

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Androgini merupakan konsep *gender* yang dikembangkan oleh seorang psikolog Universitas Stanford yaitu Sandra Bem pada tahun 1974. Sandra Bem mengembangkan alat ukur yang dikenal sebagai "Bem Sex Role Inventory" (BSRI) untuk mengukur tingkat androgini seseorang. Alat ukur ini menggambarkan karakteristik maskulin dan feminin yang umumnya dikaitkan dengan stereotip *gender* dan memungkinkan individu untuk menilai sejauh mana mereka menerapkan karakteristik tersebut dalam diri mereka.

Sandra Bem menghasilkan pengelompokan identitas *gender* individu menjadi maskulin, feminin, androgini dan *undifferentiated*. Jika seseorang memiliki angka feminin tinggi dan maskulin rendah maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut adalah perempuan, sedangkan seseorang yang memiliki angka maskulin tinggi dan angka feminin rendah dapat dikatakan bahwa orang tersebut adalah laki-laki. Seseorang yang *undifferentiated* memiliki angka rendah pada kedua sifat yaitu maskulin dan feminin (Setiadi, 2019).

Dapat dikatakan androgini jika seseorang yang memiliki angka tinggi pada sifat maskulin dan feminin (Setiadi, 2019). Istilah androgini berasal dari bahasa Yunani, *andras* (pria) dan *gune* (wanita). Diucapkan AN-druh-jin, yang menggambarkan campuran karakteristik fisik laki-laki dan perempuan (Fadly WIjayakusuma, 2021). Berikut adalah tabel karakteristik androgini menurut Sandra L. Bem.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1.1 Karakteristik Androgini Menurut Sandra L. Bem

| | | | |
|----|---|----|--|
| 1 | <i>Self reliant</i> (percaya pada kemampuan sendiri) | 31 | <i>Adaptable</i> (mudah beradaptasi) |
| 2 | <i>Yielding</i> (mudah menyerah) | 32 | <i>Jealous</i> (cemburu) |
| 3 | <i>Helpful</i> (suka menolong) | 33 | <i>Has leadership abilities</i> (memiliki kemampuan memimpin) |
| 4 | <i>Defends own belief</i> (mempertahankan pendapat sendiri) | 34 | <i>Sensitive to the needs of others</i> (sensitif terhadap kebutuhan orang lain) |
| 5 | <i>Cheerful</i> (riang gembira) | 35 | <i>Truthful</i> (jujur) |
| 6 | <i>Moody</i> (suka murung) | 36 | <i>Willing to take risks</i> (mampu menghadapi resiko) |
| 7 | <i>Independent</i> (mandiri) | 37 | <i>Understanding</i> (pengertian) |
| 8 | <i>Shy</i> (pemalu) | 38 | <i>Secretive</i> (suka berahasia) |
| 9 | <i>Conscientious</i> (peka terhadap hati nurani) | 39 | <i>Makes decisions easily</i> (mudah mengambil keputusan) |
| 10 | <i>Athletic</i> (atletis) | 40 | <i>Compassionate</i> (mudah merasa iba) |
| 11 | <i>Affectionate</i> (penuh kasih sayang) | 41 | <i>Sincere</i> (tulus) |
| 12 | <i>Theatrical</i> (penuh kepura-puraan) | 42 | <i>Self-sufficient</i> (memenuhi kebutuhan diri sendiri) |

| | | | |
|----|--|----|--|
| 13 | <i>Assertive</i> (asertif) | 43 | <i>Eager to soothe hurt feeling</i> (mampu meredakan perasaan yang terluka) |
| 14 | <i>Flatterable</i> (suka dipuji) | 44 | <i>Conceited</i> (angkuh) |
| 15 | <i>Happy</i> (bahagia) | 45 | <i>Dominant</i> (dominan) |
| 16 | <i>Strong personality</i> (berkpribadian kuat) | 46 | <i>Soft-spoken</i> (halus tutur kata) |
| 17 | <i>Loyal</i> (setia) | 47 | <i>Likeable</i> (disukai) |
| 18 | <i>Unpredictable</i> (susah ditebak) | 48 | <i>Masculine</i> (bersifat maskulin) |
| 19 | <i>Forceful</i> (berkuasa) | 49 | <i>Warm</i> (hangat) |
| 20 | <i>Feminine</i> (bersifat feminin) | 50 | <i>Solemn</i> (serius) |
| 21 | <i>Reliable</i> (dapat dipercaya) | 51 | <i>Willing to take a stand</i> (bersedia me megang teguh suatu sikap) |
| 22 | <i>Analytical</i> (analitis) | 52 | <i>Individualistic</i> (individualistis) |
| 23 | <i>Sympathetic</i> (simpatik) | 53 | <i>Does not use harsh language</i> (tidak menggunakan bahasa yang kasar) |
| 24 | <i>Tender</i> (lembut) | 54 | <i>Unsystematic</i> (tidak teratur) |
| 25 | <i>Friendly</i> (ramah) | 55 | <i>Competitive</i> (suka berkompetisi) |
| 26 | <i>Aggressive</i> (agresif) | 56 | <i>Loves children</i> (mencintai anak-anak) |

