

## **ANDROGINI: POPULARITAS DAN EKSISTENSI BAGI REMAJA DI ERA DIGITAL**

### ***ANDROGYNY: POPULARITY AND EXISTENCE FOR YOUTH IN DIGITAL ERA***

**Asima Oktavia Sitanggung**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta  
Raya

Email : [asima@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:asima@dsn.ubharajaya.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*This research raises the issue of androgyny which is one of the classifications of individuals across gender roles: masculine, feminine, androgynous, and undifferentiated-different from lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT). The purpose of this study is to analyze androgynous self-disclosure on social media where self-identity is not only limited to how a person expresses himself but shifts to an effort to compare oneself, to one's attraction or selling power and as a way to exist. The author uses a qualitative approach with a multiliterate review from books, journals, symbols, and armed with critical and collaborative thinking. The author concludes that fashion becomes the language of androgynous communication and self-expression of an unusual figure is strong personal branding. It becomes an influence for those who follow them where the influence is the political power to accept the existence of androgyny, change the thoughts, and influence others especially the youth in the digital era.*

**Keywords: : Androgyny, Popularity, Personal Branding, Influence, Youth.**

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengangkat isu androgini yang merupakan salah satu dari klasifikasi individu dengan orientasi peran gender: *maskulin, feminin, androgini, dan undifferentiated*-berbeda dengan *lesbian, gay, biseksual dan transgender* (LGBT). Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengungkapan diri androgini di media sosial di mana identitas diri tidak hanya terbatas pada bagaimana seseorang mengungkapkan siapa dirinya, namun bergeser menjadi suatu upaya untuk membentuk merek diri, menjadi daya tarik atau daya jual seseorang dan sebagai cara berkomunikasi untuk tetap ada. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian multiliterasi dari sejumlah buku, jurnal, teks, simbol dan berbekal pemikiran kritis dan kolaboratif. Penulis menyimpulkan bahwa *fashion* menjadi bahasa komunikasi androgini dan pengungkapan diri dari sosok yang tidak biasa adalah *personal branding* yang kuat. Hal itu menjadi pengaruh (*influence*)

bagi orang-orang yang mengikutinya di mana pengaruh tersebut adalah kekuatan politis untuk menerima keberadaan androgini, mengubah pemikiran dan mempengaruhi orang lain-khususnya remaja di era informatika.

**Kata Kunci: Androgini, Popularitas, *Personal Branding*, Influence, Remaja**

---

## PENDAHULUAN

Fenomena androgini sejalan dengan isu *lesbian, gay, biseksual*, dan *transgender* atau disingkat dengan LGBT yang sempat marak diperbincangkan, diperguncungkan di tanah air. Namun, Agustang, dkk (2015, November) mengatakan bahwa androgini tidak sama dengan LGBT karena androgini merupakan sebuah identitas perkembangan peran gender. Pandangan ini sejalan dengan temuan seorang psikolog Universitas Stanford bernama Sandra Bem yang mengeluarkan sebuah *inventory* pengukuran gender, atau dikenal dengan *The Bem Sex Role Inventory*. Berdasarkan respon dari item-item pada *inventory* tersebut, individu memiliki salah satu dari klasifikasi orientasi peran gender: *maskulin, feminin, androgini*, dan *undifferentiated* (diakses pada 21 Agustus 2019 melalui <http://shujinkouron.blogspot.com/2015/02/kepribadian-androgini.html>).

Goenawan, Felicia (2007). *Media, Teknologi dan Masyarakat Gender dan Gender, Vol. 1*, menuliskan bahwa fenomena androgini menimbulkan pro dan kontra karena androgini dianggap sama dengan homoseksualitas dan transgender. Hal inilah yang memicu diskriminasi di lingkungan masyarakat karena dinilai menyimpang, berbeda atau melanggar norma peran gender ideal (Garnets & Pleck, 1979). Kendati demikian tokoh androgini kini hadir lewat media

sosial, YouTube dalam konten *videoblog*, seperti Manny Gutierrez dengan nama akun YouTube Manny Mua, seorang *beauty influencer* sekaligus menjadi *brand ambassador* laki-laki yang memperkenalkan produk kosmetik Maybelline (wolipop.detik.com). *Vlogger* lainnya PatrickStarr atau Jovel Ramos adalah seorang model laki-laki berpenampilan riasan perempuan pada wajahnya. Di Negara kita sendiri terdapat seorang androgini yang dikenal lewat akun YouTube "Jovi Adhiguna Hunter" atau lebih sering disapa Jovi. Dari sudut pandang orang Indonesia, karakternya merupakan sosok yang dianggap menyimpang.

Penelitian berikut mencoba melihat fenomena tersebut dari konsep 'Cultural Studies' di mana ia adalah suatu arena interdisipliner di mana perspektif dari disiplin yang berlainan secara selektif dapat diambil dalam rangka menguji hubungan antara kebudayaan dan kekuasaan. Bennet dalam Barker, Chris (2004) mengungkap bahwa 'Cultural Studies' terkait semua praktik, institusi dan sistem klarifikasi yang tertanam dalam nilai-nilai, kepercayaan, kompetensi, rutinitas kehidupan dan bentuk-bentuk kebiasaan perilaku suatu masyarakat. Bentuk kekuasaan yang dieksplorasi oleh cultural studies beragam, termasuk gender, ras, kelas, kolonialisme, dan lainnya. Cultural studies berusaha mengeksplorasi

hubungan antara bentuk-bentuk kekuasaan dan berusaha mengembangkan cara berfikir kebudayaan dan kekuasaan yang dapat dimanfaatkan oleh sejumlah agen dalam upayanya melakukan perubahan.

