

Representasi Perlawanan Stereotip Gender melalui Media Sosial

Instagram

(Analisis Wacana Kritis pada Konten Akun Instagram

@joviadhiguna)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Oleh :

DWI AYU YULIA SARI

070301281621056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI PERLAWANAN STEREOTIP GENDER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(ANALISIS WACANA KRITIS PADA KONTEN AKUN
INSTAGRAM @JOVIADHIGUNA)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

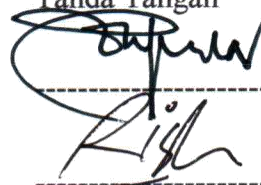
**DWI AYU YULIA SARI
07031281621056**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 30 Juli 2020**

Pembimbing :

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197805122002121003
2. Farisha Sestri Musdalifah, M.Si
NIP. 199309052019032019

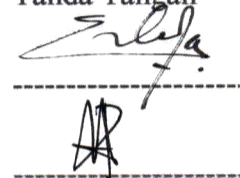
Tanda Tangan



Penguji :

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI PERLAWANAN STEREOTIP GENDER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS
WACANA KRITIS PADA KONTEN AKUN INSTAGRAM
@JOVIADHIGUNA)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

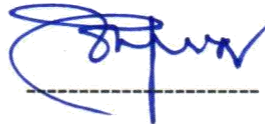
**DWI AYU YULIA SARI
07031281621056**

Pembimbing 1:

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197805122002121003



25 Juli 2020

Pembimbing 2:

Tanda Tangan

Tanggal

Farisha Sestri Musdalifah, M.Si
NIP. 199309052019032019



3 Juli 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Ayu Yulia Sari
NIM : 07031281621056
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 18 Juli 1998
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Perlawanan Stereotip Gender melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis pada Konten Akun Instagram @joviadhiguna)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya. Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 01 Juni 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Dwi Ayu Yulia Sari

NIM. 07031281621056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

LIVE LIFE HAPPILY.

Hiduplah tanpa harus menghakimi kehidupan orang lain, karena kita tidak pernah tau apa yang dilalui seseorang dalam menjalani kehidupannya.

When you mess with one part of a person's life, you're messing with their entire life - Jay Asher.

Skripsi ini dipesembahkan kepada Allah SWT sebagai sebagai bentuk syukur kepada-Nya dan terima kasih kepada keluarga, sahabat, dosen, dan almamaterku Universitas Sriwijaya khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul **“Representasi Identitas Gender melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis pada Konten Akun Instagram @joviadhiguna).”**

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti sadar akan banyaknya hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya, Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Faisal Domani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan serta memotivasi selama proses penulisan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing penulis, Farisha Sestri Musdalifah, M.Si, yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan ilmu dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
4. Semua dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama proses studi.
5. Staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Elvira Humairah, yang membantu kelancaran dalam proses administrasi penyusunan skripsi.
6. Pak Agus dan segenap pegawai di jurusan Ilmu Komunikasi yang membantu penulis pada masa perkuliahan.
7. Orang tua, saudara, dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.

8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan pemikiran. Terima kasih kepada Yeoja, T-Series, Baper Squad, Mama Lemon, dan rekan-rekan J, atas waktu yang telah diluangkan untuk saling menghibur dan berbagi selama masa penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan angkatan 2016 Ilmu Komunikasi yang selalu berbagi informasi selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga kebaikan semua pihak dapat dibalas oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Inderalaya, Juni 2020

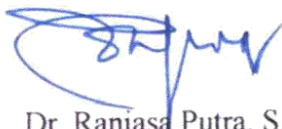
Dwi Ayu Yulia Sari

ABSTRAK

Kelompok androgini merupakan bagian dari kelompok minoritas yang masih dianggap menyimpang di Indonesia sebagaimana gender seseorang diidentifikasi berdasarkan penampilan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana salah satu individu androgini, Jovi Adhiguna, merepresentasikan perlawanannya terhadap stereotip gender melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan studi wacana kritis S. Jager dan F. Maier dalam menganalisis konten di dalam akun Instagram Jovi Adhiguna. Data-data diperoleh dari akun Instagram @joviadhiguna. Penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jovi memvisualisasikan gaya androgininya sekaligus mengekspresikan bentuk perlawanan stereotip gender berupa kritik yang disampaikan melalui konten-konten Instagram. Beberapa unggahan Jovi sangat representatif dimana Jovi membahas realitas kelompok androgini yang banyak mendapat diskriminasi serta membangun identitas sebagai androgini dengan menjadi *fashion stylist*. Usaha representasi perlawanan ini kemudian menghasilkan perubahan sikap dan sudut pandang masyarakat terhadap dirinya.

Kata Kunci: Representasi, Stereotip Gender, Androgini, Media Sosial, Konten Instagram.

Pembimbing I



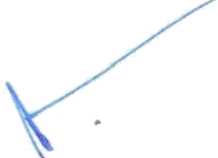
Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197805122002121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, M.Si
NIP. 199309052019032019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Androgyny is a part of minority group that is still considered a deviance in Indonesia. As people identify gender based on appearance, androgyny is still becoming minority group compares to other groups in this country. This research was conducted to see how an androgynous individual, Jovi Adhiguna, represented his resistance against gender stereotypes through social media. This research used qualitative method with critical discourse analysis study of S. Jager and F. Maier that was used to analyze the contents on the Instagram account of Jovi Adhiguna. The data was taken from the account @joviadhiguna. This study used the theory of representation of Stuart Hall. The results showed that Jovi visualized his androgynous style as well as expressing his resistant against gender stereotypes in the form of critics which were revealed through Instagram contents. Some of his contents were very representative in which Jovi discussed the reality of androgyny which tended to be discriminated and created his identity as androgynous individual by being a fashion stylist. These representational efforts then resulted in the changes of people's attitudes and perspectives on him.

Keywords: *Representation, Gender Stereotypes, Androgyny, Social Media, Instagram Contents.*

Advisor I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197805122002121003

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah, M.Si
NIP. 199309052019032019

The Head of Communication Major
Faculty of Social and Political Sciences



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Representasi.....	16
2.3 Stereotip Gender.....	18
2.3.1 Stereotip	18
2.3.2 Gender	19
2.3.3 Stereotip Gender di Indonesia	22
2.4 Androgini	25
2.4.1 Sejarah Androgini	25
2.4.2 Androgini.....	25
2.5 Media Sosial Instagram	28
2.5.1 Media Sosial	28
2.5.2 Instagram..	30
2.5.3 <i>User Generated Content</i>	32

2.6 Landasan Teori	33
2.6.1 Teori Representasi	34
2.6.3 Teori Skema Gender	35
2.7 Teori yang Digunakan.....	35
2.8 Kerangka Teori	36
2.9 Kerangka Pemikiran	39
Alur Pemikiran	40
2.10 Analisis Wacana Kritis	40
2.10.1 Analisis Wacana Kritis S.Jager dan F. Maier	41
2.10.2 Analisis Wacana Kritis Fairclough	42
2.10.3 Analisis Wacana Kritis Van Dijk	44
2.11 Penelitian Terdahulu	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Definisi Konsep	50
3.3 Unit Analisis Penelitian	51
3.4 Data dan Sumber Data	52
3.4.1 Data	52
3.4.2 Sumber Data.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1 Teknik Observasi	53
3.5.2 Studi Pustaka	54
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.7 Keterbatasan Penelitian	57
3.8 Teknik Keabsahan Data	57

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Jovi Adhiguna	58
4.2 Jovi Adhiguna sebagai Individu Androgini	60
4.3 Karir Jovi Adhiguna	61
4.4 Sejarah Instagram	64
4.5 Perkembangan Fitur pada Instagram	66

