

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dilahirkan hanya dengan dua kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Antara laki-laki dengan perempuan terdapat perbedaan berdasarkan karakteristiknya seperti laki-laki yang memiliki tubuh berpostur tegap, tegas, dan berwibawa sementara perempuan lemah lembut, dan lebih emosional. Karakter yang melekat pada laki-laki dan perempuan disebut juga dengan gender. Menurut Butler, gender merupakan konstruksi sosial mengenai peran perempuan dan laki-laki (Reilly, 2020, p. 87) gender terbentuk berdasarkan perasaan, perilaku, serta sikap yang diasosiasikan oleh budaya tertentu dengan jenis kelamin biologis seseorang, gender melibatkan feminin dan maskulin. Karakteristik seperti emosional, lemah lembut, dan menggunakan riasan wajah dianggap sebagai feminin, sementara maskulin adalah karakter yang tegas, memiliki tubuh yang berpostur, dan fisik yang kuat. Seorang yang memiliki karakteristik maskulin dan feminin dianggap sebagai androgini (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 382).

Androgini berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Andros*, yang mengartikan laki-laki dan *gyne* yang mengartikan perempuan (Agustang, 2015) Fenomena androgini terjadi sebagai bentuk menentang terhadap feminitas dan maskulinitas dengan cara melanggar aturan dan berakhir menggabungkannya (Reilly, 2020, p. 7). Androgini merupakan bentuk dari ekspresi gender, sehingga seorang androgini akan lebih fleksibel, ekspresif, dan lebih mudah beradaptasi dibandingkan seorang perempuan feminin dan laki-laki maskulin (Yulia, et al., 2016). Istilah androgini tidak hanya berkaitan dengan gender dan permasalahannya saja, melainkan androgini telah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat yang ditunjukkan melalui gaya berbusana, karena busana merupakan bentuk komunikasi non verbal sehingga seorang androgini mengekspresikan kesehariannya melalui *fashion* dan penampilan (Wijayakusuma, 2020).

Di Indonesia, eksistensi akan androgini mulai di kenal masyarakat seiring ramainya pemberitaan mengenai hal terkait dengan lesbian, gay, bisexual, transgender (LGBT) pada media (Stables, 2021), namun faktanya androgini adalah gender dan ekspresi gender bukan bagian dari orientasi seksual seperti LGBT (Agustang, 2015). Pada tahun 2010 mulai masuk perbincangan androgini di Indonesia melalui model *fashion* laki-laki androgini, Darell Ferhostan (Report, 2020). Pada tahun 2015 muncul laki-laki androgini selain Darell di Indonesia, laki-laki androgini ini adalah Jovi Adhiguna yang merupakan seorang *public figure* dengan memulai karirnya dalam membuat video pada kanal YouTube.

Pada 2015 Jovi dikenal masyarakat karena penampilan dirinya yang dimana Jovi Adhiguna berpenampilan layaknya seorang wanita namun secara fisik dia adalah laki-laki. Jovi Adhiguna tidak segan menggunakan *full make up* pada wajahnya seperti menggunakan *lipstick*, *eyeliner*, dan bedak. Jovi Adhiguna memiliki profesi sebagai *fashion stylist* dan banyak orang yang menggemari Jovi Adhiguna karena konten video pada media sosialnya yang sifatnya memberikan pengaruh baik terkait isu-isu yang ada di media sosial salah satunya adalah Instagram (Funay, 2018). Nama Jovi Adhiguna semakin dikenal masyarakat ketika ia memenangkan penghargaan dalam acara ‘Beauty Fest Asia’ yang dimana acara ini merupakan acara kecantikan terbesar di Asia Tenggara dan Jovi Adhiguna memenangkan kategori *Breakout Creator Of The Year In 2017*. Dengan perilaku Jovi Adhiguna yang dianggap berbeda dengan nilai dan budaya yang ada di tengah masyarakat, mulai bermunculan rumor jika Jovi Adhiguna adalah transgender, *banci*, *gay*, dan lain-lain.