Penelitian ini berusaha menelaah benarkah androgini merupakan bentuk eksploratif dari bentuk-bentuk kekuasaan? Benarkah androgini suatu upaya guna mengembangkan cara berfikir atau cara pandang masyarakat akan kebudayaan dan politik kekuasaan dengan meng-influensi masyarakat? Bagaimana kehadiran androgini di media bukan suatu yang alami sebagai pencitraan jati diri, namun dirancang guna menunjukkan eksistensi untuk menginfluensi atau memengaruhi remaja? Sehingga peneliti dapat menemukan hal-hal apa saja yang dapat digunakan dalam komunikasi guna memengaruhi perilaku dan sikap remaja.

Penelitian ini berpijak pada bidang ilmu komunikasi, yang dalam pandangan West dan Turner (2009: 5) adalah proses sosial di mana setiap individu menggunakan simbol-simbol guna menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Sedangkan Dr. Lawrence Kincaid dalam Cangara (2006) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Media online menjadi pasar potensial dengan peluang bisnis yang besar bagi para produsen jasa dan produk. Asep Syamsul dalam Romli (2012) berpendapat, peluang tersebut

digunakan oleh sejumlah perusahaan besar membuka posisi baru dalam struktur organisasi perusahaan mereka, yakni pos khusus yang menangani atau mengelola media sosial perusahaan, dengan nama beragam, seperti *Social Manager*, *Social Media Coordinat*, atau *Social Media Marketing*, dengan tugas utama mengundang teman, *follower* dan *visitor* sebanyak mungkin untuk pengembangan pemasaran produk, jasa, branding, peningkatan pelayanan, informasi dan sebagainya. Selain itu, individu-individu dalam media sosial tersebut pun dimanfaatkan untuk menjadi agen *endorser* dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi di smartphone yang dapat digunakan untuk menangkap gambar dan berbagi momen di seluruh belahan dunia. ([www.play.google.com](http://www.play.google.com), diakses 03 Oktober 2016, 13:37). Menurut google play "Instagram is a simple way to capture and share the world's moments". Agung, Gregorius (2016). Strategi Memenangkan Isu di Sosial Media, menambahkan beberapa karakteristik dari tools social media networks yang sering dipakai seperti like, share dan comment; sementara itu, pengguna instagram, mengisi keterangan dengan hashtag. Aplikasi instagram mudah digunakan karena pengirim pesan tidak perlu menulis deskripsi karena sudah terwakili oleh foto, sedangkan teks digunakan untuk menanggapi komentar dari para follower.

Dalam dunia media sosial, terdapat istilah *celebrity endorser*. Belch & Belch (2004) mendefinisikan selebriti sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan

memperagakan diri sebagai konsumen dalam iklan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa yang termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, pebisnis, artis, orang-orang tertentu yang berasal dari militer. Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

(3) *Attractiveness*: Daya tarik meliputi keramahan, sifat menyenangkan, penampilan fisik, dan jenis pekerjaan. Shimp (2003) berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Pandangan ini diperkuat oleh pemikiran Royan (2004) yang mengungkap dua hal penting terkait daya tarik, yaitu: *likeability* (tingkat disukai *audience*) dan *similarity* (tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk). Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan; (2) *Trustworthiness*: kepercayaan yang mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli di bidangnya. Shimp (2003) menjelaskan, keadaan dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan; (3) *Expertise*: Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang

pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Umumnya *celebrity endorser* memiliki *personal branding* atau sesuatu yang terbentuk dalam persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Montoya & Vandehey (2008) membagi tiga elemen utama yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan untuk membangun *personal branding*:

(1) **You** (seseorang itu sendiri): *Personal branding* merupakan gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya dibangun melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik dan dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada *target market*, yaitu: Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi? Apa spesialisasi yang dimiliki orang tersebut?; (2) **Promise** (sebuah janji): ia mengandung tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* yang dibangunnya; (3) **Relationship** (relasi yang baik dengan klien): semakin banyak atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Dalam peran gender, masyarakat mengkonstruksikan sifat

maskulin pada sisi laki-laki yang memiliki karakter dominan, kuat, maskulin, agresif dan mengkonstruksikan perempuan dengan individu yang memiliki karakter lembut, merawat, feminin dan sensitif. Sedangkan Mayne dalam Tracy (2005) menjelaskan bahwa individu androgini dapat menunjukkan sifat dominan dan mengasuh sekaligus, sifat rasional dan pengertian sekaligus, tegas dan sensitif secara bersamaan. Secara lahiriah dan batiniah androgini adalah sosok maskulin namun tidak sepenuhnya seorang laki-laki, dan bahkan condong ke arah *typic* feminin namun tidak sepenuhnya seorang perempuan. Peran maskulin dan feminin yang berbagi tubuh tersebut merupakan sifat-sifat yang dihasilkan budaya, dengan mengadopsi sifat, watak dan bentuk badan keduanya dari laki-laki dan perempuan ke satu tingkat dan ke satu sama lain.