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1 Hasil Analisis pada Unggahan di Instagram @joviadhiguna	70
5.1.1 Praktik Bahasa (Bentuk Percakapan yang Representatif).....	70
5.1.2 Praktik Non-Diskursif	82
5.1.3 Materialisasi Objek	111
5.2 Teoritisasi Bentuk Representasi Perlawanan	116

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran	127

DAFTAR PUSTAKA	128
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	135
-----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Fahrani Pawaka Empel.....	5
Gambar 2 Jovi Adhiguna.....	6
Gambar 3 Jovi Adhiguna dengan Penampilan Lelaki.....	6
Gambar 4 Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018 tentang Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi.....	7
Gambar 5 Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Dunia.....	8
Gambar 6 Komentar Negatif Masyarakat kepada Jovi Adhiguna.....	9
Gambar 7 <i>The Global Gender Gap Index Rankings 2020</i>	10
Gambar 8 Cuplikan Video “3 Minoritas – Jovi Adhiguna Hunter <i>Creator for Change</i> ”.....	12
Gambar 9 Pemberitaan Jovi sebagai YouTube <i>Creators for Change Global Ambassador</i>	13
Gambar 10 Pemberitaan Jovi sebagai <i>Breakout Creator of The Year</i>	13
Gambar 11 Beberapa Pemberitaan Media <i>Online</i> Mengenai Peresmian <i>Street Boba</i>	14
Gambar 12 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020.....	28
Gambar 13 Survei Alasan Utama Orang Menggunakan Internet oleh APJII tahun 2018.....	30
Gambar 14 Tampilan Instagram <i>Web</i>	32
Gambar 15 Alur Pemikiran.....	40
Gambar 16 Analisis Dispositif S. Jager dan F. Maier.....	42
Gambar 17 Model Tiga Dimensi Analisis Wacana Kritis Fairclough.....	43
Gambar 18 Analisis Dispositif Penelitian.....	56
Gambar 19 Jovi Adhiguna.....	58
Gambar 20 Jovi Adhiguna dengan Penampilan Androgini.....	60
Gambar 21 The Scarpa Shoes x Jovi Adhiguna.....	62
Gambar 22 The Escapade Story.....	62
Gambar 23 Floret Cosmetic x Jovi Adhiguna.....	62
Gambar 24 Zuma x Jovi Adhiguna.....	63
Gambar 25 Street Boba.....	64

Gambar 26 Logo Instagram dari Tahun ke Tahun.....	65
Gambar 27 Tampilan Instagram setelah Dikuisisi Facebook.....	66
Gambar 28 Fitur <i>Live</i> Instagram.....	66
Gambar 29 Fitur Instagram <i>Story</i>	67
Gambar 30 Berbagai <i>Filter</i> Instagram.....	67
Gambar 31 <i>Direct Message</i> di Instagram.....	67
Gambar 32 Fitur IGTV (Instagram TV).....	68
Gambar 33 <i>Story Highlight</i> Instagram.....	68
Gambar 34 Fitur <i>Save</i> di Instagram	69
Gambar 35 Fitur <i>Archive</i> Instagram.....	69
Gambar Adegan 1- 10.....	83
Gambar Adegan 11- 16.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Karakteristik Maskulin dan Feminin Menurut Lerner dan Spanier.....	20
Tabel 2 Sifat Masyarakat Indonesia dalam Aspek Kognitif Gender.....	23
Tabel 3 Sifat Masyarakat Indonesia dalam Aspek Afektif Gender.....	24
Tabel 4 Sifat Masyarakat Indonesia dalam Aspek Konatif Gender.....	24
Tabel 5 Proses dalam Representasi menurut John Fiske	37
Tabel 6 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 7 Narasi Representatif 1.....	72
Tabel 8 Narasi Representatif 2.....	71
Tabel 9 Narasi Representatif 3.....	76
Tabel 10 Narasi Representatif 4.....	78
Tabel 11 Narasi Representatif 5.....	81
Tabel Penemuan 1.....	81
Tabel 12 Liburan.....	86
Tabel 13 Kehidupan Sosial	90
Tabel 14 Kehidupan Pribadi.....	93
Tabel 15 Ketertarikan	95
Tabel 16 Bisnis.....	100
Tabel 17 <i>Endorsment</i>	102
Tabel Penemuan 2.....	110
Tabel 18 Materialisasi Objek.....	112
Tabel Penemuan 3.....	115
Tabel Hasil Penelitian.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah gender dan seks bukan merupakan hal yang asing di telinga masyarakat. Tetapi sebagian orang masih sering kali menyalah artikan istilah gender sebagai seks. Padahal keduanya mempunyai makna yang berbeda. Secara etimologis, gender dan seks sama-sama berarti jenis kelamin walaupun gender dan seks memiliki makna yang berbeda (Rokhmansyah dalam Jacqueline 2019: 273). Seks membagi jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yakni laki-laki dan perempuan sejak manusia lahir dan bersifat permanen. Seks dapat juga merujuk pada fisik seorang individu. Sebagai contoh laki-laki mempunyai jakun sedangkan perempuan dapat mengandung.

Di sisi lain, gender merujuk pada konstruksi sosial baik peran maupun perilaku sosial dalam masyarakat. Untuk itu, gender tidak bersifat universal mempertimbangkan penciptaannya yang melalui proses budaya yang berbeda di tiap daerah. Rokhmansyah dalam Jacqueline (2019: 273) menambahkan bahwa merupakan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial dan kultural yang melalui proses panjang. Hal ini berarti bahwa gender sebenarnya tidak berkaitan dengan tubuh dan jenis kelamin seorang individu. Tetapi, gender merupakan jenis kelamin sosial yang dimiliki laki-laki dan perempuan.

Berkembangnya jaman ke fase yang lebih modern mengakibatkan adanya pergeseran peran gender yang diemban oleh laki-laki dan perempuan. Fakih (2012: 71) mengemukakan bahwa gender merupakan suatu karakter yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dibangun secara sosial maupun kultural. Berubahnya peranan dan sifat-sifat yang melekat pada gender terus terjadi pada di tempat yang berbeda dan periode waktu tertentu disebut konsep gender. Konsep gender menurut Baron (2000: 188) merupakan sebagian dari konsep diri yang menyangkut pengenalan individu sebagai seorang laki-laki atau perempuan. Melalui konsep gender, peran antara laki-laki dan perempuan dapat dibedakan di dalam masyarakat. Hal ini juga melahirkan stereotip yang berbeda mengenai gender di wilayah tertentu.

Adanya konsep gender dianggap tidak memperlakukan perempuan secara adil. Ketidakadilan ini kemudian memicu banyaknya gerakan yang menyuarakan hak-hak kaum perempuan atau lebih dikenal dengan gerakan feminis. Diskriminasi perempuan dapat dilihat melalui perlakuan terhadap perempuan di berbagai bidang seperti pekerjaan, politik, dan pendidikan. Beberapa bentuk diskriminasi terhadap perempuan menurut Fakih (2006: 12-13) adalah marginalisasi dalam bidang perekonomian, subordinasi perempuan dalam keputusan politik, distribusi beban kerja yang tidak adil serta minimnya sosialisasi ideologi nilai peran gender.

Gerakan feminisme tersebut telah menjamur di Indonesia seperti kampanye global “*Women’s March*” dan #*MeToo*. Gerakan ini melibatkan para feminis muda Indonesia untuk membentuk persatuan dalam rangka dan mengumpulkan dukungan masyarakat secara masif. Dilansir dari Tirto.id, jumlah peserta yang ikut berpartisipasi dalam gerakan “*Women’s March*” di Jakarta mencapai 4.000 orang pada akhir April 2019 yang dimana angka ini terus mengalami peningkatan. Selain itu, ada juga beberapa gerakan yang berkembang dalam *platform online* seperti Indonesia Feminis, Jakarta *Feminist Discussion Group*, Konde.co, dan lain-lain.