| | | | |
|----|--|----|--|
| 27 | <i>Gullible</i> (mudah tertipu) | 57 | <i>Tactful</i> (bijaksana) |
| 28 | <i>Inefficient</i> (tidak efisien) | 58 | <i>Ambitions</i> (ambisius) |
| 29 | <i>Acts as a leader</i> (bertindak sebagai pemimpin) | 59 | <i>Gentle</i> (lemah lembut) |
| 30 | <i>Childlike</i> (kekanak-kanakan) | 60 | <i>Willing to take a stand</i> (bersedia memegang teguh suatu sikap) |

Sumber: Santrock, 2003

Di dalam kehidupan masyarakat, persoalan gaya berpakaian adalah sesuatu hal yang penting. Hal ini karena gaya berpakaian menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan sesuatu (Cheria Belinda, 2022). Dalam kesehariannya komunikasi dibagi menjadi dua yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan pesan. Bahasa juga bisa didefinisikan sebagai proses penyampaian dan pemahaman informasi melalui penggunaan sistem simbolik yang disepakati, seperti kata-kata, frasa, dan tata bahasa (Zamrodah, 2019).

Sedangkan komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Jalaluddin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan non verbal, sebagai pesan kinesik yaitu pesan yang menggunakan gerakan tubuh. Terdiri dari tiga bagian utama yaitu pesan fasial, pesan *gestural* dan pesan *postural*.

Pesan fasial merupakan pesan yang menggunakan ekspresi wajah untuk menyampaikan makna tertentu. Pesan *gestural* merupakan pesan yang menunjukkan pada gerakan anggota badan seperti mata dan tangan untuk menyampaikan berbagai makna. Pesan *postural* melibatkan penggunaan postur tubuh dan gerakan fisik untuk menyampaikan pesan secara nonverbal.

Selanjutnya ada pesan proksemik yang melibatkan pengaturan ruang, jarak, dan posisi tubuh saat berkomunikasi, lalu ada pesan artifaktual yaitu pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Berbeda dengan pesan artifaktual yang diungkapkan melalui penampilan tubuh terdapat pesan *paralinguistic* yaitu pesan yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal yang melibatkan suara, intonasi dan ekspresi vokal. Satu pesan verbal yang sama dapat berbeda arti bila diucapkan secara berbeda, pesan ini disebut sebagai parabahasa oleh Dedy Mulyana (2005).

Pesan terakhir adalah pesan sentuhan dan bau-bauan. Kulit merupakan alat penerima sentuhan yang dapat menerima dan membedakan emosi yang disampaikan melalui sentuhan contohnya seperti kasih sayang, takut, marah, senang. Bau-bauan (wewangian) untuk menyampaikan pesan menandai lokasi mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, dan menarik lawan jenis. Gaya berpakaian merupakan bentuk komunikasi artifaktual karena pesan dapat diungkapkan melalui pakaian. Gaya berpakaian dapat dikatakan sebagai media untuk mengekspresikan identitas tertentu dalam masyarakat dan sebagai sarana untuk menyampaikan kritik sosial (Githapradana, 2022).

Menurut Malcolm Barnard dalam bukunya yang berjudul "*Fashion Sebagai Komunikasi*" terdapat dua mazhab yang digambarkan oleh Fiske untuk memahami pakaian sebagai komunikasi. Mazhab pertama disebut sebagai mazhab "proses" hal ini karena komunikasi dipandang sebagai proses dimana seseorang menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui satu atau lebih media dengan berbagai efek.

Garmen merupakan salah satu elemen dari pakaian yang dipergunakan seseorang sebagai medium untuk mengutarakan sesuatu pada orang lain dengan maksud mendorong terjadi perubahan pada orang lain. Pesan dapat ditransmisi melalui garmen dalam proses komunikasi. Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam efisiensi proses transmisi adalah pesan yang tidak sampai pada penerima atau terdistorsi (Barnard, 2009).