Gambar 1.1 Wawancara Jovi Adhiguna pada BEBI Talk

Sumber: BEBI Talk (2018)

Jovi Adhiguna mulai menunjukkan kepada masyarakat jika ia merupakan laki-laki androgini, yaitu seseorang yang bebas dalam berekspresi. Jovi Adhiguna menyatakan dirinya sebagai androgini di beberapa kanal YouTube dan salah satunya dalam wawancara Jovi Adhiguna dalam kanal YouTube BEBI Talk pada video yang berjudul “*Jovi Adhiguna Blak-blakan ke Dena Rachman Soal*” pada tahun 2018. Dalam video ini Jovi Adhiguna menyatakan dirinya adalah laki-laki androgini atau seorang laki-laki yang berekspresi feminin dan maskulin namun Jovi menegaskan jika Jovi sama sekali tidak menganggap dirinya adalah perempuan, androgini yang Jovi nyatakan merupakan cara Jovi mengekspresikan dirinya terutama dalam berbusana.

Berdasarkan fenomena tersebut, tidak hanya identitas gender saja yang berkembang melainkan penggunaan media juga ikut berkembang sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dan informasi. Menurut Hariyanto kini media menjadi pusat yang hidup di tengah masyarakat serta mendominasi kehidupan masyarakat dalam membentuk identitas sosial dengan produk dan karakteristik media itu sendiri. Selain efektif dalam menyebarkan informasi, media juga mengkonstruksikan gender di masyarakat dalam (Funay, 2018). Kehadiran media sosial membuat istilah androgini semakin populer, terutama androgini yang dipromosikan kedalam tren dan gaya hidup seperti *fashion* juga budaya pop. Dengan sifat media yang cepat dan luas, perkembangan identitas dan gender

semakin ditunjukkan melalui penggunaan media terutama media sosial, dengan penggunaan media sosial seorang androgini menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat (Funay, 2018).

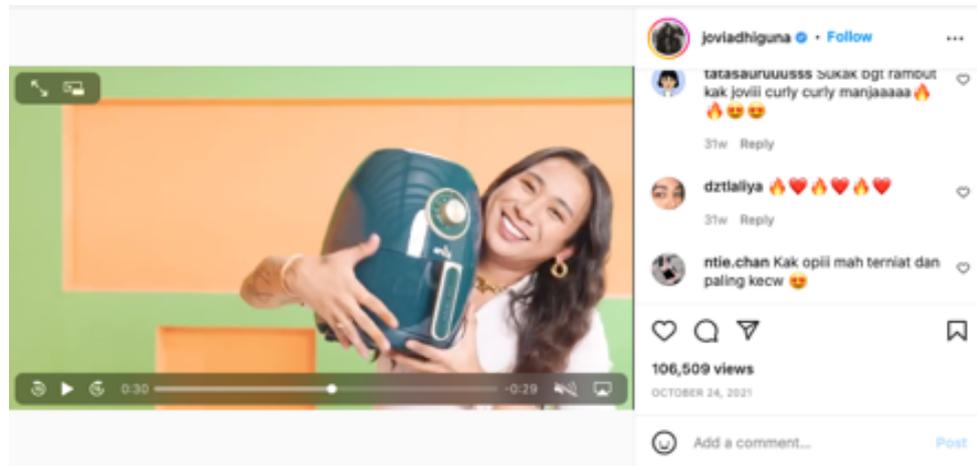
Mengikuti perkembangan dari media kini, iklan juga ikut berkembang. Iklan merupakan media informasi yang diciptakan sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat, serta memiliki ciri tertentu dan sifat persuasif hingga konsumen maupun calon konsumen tergerak untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan (Indika, et al., 2020). Penayangan iklan dalam media sosial merupakan langkah efektif untuk mencakup jumlah audiens yang cukup banyak salah satu media sosial tersebut adalah Instagram, iklan dapat membentuk sebuah daya tarik dan citra akan produk dari suatu merek, terutama dalam iklan terdapat ciri khas tertentu, sehingga iklan mendapatkan *awareness* audiens (Quesenberry, 2019, p. 82). Ciri khas yang dapat ditunjukkan oleh iklan bisa didapatkan dari penggunaan bintang iklan karena, berhasilnya suatu iklan tidak hanya dari ide dan pesan saja melainkan penggunaan bintang iklan (*celebrity endorser*) juga berdampak dalam suksesnya suatu iklan dalam mempromosikan *brand product* (Abdianur & Sukimin, 2019).