Mengingat peran gender didasari oleh budaya yang melatarinya, maka penulis meminjam gagasan *Cultural studies* yang mencakup pembentukan wacana, gagasan, citra, dan praktik, yang menyediakan cara-cara untuk membicarakan topik, aktivitas sosial tertentu atau arena institusional dalam masyarakat. Barker (2004) mendefinisikan *Cultural studies* menjadi beberapa kajian yang bercabang pada: (1) Hubungan atau relasi antara kebudayaan dan kekuasaan; (2) Seluruh praktik, institusi dan sistem klasifikasi yang tertanam dalam nilai-nilai partikular, kepercayaan, kompetensi, kebiasaan hidup, dan bentuk-bentuk perilaku yang biasa dari sebuah populasi berbagai kaitan antara bentuk-bentuk kekuasaan gender, ras, kelas,

kolonialisme dan sebagainya dengan pengembangan cara-cara berpikir tentang kebudayaan dan kekuasaan; (3) Arena interdisipliner dimana perspektif dari disiplin yang berlainan secara selektif dapat digunakan untuk menguji hubungan kebudayaan dengan kekuasaan; (4) Terkait dengan semua pihak, institusi dan system klasifikasi tempat tertanamnya nilai-nilai, kepercayaan-kepercayaan, kompetensi-kompetensi, rutinitas kehidupan dan bentuk-bentuk kebiasaan perilaku masyarakat.

Masyarakat yang dituju dalam penelitian ini adalah kaum remaja, yang menurut Gunarsa (1978) dalam Kusmiran (2014), mengungkapkan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan yang penting dalam perjalanan kehidupan manusia karena meliputi semua perkembangan untuk memasuki masa dewasa. Lebih dalam, Kusmiran (2014) mengartikan remaja menjadi tiga sudut pandang, yaitu: 1. Secara kronologis, individu yang berusia antara 11-12 tahun sampai 20-21 tahun; 2. Secara fisik, ditandai oleh ciri perubahan pada penampilan fisik dan fungsi fisiologis, terutama yang terkait dengan kelenjar seksual; 3. Secara psikologis, masa dimana individu mengalami perubahan – perubahan dalam aspek kognitif, emosi, sosial, dan moral, diantara masa anak-anak menuju masa dewasa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode metode penelitian studi literasi atau multiliterasi. Abidin (2015) berpendapat bahwa multiliterasi memerlukan keterampilan untuk menyatakan dan memahami ide-ide

dan informasi dengan menggunakan bentuk-bentuk teks konvensional maupun teks inovatif, symbol, dan multimedia. Konsep ini dirancang guna menjawab dan menghubungkan keterampilan multiliterasi (membaca, menulis, berbahasa lisan, dan ber-IT) dengan 10 kompetensi belajar secara khusus abad ke 21. Binkley, dkk dalam Abidin (2015) menyebutkan sepuluh kompetensi dalam melakukan multiliterasi yakni : (1) kreativitas dan inovasi, (2) berpikir kritis, pemecahan masalah, dan pembuatan keputusan, (3) metakognisi, (4) komunikasi, (5) kolaborasi, (6) literasi informasi, (7) literasi teknologi informasi dan komunikasi, (8) sikap berkewarganegaraan, (9) berkehidupan dan berkarier, dan (10) tanggungjawab personal dan sosial, termasuk kesadaran atas kompetensi dan budaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mengkaji Androgini Lewat Jovi

Jovi Adhiguna Hendrawan, atau dikenal dengan panggilan Jovi, adalah pria kelahiran Bekasi, 24 Juni 1990, anak dari Jessy rubiyanti dan Joy Hendarawa Yusuf. Jovi mengawali profesinya sebagai fashion designer dan *Fashion Stylist* untuk beberapa artis seperti untuk boyband SM\*SH, Cherrybelle, Mytha Lestari, Novita Dewi X Factor, Kotak, GAC, dan Denada. dan content creator. Sejak ia mengawali kehidupan pertamanya di dunia digital lewat channel youtube di tahun 2015. dengan video pertama "*Chubby Bunny Challenge Ft. Lil Sist*" bersama adiknya, Sarah Ayu Hunter, pria cancer ini pun semakin dikenal di dunia media sosial. Menyadari dirinya berbeda sejak ia masih kecil dan mulai memadupadankan gaya

berpakaian laki-laki dan perempuan sejak duduk di bangku SMA, membawa Jovi yang saat ini menekuni profesi content creator dan meraih berbagai prestasi, salah satunya dengan menjadi perwakilan content creator dari Indonesia untuk ajang bergengsi *Creators for Change*. Selain itu Jovi juga membawa pulang penghargaan *Breakout Creator of The Year* pada event BeautyFest 2017. Sekalipun mendapat kecaman dan cibiran dari beberapa pengikutnya di dunia internet, namun berkat dukungan dari keluarga yang sejak awal menerima kepribadian Jovi yang unik dan sikap Jovi yang selalu tampil apa adanya, kreatif dan hangat membuat Jovi dicintai, dibela dan dipuja oleh para penggemarnya. Hal ini terlihat dari jumlah pengikutnya di media sosial instagram yang mencapai 565 ribu-penelitian sebelumnya mencatat jumlah pengikut Jovi sebanyak 422 ribu pengikut (Saragih, Representasi Androgini *Celebrity Endorser* dalam Media Sosial Instagram. 2019).