Bentuk ketidakadilan tersebut sebenarnya tidak hanya terjadi pada perempuan namun juga pada laki-laki. Stereotip gender yang melekat juga dapat merugikan kaum laki-laki seperti yang dituliskan oleh Nancy Smith (1973) dalam puisinya berikut:

“For every woman who is tired of acting weak when she knows she is strong, there is a man who is tired of appearing strong when he feels vulnerable.

For every woman who is tired of acting dumb, there is a man who is burdened with the constant expectation of "knowing everything."

For every woman who is tired of being called "an emotional female," there is a man who is denied the right to weep and to be gentle.

For every woman who is called unfeminine when she competes, there is a man for whom competition is the only way to prove his masculinity.

For every woman who is tired of being a sex object, there is a man who must worry about his potency.

For every woman who feels "tied down" by her children, there is a man who is denied the full pleasures of shared parenthood.

For every woman who is denied meaningful employment or equal pay, there is a man who must bear full financial responsibility for another human being.

For every woman who was not taught the intricacies of an automobile, there is a man who was not taught the satisfactions of cooking.

For every woman who takes a step toward her own liberation, there is a man who finds the way to freedom has been made a little easier.”
(gdnonline.org, 2019).

Puisi diatas secara ekplisit menjelaskan stereotip gender yang merugikan dan bisa saja menjadi beban bagi laki-laki. Puisi tersebut memberikan banyak gambaran mengenai stereotip gender pada laki-laki seperti kompetisi merupakan satu-satunya cara untuk membuktikan maskulinitas, keharusan bagi laki-laki untuk selalu tampil kuat, laki-laki harus mengetahui segalanya (berwawasan luas), serta laki-laki yang harus menanggung beban finansial secara penuh bagi keluarga.

Stereotip mengenai gender dapat bersifat positif dan negatif. Di Indonesia, stereotip tersebut mempunyai peran yang begitu penting dalam kehidupan sosial laki-laki dan perempuan. Salah satu stereotip mengenai gender yang melekat di baik pada perempuan dan laki-laki di Indonesia adalah mengenai cara berpenampilan dan tingkah laku. Laki-laki yang bergaya “kemayu” justru akan dianggap sebagai *gay* atau banci di Indonesia yang dimana hal tersebut adalah menyimpang. Sebagaimana wanita yang bergaya dan mengenakan pakaian laki-laki pun akan dilabel menyimpang.

Hellwig dalam Ida (2001: 31) menyebutkan “*Indonesian society tends to emphasis the character of males more than females in many ways*” yang berarti bahwa masyarakat Indonesia lebih cenderung mengutamakan laki-laki daripada perempuan dalam banyak hal. Sehingga stereotip gender di Indonesia juga memengaruhi bidang pekerjaan yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan. Masyarakat Indonesia meyakini bahwa yang terbaik bagi seorang perempuan adalah mengurus pekerjaan rumah. Lebih jauh, Ida (2001: 30) menyatakan:

“Furthermore, as in Indonesia women’s work is classified according to social class, therefore, a job is an essential as a part of the life struggle for the lower class of women.... Society still believes that the best place for women is at home.”

Ida menjelaskan bahwa pekerjaan wanita Indonesia digolongkan berdasarkan kelas sosial. Karena itulah, bagi wanita kelas sosial bawah, pekerjaan adalah hal yang begitu penting dalam perjuangan kehidupan wanita. Di sisi lain, masyarakat Indonesia masih mempercayai bahwa rumah merupakan tempat terbaik bagi wanita.

Stereotip gender yang berlaku di Indonesia juga mengakibatkan adanya perlakuan berbeda antara laki-laki dan perempuan di perusahaan publik Indonesia pemerintahan. Rahayu, S.M., et all (2019: 4) dalam jurnal *Gender Stereotypes in Indonesian Public Companies' Performance* menunjukkan bahwa walaupun banyak tenaga kerja wanita memasuki industri, masih sedikit yang akan berhasil mencapai posisi manajemen puncak. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya stereotip gender yang berlaku di Indonesia yang percaya bahwa laki-laki mempunyai prestasi yang lebih baik dari pada perempuan.

Selain itu, konstruksi stereotip gender juga dipengaruhi oleh budaya yang berlaku di suatu daerah. Seorang antropolog Hetty Nooy-Palm menerangkan bahwa masyarakat Toraja di Indonesi percaya bahwa para pemimpin agama yang paling krusial dalam budaya mereka adalah seorang wanita, atau *burake tattiku*, dan seorang pria berpakaian sebagai seorang wanita, atau disebut dengan *burake tambolang* (Kompas.com, 2018). Berbeda dengan beberapa daerah lainnya yang menganggap bahwa perempuan merupakan pemimpin yang tidak lebih baik dari laki-laki sehingga terjadi subordinasi kaum perempuan.

Secara umum, masyarakat Indonesia hanya mengenal dua jenis gender yakni maskulin dan feminin. Kedua jenis gender tersebut berkaitan dengan pembagian peran emosional antara perempuan dan laki-laki. Gender maskulin umumnya mengacu pada karakteristik seorang laki-laki sedangkan feminin ditunjukkan pada sifat-sifat atau ciri-ciri yang dimiliki seorang perempuan. Berkembangnya ilmu pengetahuan melahirkan konsep baru mengenai gender yakni androgini dan *undifferentiated* yang dicetuskan oleh Sandra L Bem. Androgini dan *undifferentiated* merupakan dua konsep gender yang berlawanan. Individu androgini adalah laki-laki atau perempuan yang memiliki angka tinggi baik pada sifat maskulin ataupun feminin pada saat bersamaan. Sebaliknya individu *undifferentiated* memiliki angka yang kecil pada sifat maskulin dan

femininnya. Gender *undifferentiated* berarti seseorang tidak menunjukkan adanya kecenderungan sisi maskulinitas maupun feminin pada dirinya (Parashakti, 2015: 93). Kedua konsep gender ini dapat terjadi baik pada laki-laki ataupun perempuan.

Fenomena androgini sebenarnya sudah tidak asing lagi di Indonesia walaupun eksistensi androgini menuai pelbagai kritik dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena stereotip masyarakat Indonesia mengenai gaya berpenampilan laki-laki dan perempuan. Ada beberapa individu androgini di Indonesia seperti Tex Xaverio, Jovi Adhiguna, Millendaru Prakasa, Darell Ferhostan, Fahrani Pawaka Empel, dan Oscar Lawalata. Androgini tidak hanya merujuk pada seorang laki-laki dengan sisi maskulin atau feminin yang tinggi, namun juga pada seorang wanita. Salah satu androgini perempuan adalah Fahrani Pawaka Empel. Fahrani merupakan seorang model dan pemain film *Lupus* yang berasal dari Indonesia. Fahrani kini lebih menonjolkan sisi maskulinnya. Hal ini tercermin dari foto-foto yang diunggahnya di Instagram, Fahrani kini tampil maskulin dengan rambut pendek dan tato ditubuhnya. Fahrani dapat tampil sebagai seorang laki-laki ataupun perempuan tanpa merubah orientasi seksnya sebagai seorang perempuan. Fahrani Pawaka Empel saat ini telah menikah dengan seseorang fotografer dan videografer asal Denmark dan telah mempunyai anak.



Gambar 1 Fahrani Pawaka Empel
(Sumber: [instagram.com/favelamunk/](https://www.instagram.com/favelamunk/))

Salah satu individu androgini lainnya adalah Jovi Adhiguna. Jovi merupakan seorang *fashion stylist* yang juga aktif sebagai *content creator* di media sosial Instagram dan Youtube. Demi mewujudkan mimpinya untuk bergelut dalam dunia *fashion*, Jovi mengakui bahwa ia merupakan laki-laki yang merasa lebih nyaman saat berpenampilan seperti wanita tanpa mengubah orientasi seksnya. Berbeda dengan individu androgini lain yang tidak mengakui identitas

dirinya sebagai androgini, Jovi justru mengklaim di dunia maya bahwa dirinya adalah androgini.