Gambar 1.2 Akun Instagram Emily and Bear
 Sumber: Akun Instagram @Emilyandbear_id (2022)

Pada tahun 2021 *brand* Emily and Bear mempublikasikan iklan tentang produk terbarunya. Emily and Bear merupakan *brand* ritel yang berada dibawah impor perusahaan 'Bear Electric Appliance Co' dimana perusahaan 'Bear Electric Appliance Co' merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang menyediakan berbagai macam peralatan rumah tangga yang berasal dari Cina sejak 2006 (Appliance, 2019). Semua transaksi jual beli yang dilakukan oleh Emily and Bear bersifat *online* yang dapat ditemukan di *e-commerce*, selain itu untuk setiap informasi dapat di akses melalui media sosial dari Emily and Bear dan salah satunya adalah akun Instagram mereka yaitu @Emilyandbear_id.



Gambar 1.3 Iklan Emily and Bear
 Sumber: Akun Instagram @Joviadhiguna (2021)

Pada 24 Oktober 2021 Emily and Bear mempublikasikan iklan tentang salah satu produk terbaru mereka pada saat itu yaitu, *Air fryer*. Pada iklan ini Emily and Bear menjadikan Jovi Adhiguna menjadi *celebrity endorser* dalam iklan tersebut. Iklan ini dipublikasikan melalui akun pribadi Instagram @Joviadhiguna dengan jumlah pengikut sebanyak 813K. Penggunaan Jovi Adhiguna dalam iklan ini merupakan fenomena yang unik dan menarik karena di Indonesia masih jarang, bahkan sulit ditemukan seorang androgini yang menjadi bintang iklan suatu merek.

Iklan ini menarik karena Emily and Bear yang menggunakan laki-laki androgini sebagai bintang iklan pada produk mereka terutama produk mereka yang menjual peralatan rumah tangga. Di Indonesia sendiri kesenjangan terhadap gender antara maskulin dengan feminin masih sangat tinggi menurut (Forum, 2021) menunjukkan dari 156 negara peringkat Indonesia terhadap kesenjangan gender berada di peringkat 101. Hal ini menunjukkan jika masyarakat Indonesia yang masih menjunjung tinggi maskulinitas.

Hal menarik lainnya pada iklan terdapat dari publikasi iklan Emily and Bear pada akun @joviadhiguna yang dimana publikasi iklan Emily and Bear *Air fryer* ini mendapat jumlah *likes* sebanyak 7.1K dan jumlah *views* sebanyak 106K. Pada kolom komentar dapat ditemukan mayoritas komentar-komentar positif yang diantaranya memuji penampilan Jovi Adhiguna dalam iklan. Selain itu terdapat

komentar calon pembeli yang tergerak untuk membeli produk Emily *Air fryer* dengan tulisan “bagaimana cara untuk memesan produk?”. Adanya konsep androgini yang dikonstruksi dalam iklan ini yang digambarkan dengan laki-laki berpenampilan feminin dan melakukan aktivitas yang biasanya dilakukan oleh perempuan (feminin) yang ditunjukkan pada iklan Emily and Bear.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin menganalisis tanda representasi androgini dalam iklan Instagram Emily and Bear, yang dibintangi oleh salah satu *public figure* Jovi Adhiguna. Selain itu, kebaruan subjek dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi androgini dalam iklan Emily and Bear dengan tampilan objek pendukung seperti produk, model, dan perilaku yang akan diteliti pada penelitian ini dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Jovi Adhiguna sebagai *public figure* dan dikenal sebagai laki-laki androgini Indonesia mengubah konstruksi masyarakat yang berawal dengan model produk peralatan rumah tangga biasanya dibintangi oleh perempuan, dan mematahkan stigma yang ada di masyarakat dengan menunjukkan jika semua orang bebas melakukan aktivitas yang bersebrangan dengan aktivitas yang biasa dilakukan yang pada iklan ini di tunjukan dengan penggunaan peralatan rumah. Dalam penyampaian pesan melalui iklan merek produk mempunyai tujuan secara tersirat ketika mengiklankan produknya. Emily and Bear adalah merek dari produk peralatan rumah tangga yang dijual secara *online*. Sehingga Emily and Bear dalam iklan ini menonjolkan sisi feminin namun disampaikan melalui laki-laki androgini. Maka rumusan masalah ini adalah bagaimana Emily and Bear merepresentasikan androgini pada iklan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini antara lain:

Bagaimana representasi androgini dalam Iklan Emily and Bear dengan menggunakan semiotika Roland Barthes?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi androgini dalam Iklan Emily and Bear.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan dan dapat menjadi referensi penelitian untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang topik representasi pada iklan dan representasi androgini dalam iklan.

Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan akan eksistensi dari androgini serta diharapkan dapat mengubah pandangan tentang stereotip terhadap kelompok androgini.