Mazhab atau model kedua disebut “model semiotika” atau “strukturalis”. Pada model ini, fesyen dan pakaian merupakan fenomena komunikatif karena fesyen dan pakaian dapat dipergunakan untuk memahami dunia beserta isi di dalamnya. Selain itu sistem makna yang terstruktur yaitu budaya, memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi (Barnard, 2009). Perbedaan kedua model ini adalah pada model proses, makna sudah ada sebelum dikomunikasikan, sedangkan pada model semiotika, proses komunikasi yang menghasilkan suatu makna (Barndard, 2009).

Androgini dalam ranah *fashion*, biasa disebut sebagai *androgynous fashion*. Gaya berpakaian androgini merupakan topik yang layak untuk diteliti karena penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu dengan judul ‘*Self - disclosure Individu Androgini Melalui Instagram Sebagai Media Eksistensi Diri*’ membahas mengenai Individu Androgini dengan menggunakan teori *self disclosure* yang dikembangkan oleh Joseph A. Penelitian terdahulu berikutnya berjudul ‘*Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita*’ dengan menggunakan analisis teks dengan semiotika Roland Barthes. Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul ‘*Pemaknaan Khalayak Media Berbasis Komunitas Interpretif: Studi Pemaknaan Androgini Dalam Film “Kucumbu Tubuh Indahku”*’ dengan objek penelitian berupa *film*. Penelitian ini membahas mengenai androgini dalam ranah gaya berpakaian individu androgini melalui Instagram dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall dengan menggunakan tiga kategori pemaknaan khalayak (*dominant hegemonic, negotiated reading* dan *oppositional reading*) dan menggunakan paradigma konstruktivisme kritis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Sejarah singkat gaya berpakaian androgini diawali pada abad ke delapan belas, hal itu dipengaruhi oleh datangnya pengaruh Timur di benua Eropa (Marcangeli, 2015). Pada abad ke sembilan belas terjadi perubahan terhadap gaya berpakaian yang mana laki-laki mengutamakan fungsionalitas dan kepraktisan. Pada 1920-an, gaya berpakaian androgini melahirkan istilah baru, *Garconne*. Penampilan *Garconne* mencerminkan emansipasi dan kekuatan wanita yang mengambil alih pekerjaan pria selama Perang Dunia II. Gaya berpakaian androgini juga timbul dari keresahan wanita yang merasa bahwa pakaian yang digunakan dapat membatasi penampilan dan aktivitas mereka sehari-hari (Russell, 2020).

Menurut Rebecca Arnold dalam bukunya berjudul '*Fashion, Desire and Anxiety*' gaya berpakaian androgini merupakan penyatuan gaya laki-laki dan perempuan atau maskulinitas dan feminitas dalam satu tubuh. Popularitas gaya berpakaian androgini juga turut didukung oleh produk celana wanita pertama yang dihasilkan oleh desainer ternama yaitu Coco Chanel, produk tuksedo Le Smoking khusus wanita yang merupakan hasil modifikasi dari tuksedo pria oleh Yves Saint Laurent. Beberapa artis yang terlihat menggunakan gaya berpakaian androgini di yaitu Tilda Swinton, Tilda merupakan seorang aktris dan model terkenal Inggris yang telah muncul dalam banyak film.

Gambar 1.1 Penampilan Androgini Tilda Swinton



Sumber: Jetss.com

Selain itu ada Harry Styles yang merupakan penyanyi, penulis lagu dan aktor berkebangsaan Inggris. Harry Styles merupakan anggota dari *boy band* One Direction.

Gambar 1.2 Penampilan Androgini Harry Styles



Sumber: Bolnews.com

Laki-laki di Indonesia yang menggunakan gaya berpakaian androgini antara lain yaitu Oscar Lawalata, merupakan perancang busana asal Indonesia, Tex Saverio yang juga merupakan seorang perancang busana berkebangsaan Indonesia yang telah dikenal ke kancah Internasional hingga pernah dikenakan oleh para selebriti Hollywood, Darell Ferhostan merupakan laki-laki model androgini pertama di Indonesia. Aktor berkebangsaan Indonesia yaitu Jefri Nichol juga pernah terlihat menggunakan gaya berpakaian androgini pada saat menghadiri gala *premiere* Sri Asih.