Figure 1. Halaman muka instagram Jovi Adhiguna

Sebagai pria yang berpenampilan layaknya perempuan, membuat Jovi menjadi sosok yang menarik untuk dikaji. Penulis sendiri

menemukan lebih dari dua puluh jurnal nasional yang mengkaji sosok Jovi Adhiguna Hunter sebagai tokoh androgini terkenal di tanah air. Pada kesempatan ini, penulis akan membahas empat jurnal yang mengangkat Jovi sebagai objek penelitiannya. Pertama, jurnal Firdha Amalia yang berjudul Identitas Crossdresser dalam Akun Instagram Jovi Adhiguna Hunter. Penelitian ini membahas representasi identitas *crossdresser* lewat penampilan Jovi di instagramnya yang mengekspresikan tampilan feminim dan maskulin dalam satu waktu. *Crossdresser* sebagai identitas *queer* yang cenderung tidak umum dikalangan heteronormatif, seperti kalangan masyarakat Indonesia yang menganggap homoseksual sebagai penyimpangan perilaku sosial. Butler, Judith (1990) dalam Amalia, Firdha (2008) menyatakan bahwa bagaimana kita berpikir dan berbicara tentang gender dan jenis kelamin, selalu berdasarkan konfigurasi secara sosial dan budaya. Dalam instagramnya, Jovi kerap memadupadankan pakaian yang umum digunakan oleh laki-laki dan perempuan secara bersamaan, seperti ketika ia menggunakan topi model *newsboy* -topi loper koran laki-laki di negara barat seperti Amerika- dan jas lengkap yang umum digunakan laki-laki namun dengan warna pink menyala, yang identik dengan sifat kewanitaan (Dianti, 2015). Penampilan Jovi yang tidak biasa di media sosial instagram tersebut adalah upaya perwujudan dirinya sebagai kaum androgini.

Penelitian berikutnya, berasal dari Universitas Sumatera Utara, karya Bay Hikmah Saragih dengan judul Representasi Androgini

Celebrity Endorser dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Representasi Androgini Celebrity Endorser pada Akun @joviadhiguna. Dalam jurnalnya, Saragih (2001) mengutip konsep representasi John Fiske yang mengupas presentasi dari tiga proses, yaitu mengkonstruksikan peristiwa sebagai sebuah realitas, kemudian memandang realitas dan bagaimana realitas tersebut diwakilkan dengan simbol-simbol dan terakhir bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan dikoordinasikan ke dalam pandangan dan kepercayaan dominan sebagaimana yang ada dalam masyarakat. Konsep representasi tersebut digunakan Saragih untuk memahami proses pemaknaan dalam tampilan-tampilan Jovi di media sosial. Lewat analisa denotasi-konotasi hingga pada tataran mitos, Saragih berusaha mengulas representasi androgini lewat penampilan Jovi yang dilihat mulai dari dress, make up, high heels dan perlengkapan fashion lainnya yang umum dikenakan perempuan. Saragih pun menangkap bahwa sekalipun sebagian kalangan menganggap outlook Jovi melanggar norma-norma sosial yang ada, tidak mematahkan semangat Jovi untuk tampil percaya diri sebagaimana dorongan dari dalam dirinya.

Penelitian lain, yang berjudul Star Studies terhadap Konstruksi Image Androgynous Youtuber "Jovi Adhiguna Hunter", karya Gabriella Julietta Pradika, dan dua rekannya. Gabriella membahas bahwa Jovi pro-LGBT dan menjelaskan bahwa waria memiliki hak yang sama dengan orang lain. Lewat jurnalnya, Gabriella juga mengungkapkan sosok Jovi yang mendobrak batasan-batasan di

Indonesia dan terinspirasi oleh bintang-bintang Hollywood, seperti Angelina Jolie, Kylie Jenner, Jovi berusaha mengadopsi style desain artis tersebut dengan gayanya sendiri dan menjadi diri sendiri.

Terakhir, penelitian Charina Vita Perdana dan kawan-kawan yang berjudul Presentasi Diri pada Androgini Figur Jovi Adhiguna (Studi Dramaturgi pada Jovi Adhiguna Hunter dalam Media Sosial Youtube). Lewat jurnalnya, Charina mengkaji presentasi diri Jovi, yaitu: (1). gaya penampilan yang digunakan/ appearance: penggunaan high heels, kalung choker, all black style yang khas gaya perempuan; (2). Cara melakukan interaksi dan tutur kata/ manner: penggunaan bahasa informal, akrab namun tetap sopan untuk menciptakan rasa nyaman dengan para audiencenya; (3). Rangkaian ruang dan benda yang digunakan/ setting: pembahasan lifestyle, latar berbeda dan tertata rapi sehingga membuat audience tidak bosan melihat tampilan sosial media Jovi; (4). Tata rias/ make up: penggunaan tata rias untuk menutupi beberapa hal yang Jovi rasa kurang pada tubuhnya dan untuk memperindah visualisasi wajah pada fotonya; (5). Pakaian: padu padan elemen busana wanita dan pria yang pas guna menonjolkan lekuk tubuh yang diinginkan; (6). Sikap dan perilaku: pengurangan kata-kata yang kasar dibandingkan kata-kata yang biasa ia gunakan dalam kehidupan kesehariannya, dan memberikan quotes yang bermanfaat bagi para audiencenya (7). Bahasa tubuh: Jovi kerap menampilkan bahasa tubuh yang ceria dan seiring dengan penghargaan yang banyak ia dapat, membuat Jovi hadir menyesuaikan diri dengan norma kesopanan

khalayak luas; (9). Isi Pesan: penyesuaian ide dengan konten pesan yang disampaikan; (10). Gaya bahasa: penggunaan bahasa yang sopan sekalipun dalam kesehariannya Jovi berbicara *ceplas-ceplos*. Dari kesepuluh point di atas, Charina menyimpulkan bahwa Jovi berupaya mempresentasikan diri yang baik di atas “panggung” atau akun sosial medianya untuk membentuk visualisasi yang diharapkan audiencenya.

Tampilan Jovi yang sederhana namun pada tetap memikat seperti foto instagramnya tersebut di atas, dengan kaos putih halterneck, mini sling bag dan cargo pants membuat Jovi terlihat macho dan cantik. Layaknya yang dikatakan Hilary M.Lips:

*“Androgyny, deriving from the union of the Greek terms andro for man and gyne for women, refers to the psychological merging of the masculine and feminine principles. An Androgynous person, by this definition, is one who has reconciled femininity and masculinity within her/himself-who has both feminine and masculine qualities.”*

Foto-foto Jovi lewat akun instagram @joviadhiguna didukung oleh empat penelitian terdahulu yang telah penulis ulas di atas, jelas mengungkapkan kehadiran jati diri Jovi sebagai seorang androgini. Lewat penampilannya yang crossdresser, dan terinspirasi oleh artis-artis Hollywood, Jovi Adhiguna secara tegas mendukung ditegakkannya kesamaan hak berekspresi bagi kaum androgini, atau umum disebut waria dan membagikan pesan kepada siapa pun untuk selalu tampil percaya diri dan apa adanya sekalipun mendapatkan tanggapan yang negatif dari

masyarakat digital. Hal ini menegaskan pernyataan Sandra Bem (1988) yang berpandangan bahwa kaum androgini memiliki gaya dan mental yang lebih fleksibel dibandingkan dengan gaya individu yang memiliki identitas maskulin maupun feminine. Fleksibilitas dan sensibilitas Jovi di dunia fashion, menjadikan gaya berpakaian sebagai sarana komunikasi Jovi dalam menunjukkan siapa dirinya yang sebenarnya.

### Support sistem yang kuat, yaitu keluarga

Yunita, Amanda (2013). *Proses Pembentukan Karakter atau Jati Diri Seorang Anak*, mengutip pandangan Puspitawati yang mengatakan bahwa keluarga unit terkecil dalam suatu masyarakat yang berkewajiban memenuhi kebutuhan seluruh anggotanya, mulai dari kebutuhan fisik, sosial-psikologi dan budaya. Peran keluarga juga sangat berperan dalam perkembangan Jovi berkembang dalam didikan ayah yang keras dan ibu yang penyayang. Secara finansial, keluarga Jovi adalah keluarga yang berkecukupan sehingga kebutuhan material Jovi, sebagian besar, selalu dipenuhi oleh ayah selaku tulang punggung keluarga. Sedangkan secara psikologis, Jovi sangat dekat dengan ibunya. Ketika Jovi menyadari ada yang berbeda dengan dirinya-secara psikologis-, Jovi menceritakan hal tersebut kepada ibunya, dan bersama ibu pula lah, Jovi menemui psikiater dan mendapatkan penjelasan medis. Adhiguna, Jovi (2019). Uncomman Way, hal 149, mengatakan:

*“setiap manusia mempunyai kromosom X dan kromosom Y yang sifatnya berbeda satu sama lain. Nah,*

*aku cowok, tapi kromosom Y-nya lebih dominan. Dan, menurut psikiaternya uini, aku ada di tengah-tengah antara feminim dan maskulin. Sebutannya itu androgini. Aku sama sekali ngga ngerasa aku cewek atau berencana untuk mengubah atau mengganti kelamin aku.”*

Menerima dan mengakui hal yang berbeda dari hal umum tentu bukanlah hal yang mudah bagi diri seseorang, apalagi bagi seorang ibu. Namun, sebagai seorang ibu, Jessy Rubiyanti-ibu Jovi Adhiguna- dapat menerima keadaan Jovi, bahkan tidak menutupi atau merasa malu dengan keberadaan Jovi.



**Figure 2. Kumpulan Gambar Jovi dan Keluarga dari Instagram Jovi Adhiguna**

Rohner dalam Amanda (2013). *Jurnal Proses Pembentukan Karakter atau Jati Diri Seorang Anak*, mengungkapkan pengalaman masa kecil sangat berpengaruh terhadap perkembangan kepribadiannya. Karena itu, pola asuh yang diberikan orang tua kepada anaknya sangat menentukan keberhasilan pendidikan karakter seorang anak. Sejak kecil, ayah Jovi susah menerima keberadaan Jovi sekalipun lama-kelamaan ayahnya dapat menerima dan memberi dukungan dengan memberikan perhatian kepada Jovi, menjadi orang pertama yang memberi respon positif atas pesan-pesan yang

diposkan Jovi di media sosial. Kontras dengan ibunya yang selalu mengerti dan menjadi tempat curahan hati Jovi. Adhiguna, Jovi (2019). *Uncomman Way*, hal 151, mengakui:

*“Aku kadang cuma bisa cerita ke mami. Bagi aku, Mami itu support system aku yang penting banget perannya buat aku.”*

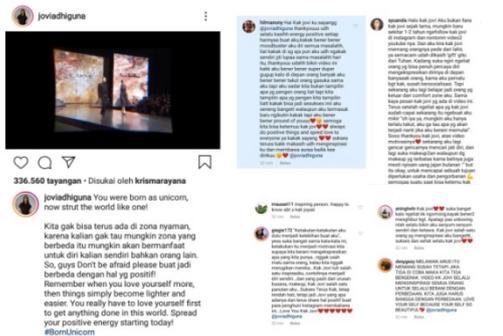
Pengakuan di atas menunjukkan kedekatan dan merasa nyaman untuk menceritakan apa yang ada dalam hatinya kepada sang ibu. Di samping ibu, Jovi juga memiliki support system yang lain, yaitu Sarah-adik tiri Jovi, saudara perempuan dari pernikahan kedua ibu Jovi dengan ayah tirinya, Geoff Neale Hunter yang berasal dari luar negeri. Sekalipun saudara tiri, namun kehadiran Sarah sangat berperan dalam pembukaan diri Jovi. Sarah memiliki pemikiran yang terbuka, toleran dan pendengar yang baik bagi abangnya. Sarah juga yang mendorong Jovi untuk membuat channel *You-tube* yang mengungkapkan diri Jovi di media sosial, mendukung Jovi hingga terkenal seperti saat ini.

**Celebrity Endorser, Personal branding and the Power of Difference**

Seorang penulis konten yang juga berprofesi sekaligus *celebrity endorser* membuat Jovi harus hadir sebagai figure selebriti yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. Ia harus memiliki daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) seperti yang diungkapkan Royan (2004). Ketiga hal tersebut dimiliki oleh Jovi dengan penampilannya yang unik dan terlihat dari jumlah pengikut dan komentar

serta dukungan (*like-suka*) pada setiap pesan intagramnya; Jovi juga selalu tampil jujur dan apa adanya, terkadang Jovie tidak takut dinilai jelek dan berpenampilan yang mengundang tawa dan hal ini menumbuhkan rasa percaya dari para pengikutnya; terakhir, sebagai orang dengan dasar profesi sebagai perancang busan, tentu Jovi sangat menguasai padu padan penampilan dan kecantikan.

Awal tahun 2019, tepatnya 12 Maret 2019 (Gambar 10), Jovi mengepos pesan video yang menyatakan dirinya sebagai “unicorn”. Lewat video berdurasi 1 menit tersebut, secara garis besar Jovi menceritakan bahwa dirinya tidak sama dengan dirinya yang sebelumnya pemalu dan tertutup. Video ini menjadi titik tolak “teriakan” diri Jovi yang ingin keluar dari zona nyaman dan menjadi dirinya apa adanya, sekalipun banyak orang yang tidak menyukai penampilan dan kehadirannya sebagai androgini. Selain pengungkapan diri, yang menjadi menarik dari instagran tersebut adalah pesan yang bertuliskan *“You were born as unicorn, now strut the world like one – Kamu terlahir sebagai unicorn, tunjukkanlah pada dunia dengan bangga!-. Yang dimaksud oleh Jovi dengan unicorn di sini adalah kuda yang menurut catatan orang Yunani umumnya berwarna putih dan memiliki tanduk di tengah dahinya.*



Selain itu, Jovi juga menggunakan ikon hewan unicorn pada nama belakang di profil instagramnya sebagai penegasan dari riwayat instagram Jovi yang tertulis “*part time unicorn*”. Hewan unicorn menjadi perwakilan dari konstruksi diri Jovi. Bila ditelaah lebih jauh, unicorn adalah ikon yang digunakan *gay slang*. *Gay slang* merupakan istilah yang digunakan untuk kaum LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender). Perusahaan animasi ternama dunia, Disney, mengilustrasikan hewan unicorn ini dengan kuda putih bertanduk dengan rambut yang berwarna-warni seperti pelangi. Warna-warni pelangi merupakan simbol perdamaian yang juga merefleksikan keragaman layaknya komunitas LGBT. Warna-warni pelangi diumumkan pada tahun 1978 oleh artis San Fransisco Gilbert Baker menjadi bendera dengan enam strip warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan violet. Warna pelangi tersebut dilambangkan sebagai keberagaman atau disebut “*unity in diversity*” (Rafael dalam Pradika, G.J., dkk. Star Studies terhadap Konstruksi Image Androgynous Youtuber “Jovi Adhiguna Hunter”. *Jurnal Scriptura*, Vol. 9). Sehingga, unicorn dengan rambut khas pelanginya menjadi lambang LGBT.

Dalam pesan instagram tersebut, Jovi menambahkan: “Kita gak bisa terus ada di zona nyaman, karena kalian gak tau mungkin zona yang berbeda itu mungkin akan

bermanfaat untuk diri kalian sendiri bahkan orang lain. *So guys. Don't be afraid please buat jadi berbeda dengan hal yang positif! Remember when you love yourself more, then things simply become lighter and easier. You really have to love yourself first to get anything done in this world. Spread your positive energy starting today! #BornUnicorn*”. Yang menjadi menarik dari pesan tersebut adalah dengan tanda *#BornUnicorn*, atau lahirnya *unicorn*. *Unicorn* yang beberapa kali menjadi *personal branding* dari Jovi adalah hal yang menjadi daya tarik dan pembeda antara Jovi dengan *celebgram* yang lain. Unicorn menjadi atribut yang menempel pada diri Jovi, mulai dari bio, nama dan pernyataannya tersebut. Seperti definisi *personal branding* oleh Kupta yang menyatakan *personal branding* sebagai pembeda menjadi daya tarik yang menjual. Hal tersebut nampak pada seperti pesan, pembawaan diri dan taktik pemasaran atau *personal branding* Jovi.

*Personal Branding* memiliki tiga elemen utama yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan Montoya & Vandehey (2008), salah satunya elemen **You** atau gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya dibangun melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik dan dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada *target market*. Elemen You dapat kita lihat dari tanggapan @giegie172 yang mengungkapkan bahwa bagian statement jovi yang dalam videonya mengatakan "ketakutan-ketakutan

aku dulu menjadi kelebihan buat aku" merupakan pesan yang kuat dan menginspirasi dirinya. @giegie172 menangkap hal tersebut sebagai motivasi agar kita berani mengekspresikan apa yang kita miliki. dan sebagai penutup komentarnya, kembali penggiut @joviadhiguna memberikan dukungan pada Jovi untuk selalu rendah hati dan tetap menjadi jovi apa adanya.

Selanjutnya adalah elemen **Promise** atau tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* yang dibangunnya. Konsistensi Jovi untuk selalu tampil positif mendapat pengakuan dari @desygesy memberi komentar sebagai berikut: melawan arus itu memang susah tetapi jika tidak dicoba maka kita tidak bergerak. @desygesy menegaskan bahwa video tersebut menginspirasi semua orang untuk selalu berani dengan perbedaan yang dimiliki dan bangga dengan perbedaan tersebut. Komentar tersebut menunjukkan sikap Jovi yang selalu jujur dan apa adanya sekalipun tampil berbeda dengan norma umumnya.

Terakhir adalah elemen *Relationship* atau relasi yang baik dengan klien yang dapat diterima oleh audience. Relasi yang baik antara Jovi dan pengikutnya dapat kita lihat dari banyaknya respon like (suka) akan pesan yang jovi buat. Salah satunya komentar @hilmanony yang merasa berterima kasih karena selalu mendapat energy positive dan menambah semangat baginya. @hilmanony juga merasa kurang percaya diri dan gugup di depan banyak orang, dan merasa bahwa bukanlah hal penting menampilkan apa yang ingin orang lihat, namun sebaiknya menampilkan diri kita apa

adanya. terakhir, @hilmanony juga merasa bersyukur dan mendukung agar @joviadhiguna semakin sukses dan terus membawa aura baik ke @hilmanony.

### **Get influenced and influence others**

Gejala selebritas bukanlah merupakan fenomena baru dalam dunia opini publik, terutama setelah munculnya media televisi yang telah digunakan sebagai media hiburan dan kampanye dalam masyarakat Amerika sejak 1950-an. Seorang selebriti, yang umumnya memiliki keahlian dan prestasi dalam bidang tertentu, terutama di bidang musik dan olahraga, umumnya juga memiliki penampilan yang menarik dan kesemua itu dibesarkan oleh citra (*image*) yang dibentuk oleh liputan media. Tak heran bila McNair (2003). *Introduction to Political Communication*, membandingkan selebriti dengan pahlawan. Seseorang disebut pahlawan karena sepak terjangnya membela kepentingan orang banyak dengan kemampuan diri (*self capability*) sehingga memiliki bigman-serupa seorang selebriti yang dikenal berkat liputan media dan menjadi *bigname*.



Figure 4. Instagram Jovi Adhiguna, 12 Maret 2019

suatu tipe kekuasaan yang, jika seseorang yang dipengaruhi agar bertindak dengan cara tertentu, dapat dikatakan terdorong untuk bertindak demikian, sekalipun ancaman sanksi yang terbuka tidak merupakan motivasi yang mendorong (*influence is a type of power in that a person who is influenced to act in a certain way may be said to be caused so to act, even though an over threat of sanctions will not be the motivating force*).

Pandangan tentang pengaruh itupun disetujui oleh *Dahl, Robert A. (1957). The Concept of Power*, yang melihat kekuasaan sebagai konsep pokok dan mengatakan “ A mempunyai kekuasaan atas B sejauh ia dapat menyebabkan B untuk berbuat sesuatu yang sebenarnya tidak akan B lakukan (*A has power over B to the extent that he can get B to do something that B would not otherwise do*). Kemudian *Robert A. (1963). Modern Political Analysis*, mengganti istilah kekuasaan dengan kata “pengaruh” : “ A mempunyai pengaruh atas B sejauh ia dapat menyebabkan B untuk berbuat sesuatu yang sebenarnya tidak akan B lakukan” (*A has influence over B to the extent that the can get B to do something that B would not otherwise do*).

Gambar 11 adalah hasil pos Jovi pada 25 April 2017 yang menyatakan rasa senang dan bangganya atas penghargaan sebagai *the Breakout Creator of the Year* pada acara *Beauty Fest 2017*. Salah satu kalimat dalam pesannya tersebut tertuliskan:

*“People notice and appreciate all of ur hard work and proving people's wrong is the best feeling in the world (orang mengakui dan menghargai semua kerja kerasmu dan membuktikan pada*

*orang-orang bawa mereka salah adalah perasaan yang luar biasa dalam dunia ini)”*

Lewat penghargaan yang didapatkannya, Jovi membuktikan kepada orang-orang yang selama ini merendahkan kelompok minoritas seperti Jovi yang berpenampilan tidak selayaknya norma gender yang ada. Penghargaan tersebut juga menunjukkan, bahwa Jovi berprestasi bukan hanya dibidang fashion tapi juga dalam menciptakan konten pesan yang berpengaruh positif bagi banyak orang.

Media memiliki sejumlah fungsi besar sebagai sumber informasi, korelasi, *continuity*, hiburan, dan mobilisasi. Bagi *Little John (2002)* media adalah alat yang *powerful* untuk menyebarkan ideologi dominan. Media berpotensi menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu kelas, kekuasaan, dan dominasi. Menurut *Stuart Hall (2003)*, media berperan penting dalam mempertahankan ideologi dominan (kelas yang berkuasa). Yang dimaksud *Stuart Hall* di sini adalah image, konsep dan premis untuk mengkonstruksikan representasi, interpretasi, pemahaman, pemikiran yang *‘make sense’* terhadap berbagai aspek sosial. Image dan konsep yang mampu menumbuhkan kesadaran dan memperkuat kekuasaan tadi semakin meluas berkat bantuan media baru yang disebut *Flew (2005). New Media: An Introductio*, sebagai semua bentuk konten media yang mengintegrasikan data, teks, suara dan berbagai macam gambar yang disimpan dalam format digital, dan didistribusikan melalui jaringan komunikasi seperti serat optik, *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro. Inilah

definisi dan konsep media baru yang dilihat dari aspek teknologinya. Dengan bantuan media digital, identitas Jovi sebagai androgini semakin mudah dipahami, diterima dan mempengaruhi orang banyak. Lebih jauh, jika kita kolaborasikan konsep media, pengaruh Jovi dan identitasnya sebagai androgini, maka kita bisa meminjam pemikiran Michael Hecht yang mengaitkan identitas dengan sumber motivasi dan pengharapan dalam hidup seseorang, serta menjadi kekuatan untuk menetap dalam diri. Di mana identitas dapat berubah seiring dengan pemaknaan diri seseorang dengan pemahamannya akan identitasnya sendiri yang ia dapatkan dari rasa pribadi tentang diri sendiri (*subjective dimension/* dimensi subyektif) dan identitas yang terbentuk dari apa yang dikatakan orang kepadanya (*ascribed dimension/* dimensi yang diberikan). Sehingga jika seseorang yang merasa ragu dengan identitas androgininya, jika mendapatkan dorongan dari dalam dirinya dan peneguhan atau pengaruh dari luar yang mampu menerima hal yang non-normatif tersebut, maka orang yang identitasnya masih ragu tersebut dapat menjadi tetap atau berubah menjadi androgini.

## KESIMPULAN

Afnar, Aulia (2019). Representasi Transgender (LGBTQ) dalam Media Massa. *Jurnal Spektrum Komunikasi, Vol. 7 No. 2*, mengatakan, sering kali kaum LGBTQ mendapatkan perilaku hak-hak yang tidak adil dan selalu tersisihkan sehingga terkadang mereka menyembunyikan identitas mereka. Hal ini diperparah dengan tampilan kaum LGBTQ yang disorot oleh media massa lewat informasi dan

penilaian yang negatif, seakan kaum minoritas ini memberi pengaruh buruk pada banyak orang.

Namun, dalam penelitian berikut penulis memperlihatkan, bahwa salah satu dari kaum LGBTQ, yaitu androgini (elemen Q atau queer) berusaha keluar dari pandangan negatif masyarakat awam dengan membangun *personal branding* yang kuat dan menonjolkan sisi selebritas lewat media sosial instagram. Instagram menjadi satu dari sekian banyak aplikasi media baru yang digunakan untuk merepresentasikan sosok pria yang tampil layaknya wanita. Fashion menjadi sarana komunikasi mengekspresikan perasaan dan merepresentasikan jati diri lewat tata busana wanita atau pun pria dan campuran keduanya. Fashion tidak mengenal batasan gender sehingga fashion menjadi ruang bermain yang fleksibel bagi kaum *cross-gender* atau androgini.

Pergerakan teknologi informasi yang berkembang pesat di media digital menumbuhkan beberapa perspektif baru bagi masyarakat tentang keberadaan androgini. Keberterimaan hal-hal yang awalnya non-normatif menjadi "*make sense*" atau masuk akal, toleran dan biasa saja. Lebih luas lagi, kebebasan berekspresi dan kekuatan dari kelompok minoritas yang konsisten mendorong diterimanya ideology dan kebenaran baru.

Ting-Toomey (1985), mengatakan bahwa identitas merupakan *reflective self-conception or self image that we each derive from family, gender, cultural, ethnic, ad individual process*. Dengan demikian identitas merupakan suatu hal yang akan terus terbentuk dan mungkin dapat dikatakan tidak memiliki

standar-standar yang baku. Tak heran jika identitas kita ditentukan oleh bagian yang lebih luas dari konstruksi yang menawarkan identitas yang terafiliasi dengan individu tersebut, termasuk media. Dengan kata lain, semakin terlibat kita dengan media, semakin media tersebut mampu membentuk identitas kita. Sehingga sangatlah mungkin gender menjadi semakin cair dan kehadiran androgini menjadi sesuatu yang mudah diterima dan lazim, bukan hanya di dunia seni, fashion dan hiburan tapi di seluruh bidang profesional lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhiguna, Jovi. (2019). *Uncommon Way*. Jakarta: Romancious.
- Afniar, Aulia. (2019). Representasi Transgender (LGBTQ) dalam Media Massa. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 41-47. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v7i2.44>
- Baron, Robert. (2003). *Psikologi Sosial*. Edisi 1. Bandung
- Basow, S.A. (1992). *Gender: Sreotypes and Roles (3rd ed)*. California: Book Cole Publishing Company.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Social Lainnya*: Jakarta: Kencana
- John Fiske. (2004). *Cultural dan Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Prima, Edelweis Putri. (2019). Interaksi Simbolik Karyawan Homoseksual di Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(1), 78-92. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v7i1.29>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schutz, alfred.(1967). "The Phenomenology Of The Social World". Northwestern: University Press.
- Schultz, D, Sidney, E. (1993). *Theories Of Personality (5th ed)*. California: Books Publishing Company.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- ([http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/2016/02/160224\\_indonesia\\_bissu\\_gender](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/02/160224_indonesia_bissu_gender))
- (<http://shujinkouron.blogspot.com/2015/02/kepribadian-androgini.html>)
- (<http://style.tribunnews.com/>)
- (<https://brilistyle.brilio.net>)