Gambar 2 Jovi Adhiguna
(Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/))

Gambar diatas merupakan sosok Jovi Adhiguna yang khas dengan penampilannya mengenakan pakaian wanita lengkap dengan aksesoris seperti anting, tas, dan kalung. Melalui foto ini, Jovi menunjukkan kepada publik bahwa menjadi seorang androgini tidak menjadi penghalang baginya untuk berkreatifitas. Tidak hanya berkarya sebagai *fashion stylist*, Jovi juga aktif sebagai *content creator* Youtube dan selebgram. Ada banyak foto-foto serupa lainnya yang diunggah di akun Instagram pribadi miliknya [@joviadhiguna](https://www.instagram.com/joviadhiguna). Jovi berusaha mematahkan stereotip yang ada di masyarakat selama ini bahwa menjadi seorang androgini tidak sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di Indonesia melalui Instagram.

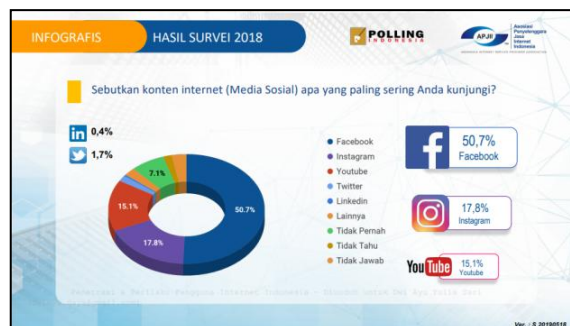
Androgini sendiri berarti adanya sisi maskulinitas dan feminin yang ditampilkan baik oleh seorang perempuan dan laki-laki. Jovi sebagai seorang androgini juga tampil tanpa *make up* dan pakaian laki-laki yang ditunjukkan dalam cuplikan video berikut yang diunggah melalui *channel* YouTube dengan judul “Jovi Adhiguna Hunter versi Travel Vlog EP: 7.”



Gambar 3 Jovi Adhiguna dengan Penampilan Lelaki
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=E9Rzxe7PQWw&t=5s>)

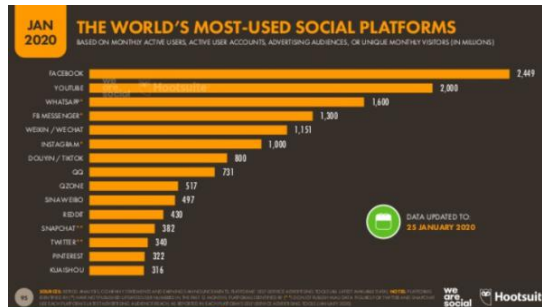
Perkembangan inovasi teknologi yang terus dilakukan telah menciptakan *smartphone* yang kemudian memungkinkan para pengguna untuk mengakses media sosial seperti Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video baik ke pengguna lainnya maupun ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Tujuan dari penggunaan Instagram pun beragam seperti promosi, memberikan informasi, atau hanya sekedar untuk berbagi foto. Menariknya saat ini ada banyak fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti *Instagram Story*, *Instagram TV (IGTV)*, *Direct Message*, *Comments*, dan tanda suka (*love*).

Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram tersebut membuatnya menjadi salah satu media sosial yang cukup populer di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 mengenai media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia menunjukkan Instagram berada di posisi kedua setelah facebook. Instagram meraih presentase sebesar 17,8% lebih unggul dari YouTube yang hanya meraih 15,1%.



Gambar 4 Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018 tentang Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi (Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018>)

Hasil survei *We Are Social* dan *Hootsuite* berjudul “*Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*” yang dirilis pada 30 Januari 2020 memberikan laporan terkait negara pengguna aktif Instagram. Laporan tersebut menunjukkan bahwa Instagram ialah *platform* media sosial dengan kuatitas pengguna tertinggi di dunia. Instagram berada di posisi ke enam di bawah Facebook yang masih menduduki posisi pertama (*We Are Social*, 2020).



Gambar 5 Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Dunia
(Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>)

Tingginya jumlah pengguna Instagram dimanfaatkan oleh banyak pihak baik organisasi maupun individu termasuk Jovi yang dalam hal ini mengekspresikan dirinya di Instagram. Untuk itu, penetapan judul dalam penelitian ini didasarkan pada tiga alasan berikut, yaitu:

1. Kelompok Androgini sebagai Kelompok Minoritas di Indonesia
2. Jovi Adhiguna Menggunakan Media Sosial untuk Melakukan Pengungkapan Diri (*Self-Disclosure*)
3. Salah Satu *Fashion Stylist* yang Cukup Populer

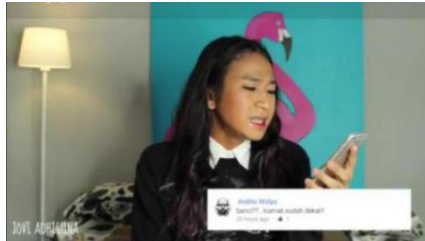
Ketiga penjelasan alasan pemilihan judul tersebut diuraikan secara rinci, sebagai berikut :

1.1.1 Kelompok Androgini sebagai Kelompok Minoritas di Indonesia

Indonesia merupakan negara yang masih memegang erat kepercayaan, norma, dan nilai dalam masyarakat. Untuk itu, perspektif mengenai gender masih sangat tradisional. Hal ini mengakibatkan perkembangan androgini di Indonesia tidaklah sama dibandingkan dengan negara-negara yang ada di benua lain (Jacqueline, 2019: 273). Sebagian masyarakat Indonesia percaya bahwa menjadi seorang androgini adalah perilaku menyimpang yang berarti bahwa tindakan Jovi juga merupakan suatu penyimpangan. Hal ini didasari pada ketidaktahuan masyarakat mengenai konsep androgini sehingga banyak yang memaknai bahwa ini merupakan salah satu bentuk dari LGBT.

Jovi mengenalkan androgini yang merupakan kaum minoritas yang ada di Indonesia melalui media sosialnya seperti Instagram dan YouTube. Di awal kemunculannya di media sosial sebagai androgini, Jovi banyak mendapatkan

komentar negatif yang merupakan bentuk penolakan masyarakat terhadap dirinya. Beberapa komentar masyarakat mengenai Jovi Adhiguna bernada negatif terlihat dalam cuplikan dalam videonya yang diunggah ke Youtube dengan judul *Story Time with Jovi- Hatred*. Dalam cuplikan tersebut, komentar dari masyarakat menyakatan bahwa Jovi merupakan banci dan LGBT.



Gambar 6 Komentar Negatif Masyarakat terhadap Jovi Adhiguna
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BM60Fwv0WY0>)

Komentar negatif tersebut merupakan salah satu wujud diskriminasi pada kelompok minoritas di Indonesia. Penolakan pada kelompok minoritas seperti androgini tidak hanya terjadi secara verbal tetapi juga non-verbal. Komentar tersebut dapat menjadi pemicu yang menggiring opini masyarakat untuk semakin tidak menerima androgini. Komentar negatif tersebut merupakan bentuk dari diskriminasi terhadap kaum minoritas. Androgini merupakan salah satu kelompok minoritas yang dikelompokkan berdasarkan identitas gender dan orientasi seksual. Beberapa kelompok minoritas lain di Indonesia dikelompokkan berdasarkan ras, etnis, agama dan keyakinan, disabilitas (Komnas HAM, 2016: 5).

Selain androgini, salah satu kelompok minoritas lainnya yang dikelompokkan berdasarkan identitas gender dan orientasi seksual adalah kelompok LGBT. Diskriminasi terhadap kelompok ini pada umumnya terdiri dari tiga bentuk: kekerasan fisik, kekerasan simbolik, dan kekerasan struktural (Komnas HAM, 2016: 98). Beberapa respon negatif yang diterima oleh Jovi Adhiguna melalui media sosialnya dapat dikategorikan ke dalam bentuk kekerasan simbolik yang melibatkan penggunaan kata-kata seperti “banci” dan “LGBT merajalela”.

Androgini menjadi kelompok yang cukup dipertimbangkan di beberapa negara. Isu gender di Indonesia jauh berbeda dengan negara-negara lain yang lebih terbuka mengenai hal ini. Beberapa negara di dunia kini mendukung adanya kesetaraan gender. Stereotip gender tentunya menjadi salah satu faktor tingginya

kesenjangan gender di Indonesia. Hasil survei yang diselenggarakan oleh World Economic Forum mengenai kesenjangan gender “The Global Gender Gap Index Rankings 2020” dalam *Global Gender Gap Report 2020* menunjukkan Indonesia berada di posisi ke 85. Ini mengindikasikan bahwa isu gender masih menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan di Indonesia mengingat kesenjangan gender yang ada. Berdasarkan fakta ini, tidak mengherankan apabila androgini masih menjadi salah satu bagian dari kelompok minoritas yang belum diterima di kehidupan sosial masyarakat.

Rank	Country	Score	Rank change			Score change					
			0-1	2018	2018	2006	0-1	2018	2018	2006	
1	Iceland	0.877	-	+0.018	+0.095						
2	Norway	0.842	-	+0.007	+0.043						
3	Finland	0.832	1	-0.012	+0.036						
4	Sweden	0.820	-1	-0.002	+0.007						
5	Nicaragua	0.804	-	-0.005	+0.147						
6	New Zealand	0.799	1	-0.002	-0.048						
7	Ireland	0.798	2	+0.002	-0.065						
8	Spain	0.795	21	+0.049	+0.063						
9	Rwanda	0.791	-3	-0.013	n/a						
10	Germany	0.787	4	+0.011	+0.034						
11	Latvia	0.785	6	+0.027	+0.076						
12	Namibia	0.784	-2	-0.005	-0.098						
13	Costa Rica	0.782	9	+0.033	-0.089						
14	Denmark	0.782	-1	-0.004	-0.036						
15	France	0.781	-3	-0.002	+0.129						
16	Philippines	0.781	-8	-0.018	-0.029						
17	South Africa	0.780	2	-0.025	-0.068						
18	Switzerland	0.779	2	+0.024	-0.079						
19	Canada	0.772	-3	+0.001	-0.055						
20	Albania	0.769	14	+0.035	-0.108						
21	United Kingdom	0.767	-6	-0.007	-0.031						
22	Colombia	0.758	18	+0.029	-0.063						
23	Moldova	0.757	12	-0.023	-0.044						
24	Trinidad and Tobago*	0.756	n/a	n/a	-0.076						
25	Mexico	0.754	25	+0.034	-0.108						
26	Estonia	0.751	7	-0.017	-0.057						
27	Belgium	0.750	5	+0.012	-0.042						
28	Bahamas	0.749	-7	-0.004	n/a						
29	Belize	0.746	-1	-	n/a						
30	Argentina	0.746	6	+0.014	-0.063						
31	Cuba	0.746	-8	-0.004	n/a						
32	Burundi	0.745	-1	-0.004	n/a						
33	Lithuania	0.745	-9	-0.005	-0.037						
34	Austria	0.744	19	-0.026	-0.046						
35	Portugal	0.744	2	+0.011	-0.052						
36	Slovenia	0.743	-25	-0.041	-0.069						
37	Uruguay	0.737	19	+0.023	-0.082						
38	Netherlands	0.736	-11	-0.010	-0.012						
39	Serbia	0.736	-1	-0.006	n/a						
40	Poland	0.736	2	-0.006	-0.066						
41	Jamaica	0.735	3	-0.012	-0.034						
42	Bolivia	0.734	-17	-0.014	-0.101						
43	Lao PDR	0.731	-17	-0.017	n/a						
44	Australia	0.731	-5	+0.001	-0.015						
45	Zambia*	0.731	n/a	n/a	-0.095						
46	Panama	0.730	-1	-0.008	-0.037						
47	Zimbabwe	0.730	-	-0.009	-0.084						
48	Ecuador	0.729	-7	-	-0.085						
49	Bulgaria	0.727	-31	-0.029	-0.040						
50	Bangladesh	0.726	-2	-0.004	-0.099						
51	Luxembourg	0.725	15	-0.015	-0.058						
52	Capri Verde	0.725	20	+0.023	n/a						
53	United States	0.724	-2	-0.004	-0.020						
54	Singapore	0.724	13	+0.017	-0.069						
55	Romania	0.724	8	-0.013	-0.044						
56	Mozambique	0.723	-7	-0.003	n/a						
57	Chile	0.723	-3	-0.006	-0.077						
58	Honduras	0.722	10	-0.016	-0.074						
59	Ukraine	0.721	6	+0.013	-0.042						
60	Croatia	0.720	-1	-0.008	-0.006						
61	Bahamas	0.720	-31	-0.021	n/a						
62	Madagascar	0.719	22	-0.027	-0.080						
63	Slovak Republic	0.718	20	+0.026	-0.043						
64	Israel	0.718	-18	-0.004	-0.029						
65	Uganda	0.717	-22	-0.008	-0.037						
66	Peru	0.714	-14	-0.006	-0.052						
67	Venezuela	0.713	-3	-0.005	-0.047						
68	Tanzania	0.713	3	-0.005	-0.009						
69	Bosnia Herzegovina	0.712	-7	-0.001	n/a						
70	North Macedonia	0.711	-4	-0.003	-0.013						
71	Montenegro	0.710	-2	-0.004	n/a						
72	Kazakhstan	0.710	-12	-0.002	-0.018						
73	Botswana	0.709	-18	-0.006	-0.020						
74	Georgia	0.708	28	-0.030	-0.028						
75	Thailand	0.708	-2	-0.005	-0.034						
76	Italy	0.707	-6	+0.001	+0.061						
77	Suriname	0.707	2	-0.012	n/a						
78	Czech Republic	0.706	4	+0.014	+0.035						
79	Mongolia	0.706	-21	-0.007	-0.024						
80	El Salvador	0.706	7	-0.016	-0.022						
81	Russian Federation	0.706	-6	+0.004	+0.029						
82	Ethiopia	0.705	35	+0.049	+0.111						
83	Eswatini	0.703	-3	-0.009	-0.043						
84	Greece	0.701	-6	+0.004	+0.047						
85	Indonesia	0.700	-	-0.010	-0.046						
86	Dominican Republic	0.700	-12	-0.001	-0.038						
87	Viet Nam	0.700	-10	+0.001	n/a						
88	Lesotho	0.699	-7	+0.001	+0.014						
89	Costa Rica	0.694	4	-0.011	-0.055						
90	Malta	0.693	1	+0.008	-0.042						
91	Cyprus	0.692	1	+0.008	-0.049						
92	Brazil	0.691	3	+0.010	-0.037						
93	Kyrgyz Republic	0.689	-7	-0.002	-0.014						
94	Azerbaijan	0.687	3	+0.007	n/a						
95	Brunei Darussalam	0.686	-5	+0.001	n/a						
96	Cameroon	0.686	-39	-0.028	+0.009						
97	Liberia	0.685	-1	+0.004	n/a						
98	Armenia	0.684	-	-0.006	n/a						
99	Senegal	0.684	-6	+0.002	n/a						
100	Paraguay	0.683	4	+0.011	-0.028						
101	Nepal	0.680	4	+0.009	-0.132						
102	Sri Lanka	0.680	-2	-0.004	-0.040						
103	Fiji	0.678	3	+0.008	n/a						
104	Malaysia	0.677	-3	+0.002	-0.027						
105	Hungary	0.677	-3	+0.002	+0.037						
106	Chad	0.676	-4	+0.002	-0.020						
107	Ghana	0.673	-18	-0.016	+0.007						
108	Korea, Rep.	0.672	7	+0.014	+0.096						
109	Kenya	0.671	-33	-0.029	-0.023						
110	Belize	0.671	1	+0.008	n/a						
111	Burkina Faso	0.668	3	+0.007	n/a						
112	India	0.668	-4	+0.003	-0.066						
113	Guatemala	0.666	-6	-0.002	-0.059						
114	Myanmar	0.665	-26	-0.024	n/a						
115	Mauritius	0.665	-6	+0.002	-0.032						
116	Malawi	0.664	-4	+0.002	-0.020						
117	Timor-Leste	0.662	7	+0.025	n/a						
118	Angola	0.660	7	+0.027	-0.056						
119	Benin	0.658	-1	+0.003	-0.080						
120	United Arab Emirates	0.655	1	+0.013	-0.083						
121	Japan	0.652	-11	-0.010	-0.028						
122	Kuwait	0.650	4	+0.000	-0.016						
123	Maldives	0.646	-10	-0.016	n/a						
124	Tunisia	0.644	-5	-0.004	-0.015						
125	Guinea	0.642	-9	-0.014	n/a						
126	Vanuatu*	0.638	n/a	n/a	n/a						
127	Papua New Guinea*	0.635	n/a	n/a	n/a						
128	Nigeria	0.635	5	+0.015	-0.025						
129	Burkina Faso	0.635	-	+0.006	-0.049						
130	Turkey	0.635	-	+0.007	-0.060						
131	Bhutan	0.635	-9	-0.003	n/a						
132	Algeria	0.634	-4	+0.005	-0.032						
133	Bahrain	0.629	-1	+0.002	-0.040						
134	Egypt	0.629	1	+0.016	-0.051						
135	Oatar	0.629	-8	-	n/a						
136	Gambia, The	0.628	-16	-0.015	-0.017						
137	Tajikistan	0.626	-14	-0.012	n/a						
138	Jordan	0.623	-	+0.018	-0.012						
139	Mal	0.621	4	+0.039	-0.021						
140	Togo	0.615	-6	-0.003	n/a						
141	Mauritania	0.614	-5	+0.006	-0.030						
142	Côte d'Ivoire	0.606	-11	-0.021	n/a						
143	Morocco	0.605	-6	-0.002	-0.022						
144	Oman	0.602	-5	-0.003	n/a						
145	Lebanon	0.599	-5	-0.004	n/a						
146	Saudi Arabia	0.599	-5	-0.010	-0.075						
147	Chad	0.596	-2	-0.016	-0.071						
148	Iran, Islamic Rep.	0.584	-6	-0.005	-0.004						
149	Congo, Dem. Rep.	0.578	-5	-0.003	n/a						
150	Syria	0.567	-4	-0.001	n/a						
151	Pakistan	0.564	-3	-0.014	-0.033						
152	Iraq	0.530	-5	-0.021	n/a						
153	Yemen	0.494	-4	-0.006	-0.034						

Notes

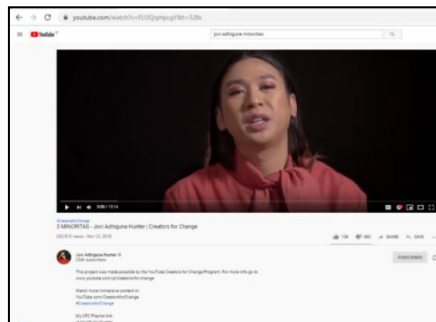
1.1.2 Jovi Adhiguna Menggunakan Media Sosial untuk Melakukan Pengungkapan Diri (*Self-Disclosure*)

Pengungkapan diri atau *self-disclosure* tentunya terjadi melalui komunikasi. Pengungkapan diri dapat terjadi jika informasi yang disampaikan merupakan sesuatu yang belum diketahui oleh penerimanya khususnya informasi mengenai diri pengirim pesan. Konsep pengungkapan diri atau *self-disclosure* berkaitan dengan informasi atau yang biasanya disembunyikan. Di Indonesia, mengungkapkan diri sebagai individu androgini kepada masyarakat bukanlah suatu hal yang lumrah dan mudah untuk dilakukan. Namun dengan adanya media sosial, kini pengungkapan diri dapat dilakukan dengan lebih mudah (Jacqueline, 2019: 277).

Apa yang ditampilkan seseorang dalam dunia maya dan dunia nyata dapat berbanding terbalik. Orang – orang dapat menjadi sangat berbeda dalam dunia maya. Untuk itu, kepribadian seseorang sulit ditebak ketika berusaha membangun versi lain dari dirinya di dunia maya. Hasil penelitian Lary D Rosen et all, Ben-Ze-Ev menunjukkan bahwa seseorang merasa lebih aman dalam dunia maya dibandingkan dunia nyata (Pamuncak, 2011: 8). Rasa aman ini tercipta karena di dunia maya, seseorang dapat mencurahkan ekspresi diri tanpa ada komentar yang bernada positif atau negatif secara langsung. Psikologi seseorang dapat saja terganggu ketika melihat reaksi ataupun menerima komentar dari masyarakat secara langsung yang dilontarkan. Dalam media sosial penggunaanya dapat memilih menutup diri pada tanggapan-tanggapan tersebut atau tidak.

Jovi Adhiguna merupakan sebagai salah satu individu androgini kini mulai diterima masyarakat karena keberhasilannya dalam mengungkapkan identitas dirinya sebagai androgini di jejaring sosial seperti Instagram dan YouTube. Jovi kerap kali mengunggah kegiatan kesehariannya dalam fitur Instagram *Story* di Instagram. Namun, hal yang menarik dari video-video singkat tersebut adalah Jovi tetap menunjukkan kepribadiannya yang sebenarnya. Jovi tetap berbicara dan bertingkah laku sebagaimana yang dilakukan oleh laki-laki pada umumnya. Selain Instagram, ada beberapa unggahan di *channel* YouTube-nya yang menjelaskan bagaimana kehidupannya sebagai androgini. Jovi juga mengangkat kisah-kisah

kaum minoritas lainnya untuk melakukan *self-disclosure* di *channel* tersebut seperti Dena Rachman, Nagra Pakusadewo, dan Tora Dinata.



Gambar 8 Cuplikan Video “3 Minoritas – Jovi Adhiguna Hunter *Creator for Change*”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EU3QrphpcgY&t=31s>)

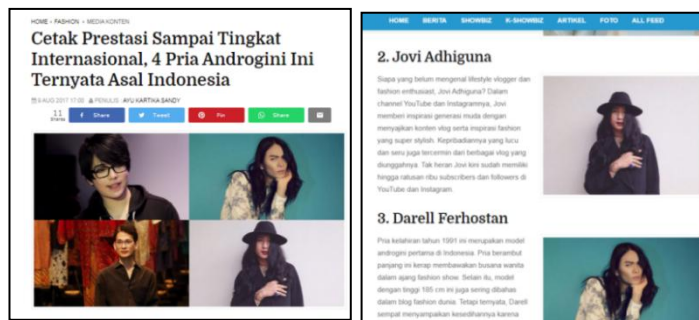
Melalui Instagram, Jovi juga mengungkapkan bahwa seorang androgini sepertinya dirinya bukanlah “banci” atau *gay*. Instagram memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten-konten sesuai dengan minat masing-masing individu atau yang dikenal dengan nama *user generated content*. Dengan adanya keistimewaan ini, Jovi memanfaatkan *user generated content* untuk memperkenalkan dan mempromosikan androgini kepada masyarakat melalui Instagram. Tidak hanya itu, Jovi pun berhasil memanfaatkan Instagram untuk mengintegrasikan ketertarikannya di dunia fesyen, pekerjaan, sekaligus memberi motivasi kepada para pengikutnya untuk tidak malu menunjukkan identitas diri. Jovi dapat berbagi foto-foto dan video yang menunjukkan dirinya dengan penampilan khas perempuan namun tetap sebagai laki-laki.

1.1.3 Salah Satu *Fashion Stylist* yang Cukup Populer

Jovi merupakan seorang *fashion stylist* serta *content creator* yang tergolong aktif dan cukup populer di Instagram dilihat dari jumlah pengikutnya yang mencapai angka 500 ribu. Jovi memanfaatkan Instagram baik untuk mengunggah foto ataupun berbagi rutinitasnya melalui fitur Instastory. Konten-konten tersebut bervariasi mulai dari *story time*, *daily vlog Q&A*, *mail time*, dan sebagian besar berkenaan dengan *fashion* yang menjadi ketertarikannya. Melalui *content-content* yang diciptakannya, Jovi menyuarakan bahwa *fashion* tidak mengenal batas dan gender serta tidak dapat menjadi penghalang dalam mengekspresikan diri. Foto dan video yang diunggah memberikan informasi

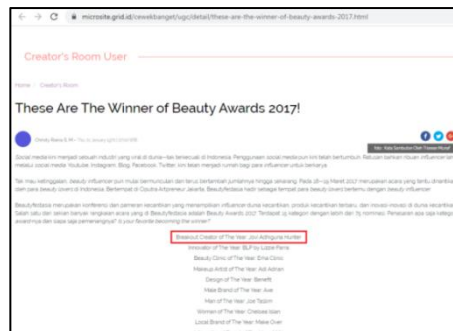
beberapa produk-produk kecantikan dan fashion yang dapat menginspirasi para pengikutnya. Berawal dari hal-hal tersebut, Jovi menjadi salah satu *fashion stylist* yang sering menjadi pembicara beberapa *talkshow* mengenai *fashion*. Jovi kerap kali tampil sebagai model dalam beberapa *fashion show* seperti The Shonet, LAKME Trend Gala, dan Jakarta Fashion Week.

Konten-konten yang diciptakan oleh Jovi berorientasi pada tujuan positif dan memberikan inspirasi bagi orang-orang yang bergelut dengan dunia *fashion* serta edukasi toleransi kepada sesama. Selain menjadi *content creator*, Jovi telah merambah dunia bisnis dengan meluncurkan busana *fashion* dengan merk dagang Pour yang diinformasikannya di akun Instagram @joviadhiguna. Kemudian, Jovi melakukan kolaborasi dengan Scarpa Shoes Id untuk menciptakan sepatu *handmade*. Karena inilah, Jovi kemudian mendapat banyak apresiasi. Salah satunya adalah prestasi yang dicapainya dalam ajang *Beauty Fest Asia 2017* kategori *Breakout Content Creator of the Year*.



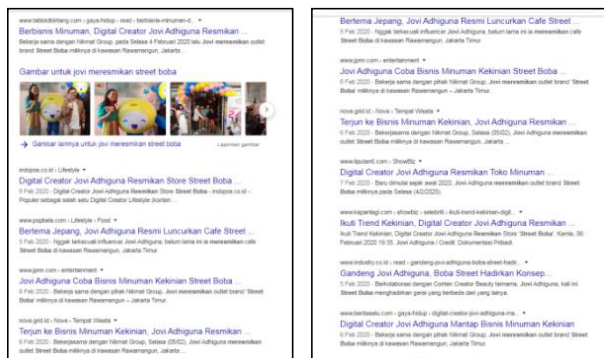
Gambar 9 Pemberitaan Jovi sebagai YouTube *Creators for Change Global Ambassador*
(Sumber: <https://www.kanal247.com/media/konten/0000004920.html>)

Prestasi lain yang diperoleh Jovi pada tahun 2018 adalah menjadi YouTube *Creators for Change Global Ambassador* dari Indonesia.



Gambar 10 Pemberitaan Jovi sebagai *Breakout Creator of The Year*
(Sumber: microsite.grid.id)

Pada tahun 2019 Jovi menulis sebuah buku dengan judul *Uncommon Way* yang berisikan kisah inspiratif hidupnya. Terdapat kisah bagaimana Jovi meyakinkan diri untuk memulai karir di Youtube hingga meraih kesuksesan ini. Melalui buku ini, terbukti bahwa Jovi juga memiliki bakat dalam banyak bidang baik *fashion, public speaking, modelling*, dan penulis. Jovi baru-baru ini telah melebarkan sayapnya ke dalam dunia kuliner. Jovi bekerja sama dengan Nikmat Group dalam mendirikan *brand* minuman kekinian saat ini yakni Street Boba. Jovi telah meresmikan toko perdana minuman ini pada 31 Januari 2020 di kawasan Ampera Raya, Kemang, Jakarta Selatan. Kemudian disusul dengan *outlet* kedua di kawasan Rawamangun Jakarta Timur yang diresmikan pada 4 Februari 2020. *Outlet* ketiga Street Boba terletak di Grand Galaxy Bekasi yang diresmikan pada 29 Februari 2020.



Gambar 11 Beberapa Pemberitaan Media *Online* Mengenai Peresmian *Street Boba*
(Sumber: Google.com)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah fokus pada pembahasan bagaimana Jovi Adhiguna sebagai seorang individu androgini yang berusaha merepresentasikan perlawanan stereotip gender di Indonesia selama ini. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Representasi Perlawanan Stereotip Gender melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis pada Konten Akun Instagram @joviadhiguna).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Jovi Adhiguna merepresentasikan perlawanan stereotip gender di Indonesia melalui akun Instagram @joviadhiguna.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perlawanan stereotip gender di Indonesia melalui akun Instagram @joviadhiguna sebagai individu androgini.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.3 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dalam bidang komunikasi khususnya mengenai analisis wacana kritis.
- 2) Menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang yang membahas fenomena yang sama.

1.4.4 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai bagaimana bentuk representasi perlawanan stereotip gender yang dilakukan individu androgini di Indonesia melalui media sosial.
- 2) Penelitian ini dapat menawarkan pemahaman dan ilmu pengetahuan terkait wacana penyampaian pesan komunikasi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adhiguna, Jovi. 2019. *Uncommon Way*. Jakarta: Romancious.
- Allan & Barbara Pease. 2004. *The Definitive Book of Body Language. How to Read Others' Thought by Their Gestures*. Australia: Pease International.
- Anshori, Dadang S. et all. 1997. *Membincangkan Feminisme: Refleksi Muslimah Atas Peran Sosial Kaum Wanita*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: MediKita.
- Baron, A. R. 2000. *Psikologi Sosial*. Bandung: Khazanah Intelektual.
- Budyati, Laily E. 2016. *Konstruksi Tubuh Maskulin Laki-Laki*. Universitas Diponegoro.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi. : Teori, Paradigma, dan Diskursi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Diamond, Stepahie. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LkiS Yogyakarta.
- Fakih, M. 2012. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Giles, Judy dan Tim Middleton. 1999. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, Stuart. 2003. *The Work of Representation" Representation: Cultural Representation and Signifying Practices"*. London: Sage Publication.
- Haryatmoko. 2019. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis) Landasan. Teori, Metodologi, dan Penerapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Mufid, Muhammad. 2018. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2010. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Patton, Michael Q. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE Publications.
- Rahardjo, Turnomo. 2005. *Menghargai Perbedaan Kultural: Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rokhmansyah, Alfian. 2016. *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta: Garudhawaca
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Samovar, Larry A., dkk. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika
- Santrock, J.W. 2007. *Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Schneider, David J. 2004. *Distinguished contributions in psychology: The Psychology Of Stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis. Wacana, Analisis Semiotik, dan Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, V & Kanwar, P. 2012. *Understanding Social Media*. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS.
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.

West, Richard & Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Makalah:

Alia, Lisana. 2015. *User Generated Stereotype: Analisis Representasi Budaya Indonesia dalam Seri YouTube "How to Act Indonesian."* Makalah Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Skripsi:

Hasfi, N. (2011). *Analisis Framing Pemberitaan Malinda Dee di detik.com, Majalah Tempo, dan Metro TV*. Tesis Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro. <http://www.eprints.undip.ac.id/>

Oktarini, Wieana. 2015. *Hubungan antara Stereotip Gender dengan Cinderella Complex pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi Psikologi Universitas Sanata Dharma.

Pamuncak, Dimas. 2011. *Pengaruh Tipe Kepribadian terhadap Self Disclosure Pengguna Facebook*. Skripsi Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/6084/1/DIMAS%20PAMUNCAK-FPS.PDF>

Parthami, Putu W. 2009. *Konstruksi Identitas Jender Laki-Laki pada Pemuda Desa Adat Tenganan Pegriingsingan, Kabupaten Karangsem, Bali*. Skripsi Psikologi Universitas Indonesia.

Sinaga, Wahyuni Sri. 2017. *Perbedaan Perilaku Andrigini Ditinjau dari Tempat Kerja*. Skripsi Fakultas Psikologi Universits Medan Area.

Tong, Rosemarie. 2009. *Feminist Thought "A More Comprehensive Introduction"*. United States of America: Westview Press.

Jurnal :

Cahyono, Anang Sugeng. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli Utara. Jurnal Vol 9, No 1.

- Connell, Raewyn & Messerschmidt, J.W. 2005. *Hegemonic masculinity: Rethinking the concept*. Jurnal Gender and Society. Vol. 19 No. 6, Desember 2005 pp 829-259. <http://www.jstor.org/stable/27640853> diakses pada 12-10-2016 pukul 12:06 UTC.
- Naully, Meutia. 2002. *Konflik Peran Gender pada Laki-laki : Teori dan Pendekatan Empirik*.74
<http://72.14.235.132/search?q=cache:IcfwvgCheEJ:library.usu.ac.id/download/fk/psikologiMeutia.pdf+peran+gender&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a> Diakses 18 April 2015.13.00
- Susan K. Egan dan David G. Perry.(2001). *Gender Identity: A Multidimensional Analysis with Implications for Psychosocial Adjustment*. *Developmental Psychology*. Vol. 37. No. 4. 451-463
- Jacqueline, Gabriella. 2019. *Self-Disclosure Individu Androgini melalui Instagram sebagai Media Eksistensi Diri*. Jurnal Studi Komunikasi, 3(2) DOI: 10.2513/jsk.312.1497 .
<http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/artdicle/view/565>
- Ida, Rachmah. 2001. *The Construction of Gender Identity in Indonesia: between Cultural Norms, Economic Implications, and State Formation*. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Th XIV, No 1, Januari 2001, 21-34.
- Parashakti, Ryani Dhyana. 2015. *Perbedaan Gaya Kepemimpinan dalam Perspektif Maskulin dan Feminin*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana. Vol 1, No 1, Maret 2015.
- Rahayu, S. M., Wita R., Dyah S. R., Hiroshi O., and Adi I. 2019. *Gender Stereotypes in Indonesian Public Companies' Performance*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 17, No 1, Pages 1–7. Malang: Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.01>
- Syahputra, Iswandi. 2017. *Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial Perspektif Netizen Indonesia*. Jurnal Aspikom. Vol 3, No 3. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/141/122>

Internet:

Datareportal. 2020. *Digital 2020: INDONESIA*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada tanggal 18 Februari 2020.

Gender and Disaster Network. 2019. *For Every Woman* By Nancy R. Smith.

<http://www.gdnonline.org/nancy-smith-poem.php> diakses pada tahun 2019.

Pew Research Center. 2019. *Same-Sex Marriage Around the World*.

<https://www.pewforum.org/fact-sheet/gay-marriage-around-the-world/> diakses pada 28 Oktober 2019.

Tribun Kaltim. 2019. *Warga Menolak Beauty Vlogger Jovi Adhiguna di Kota Balikpapan, Begini Respon GNPf Balikpapan*.

<https://kaltim.tribunnews.com/2019/10/07/warga-menolak-beauty-vlogger-jovi-adhiguna-di-kota-balikpapan-begini-respon-gnpf-balikpapan> diakses pada 7 Oktober 2019.

Republika.co.id. 2017. *Susi: Gender Bukan Penghalang Berkarya untuk Bangsa*.

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/11/05/oyxhfc409-susi-gender-bukan-penghalang-berkarya-untuk-bangsa> diakses pada 5 November 2017 pukul 11.50

Wareza, Monica. 2019. *Sri Mulyani Bicara Soal Perempuan dan Kesetaraan Gender di RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190313190123-4-60474/sri-mulyani-bicara-soal-perempuan-dan-kesetaraan-gender-di-ri>

diakses pada 13 March 2019 pukul 19:07

New York Times. 2018. *Instagram's Co-Founders to Step Down From Company*.

<https://www.nytimes.com/2018/09/24/technology/instagram-cofounders-resign.html> diakses pada 24 September 2018.

Woop.id. 2019. *Jovi Adhiguna: 'Aku Nggak Ngerti Kenapa Seseorang Bisa Sangat Membenci Orang Lain di Sosial Media'*.

<https://woop.id/work/interview-jovi-adhiguna-jwyzwmmq/full> diakses pada 13 Juli 2019 pukul 17.00 WIB.

Dokumen:

We Are Social. 2020. *Special Reports Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2018. *Alasan Utama Orang Menggunakan Internet*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2018. *Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi*.

PERMA pasal 1 ayat 7 perma nomor 3 tahun 2007.

Komnas HAM. 2016. *Upaya Negara Menjamin Hak-Hak Kelompok Minoritas di Indonesia, Sebuah Laporan Awal*. Jakarta: Komisi Nasional Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

World Economic Forum. 2020. *Global Gender Gap Report 2020*.

Media Sosial

Adhiguna, Jovi. [@joviadhiguna]. (Tanpa Tahun). Posts. [Profil Instagram].

Diakses pada 28 April 2020, dari

<https://www.instagram.com/joviadhiguna/>

Adhiguna, Jovi. [@joviadhiguna]. (2019). *Balikipapan*. [Highlight Instagram].

Diakses pada 38 April 2020, dari

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18104735206044856/>

Jovi Adhiguna Hunter. (13 Januari 2016). *STORY TIME*

WITH JOVI : HATRED || Jovi Hunter [Video File]. Dari

<https://www.youtube.com/watch?v=BM60Fwv0WY0>

Jovi Adhiguna Hunter. (12 November 2018). *3 MINORITAS - Jovi Adhiguna*

Hunter | Creators for Change. [Video File]. Dari

<https://www.youtube.com/watch?v=EU3QrphpcgY&t=31s>

Jovi Adhiguna Hunter. (4 Januari 2016). *TRAVEL VLOG EP : 7 -CHRISTMAS*

DINNER || Jovi Hunter [Video File]. dari

<https://www.youtube.com/watch?v=E9Rzxe7PQWw&t=5s>

Empel, Fahrani Pawaka. [@favelamunk]. (14 Februari 2020). Posts. [Instagram

Profile]. Diakses pada 27 Februari 2020, dari

https://www.instagram.com/p/B8i26_yKENg/

- Empel, Fahrani Pawaka. [@favelamunk]. (5 April 2017). Posts. [Instagram Profile]. Diakses pada 27 Februari 2020, dari <https://www.instagram.com/p/BSf3KYOgIWf/>
- BEBI Talk. (1 Agustus 2020). *Jovi Adhiguna Blak-blakan ke Dena Rachman Soal* [Video File]. dari https://www.youtube.com/watch?v=Kv45_e91-4c
- VICE Asia. (April 7, 2019). *Jovi Adhiguna's Guide To Looking Fabulous And Being Real.* [Video File] dari <https://www.youtube.com/watch?v=XzI1anK03iY&t=3s&pbjreload=101>