Gambar 1.3 Penampilan Androgini Jefri Nichol



Sumber: Instagram (@jefrinichol)

Di Indonesia sendiri, tidak sedikit masyarakat yang menentang kehadiran gaya berpakaian androgini (Hermawan et al., 2022). Berdasarkan Undang-Undang (UU) No. 24 tahun 2013 tentang Administrasi Kependudukan hanya mengakui dua jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki. Selain dari itu, tidak ada peraturan di Indonesia yang memberi ruang pada ekspresi *gender*.¹ Gaya berpakaian seringkali dikaitkan dengan *gender* seseorang karena konsep dari *gender* itu sendiri adalah suatu sifat yang melekat pada kaum perempuan dan laki-laki, yang kemudian dikonstruksikan secara sosial maupun kultural (Zogara, 2020).

Budaya patriarki yang masih melekat di Indonesia menjadi salah satu alasan gaya berpakaian androgini tidak diterima sepenuhnya oleh masyarakat. Patriarki merupakan struktur yang menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa, sentral, dan segalanya. Laki-laki memiliki peran sebagai kontrol utama di dalam masyarakat, sedangkan perempuan hanya memiliki sedikit pengaruh dalam masyarakat baik secara ekonomi, sosial, politik, dan psikologi (Sakina & A., 2017). Budaya patriarki di Indonesia memosisikan laki-laki sebagai pihak yang gagah dan maskulin. Laki-laki dengan tendensi gender feminin dan memiliki sifat yang lemah lembut akan sulit untuk diterima kehadirannya oleh masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) berjudul *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan yang terbanyak di kawasan negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), maupun secara global. Populasi muslim di Indonesia tersebut setara 86,7% dari total populasi di Indonesia.

¹ Theconversation.com, "Negara perlu akui ekspresi *gender* waria dan trans laki-laki dalam administrasi KTP untuk melindungi *transgender* dari diskriminasi" <https://theconversation.com/negara-perlu-akui-ekspresi-gender-waria-dan-trans-laki-laki-dalam-administrasi-ktp-untuk-melindungi-transgender-dari-diskriminasi>, pada 21 Februari 2023.

Jumlah populasi muslim di Indonesia menjadi alasan berikutnya bahwa sebagian masyarakat menentang penggunaan gaya berpakaian androgini di Indonesia. Hal ini karena agama Islam sendiri melarang penggunaan pakaian yang menyerupai identitas seksual lain. Pernyataan ini diperkuat oleh hadits Abu Hurairah disebutkan, “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melaknat laki-laki yang memakai pakaian wanita, begitu pula wanita yang memakai pakaian laki-laki” (HR. Ahmad no. 8309, 14: 61). Masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam menentang penggunaan gaya berpakaian androgini dikarenakan hal tersebut tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Masyarakat Indonesia yang belum mengerti konsep gender membuat tertanamnya pola heteronormatif yaitu jenis kelamin biologis, seksualitas, identitas dan peran gender harus selaras. Laki-laki harus maskulin dan perempuan harus feminin merupakan landasan sebuah identitas diri yang dianggap normal. Seseorang yang menggunakan gaya berpakaian androgini sering mengalami tindakan diskriminasi di lingkungan masyarakat yang dianggap menyimpang karena melanggar norma peran *gender ideal* (Garnets & Pleck, 1979).

Lebih dari itu, seseorang yang menggunakan gaya berpakaian androgini seringkali dihubungkan dengan *Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, Queer* (LGBTQ). Hal ini juga diperkuat melalui informasi yang didapatkan dari portal berita nomorsatukaltim.com, yang mana kehadiran Jovi Adhiguna di acara bertajuk *Euphoria: Before Fantasia* pada tahun 2019 di Pentacity Balikpapan dibatalkan oleh ribuan warga dan sejumlah ormas. Hal ini karena agenda tersebut dikhawatirkan menjadi kampanye terselubung bagi kaum LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender).^{2 3}Namun sebenarnya androgini bukan termasuk bagian dari LGBTQ, hal ini karena androgini merupakan identitas

² Nomorsatukaltim.com, “Dikhawatirkan Kampanye Terselubung LGBT, Acara Jovi Dibatalkan”, pada 8 Juli 2023.

