yang masih dapat ditemukan dikalangan masyarakat Indonesia kepada individu androgini karena adanya perbedaan gaya berpakaian yang digunakan, serta memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang penerimaan para Generasi Milenial kepada pengguna *fashion* androgini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam segi informan terutama *encoder* atau si pembuat pesan sebagai narasumber utama dalam penelitian ini karena akses peneliti yang terbatas. Namun, keterbatasan penelitian ini sudah diminimalisir oleh peneliti dengan menggunakan teknik *preferred reading* melalui analisis dokumentasi, serta mengambil data dari seorang *fashion designer* yang paham dengan dunia *fashion* untuk memvalidasi hasil *preferred readings* tersebut.