<https://nomorsatukaltim.com/dikhawatirkan-kampanye-terselubung-lgbt-acara-jovi-dibatalkan/>

³ TFR News, “Bagaimana model androgini Indonesia bertahan di industri”

<https://tfr.news/articles/2020/7/17/bagaimana-model-androgini-indonesia-sukses>, pada 21 Februari 2023.

gender yang dimiliki oleh seorang individu, sedangkan LGBTQ merupakan sebutan bagi kelompok atau individu yang memiliki kelainan orientasi seksual (Silverio, 2017).

Tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi media sosial membantu meningkatkan popularitas gaya berpakaian androgini. Hal ini karena media sosial berperan sebagai media komunikasi, selain itu media sosial juga menjadi salah satu sumber referensi *fashion trend* yang paling banyak diminati. Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi kelompok usia 18-24 tahun dengan angka sebesar 30,8% dan kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan angka sebesar 30,3%.⁴ Berdasarkan hasil sensus 2020 yang memberikan pengaruh pada perkembangan di Indonesia sebagian besar berasal dari Generasi Z dengan jumlah sebesar 27,94%.⁵

Dalam hal ini, peneliti memilih Jovi Adhiguna sebagai individu androgini yang ingin diteliti karena Jovi Adhiguna merupakan *infleuncer* yang dikenal oleh kalangan remaja maupun dewasa dengan menampilkan gaya berpakaian identik dengan androgini. Laki-laki asal Indonesia bernama lengkap Jovi Adhiguna merupakan seorang *influencer* dan pengusaha FnB. Ia memulai karirnya menjadi Youtuber sejak 2015. Jovi Adhiguna memang bermimpi menjadi *fashion stylist* sejak kecil. Melalui *platform* Instagram, Jovi Adhiguna aktif berbagi kegiatannya dan menampilkan gaya berpakaian androgini. Berikut merupakan tampilan Instagram dan *fashion style* Jovi Adhiguna.

⁴ Goodstats, "Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023"
<https://data.goodstats.id/statistic/agneszfanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023>, pada 9 Juli 2023.

⁵ Pskp.kemendikbud.go.id, "Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?"
<https://pskp.kemendikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan>, pada 9 Juli 2023.

Gambar 1.4 Tampilan Instagram Jovi Adhiguna



Sumber: Instagram @Joviadhiguna (2022)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dan melihat hasil dari penelitian terdahulu yaitu 'Pemaknaan Khalayak Terhadap *Fashion* Androgini Andreas Lukita' dengan menggunakan analisis teks dengan semiotika Roland Barthes dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perbedaan penerimaan makna pada khalayak, faktor tersebut yaitu latar belakang dan kondisi pada setiap masing-masing khalayak. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada objek penelitian. Objek pada penelitian terdahulu yaitu *fashion* androgini dilihat dari beberapa elemen, yaitu *makeup*, *fashion* dan kepemilikan barang, *gesture* dan aktivitas, serta aktivitas dan *setting*. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berfokus pada gaya berpakaian androgini. Selanjutnya perbedaan ini dapat dilihat dari metode pengumpulan data dimana penelitian terdahulu menggunakan analisis teks dengan semiotika Roland Barthes dan wawancara mendalam. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall *encoding-decoding* untuk mendeskripsikan bagaimana pemaknaan yang ditangkap dalam kategori

(*dominant, negotiated, oppositional*) berdasarkan gaya berpakaian androgini Jovi Adhiguna dengan menggunakan studi resepsi Stuart Hall dan menggunakan *preferred readings* untuk mendapatkan makna dominan dari *encoder*. Berbeda pada penelitian sebelumnya yang menggunakan paradigma kritis, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme kritis karena penelitian ini membahas mengenai realita penerimaan Generasi Z berdasarkan gaya berpakaian androgini dimana pembahasan mengenai gaya berpakaian androgini yang berkaitan dengan konstruksi sosial. Penelitian ini juga membahas mengenai kaitan pengguna gaya berpakaian androgini dengan LGBTQ yang tidak dibahas dalam dalam penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, berbagai industri kreatif mulai mengalami peningkatan. Salah satunya adalah industri pakaian yang saat ini berkembang pesat dan memicu adanya tren - tren baru. Pakaian dan komunikasi merupakan dua hal yang berkaitan, hal ini karena pakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal dalam jenis artifaktual yaitu pesan dapat diungkapkan melalui pakaian (Sudrajat, 2020). Penggunaan gaya berpakaian androgini sedang marak terjadi belakangan ini. Dimulai dari *influencer*, artis atau aktor hingga masyarakat umum juga turut menggunakan gaya berpakaian androgini. Namun, sebagian masyarakat khususnya di Indonesia menilai bahwa androgini merupakan sebuah penyimpangan karena penampilan mereka yang berbeda dari tampilan *gender* normatif (Fadly WIjayakusuma, 2021). Tidak sedikit masyarakat mengaitkan pengguna gaya berpakaian androgini dengan LGBT (Lautama, 2021). Sehingga melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan yang ditangkap Generasi Z dalam kategori (*dominant, negotiated, oppositional*) berdasarkan gaya berpakaian androgini Jovi Adhiguna.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pemaknaan yang ditangkap Generasi Z dalam kategori (*dominant, negotiated, oppositional*) berdasarkan gaya berpakaian androgini Jovi Adhiguna?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pemaknaan yang ditangkap Generasi Z dalam kategori (*dominant, negotiated, oppositional*) berdasarkan gaya berpakaian androgini Jovi Adhiguna.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk akademis, praktis, sosial.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan teori Ilmu Komunikasi terutama pada studi resepsi gaya berpakaian androgini yang masih dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai suatu hal yang tidak lazim atau sebagai bentuk penyimpangan, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perguruan tinggi dan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, yaitu gaya berpakaian androgini dan analisis khalayak dengan menggunakan teori resepsi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau *insight* baru bagi pengguna gaya berpakaian androgini, perusahaan industri pakaian untuk meningkatkan perkembangan di industri pakaian.

1.5.3 Kegunaan Sosial

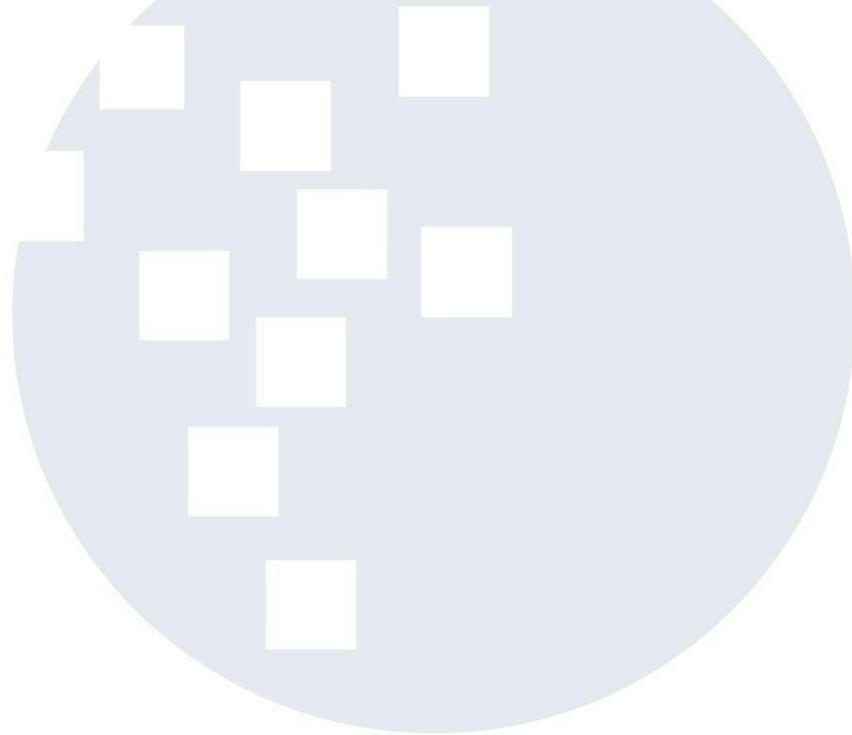
Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat meminimalisir adanya prasangka buruk dan tuntutan sosial harus bersifat dan berperilaku maskulinitas pada laki-laki hanya karena perbedaan pakaian.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang dialami. Harapannya, keterbatasan ini dapat diperhatikan oleh peneliti berikutnya sebagai proses penyempurnaan penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut, antara lain:

1. Sulitnya mendapatkan penelitian terdahulu yang terakreditasi Sinta (1-3) dan penelitian terdahulu internasional yang menggunakan metode dan teknik penelitian kualitatif sehingga peneliti memerlukan waktu yang cukup lama dan dibutuhkan ketelitian dalam mencari jurnal penelitian.
2. Minimnya jurnal komunikasi yang membahas gaya berpakaian androgini, meski topik ini merupakan salah satu hal yang penting untuk dibahas.

3. Terbatasnya narasumber, karena penelitian ini hanya pada ranah penikmat pakaian saja dan tidak mencakup *androgynous fashion designer*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA