Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1113-1124
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5089

Kebebasan Berekspresi Laki-Laki pada Media Sosial melalui Fashion Androgini

Hanum Kanthi Pramesthi, Altabella Septi Arista, Hanif Swastika
Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya
Correspondence: hanumkanthip@gmail.com, altabellabellasarista@gmail.com, hstika23@gmail.com

Abstrak. Fenomena penerapan *fashion* androgini saat ini terjadi secara masif. Namun, sebagai penganut budaya patrilineal, individu pelaku *fashion* androgini seringkali mendapatkan diskriminasi di Indonesia. Oleh karena itu, *Instagram* kerap dijadikan sebagai media *self-disclosure* untuk menampilkan *fashion* androgini. Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, Jovi Adhiguna Hunter, seorang *influencer fashion* androgini dipilih sebagai objek penelitian. Pengungkapan dirinya melalui *fashion* dianalisis menggunakan teori penetrasi sosial, dengan penekanan pada unggahan *Instagram* @joviadhiguna dari 2019 hingga 2023. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa studi yang telah dianalisis hanya berfokus pada eksistensi individu androgini melalui media sosial. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam terkait *self-disclosure* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna melalui *fashion androgini*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan desain penelitian kualitatif serta pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna di *Instagram* sudah masuk ke tahap yang stabil. Stabilitas pengungkapan diri Jovi Adhiguna Hunter di *Instagram* ditandai dengan unggahan yang secara spontan lebih terbuka dalam menampilkan diri sebagai pelaku *fashion* androgini, khususnya pada unggahan Instagram mulai tahun 2021 hingga saat ini. Keterbukaan diri tersebut tercermin melalui gaya berpakaian, aksesoris yang digunakan, dan pose foto yang diasosiasikan sebagai gaya feminin, serta didukung oleh *caption* yang mengungkap pemikiran Jovi Adhiguna Hunter tentang *genderless fashion*.

Kata Kunci: *fashion androgini, self-disclosure,* teori penetrasi sosial, instagram, studi kasus.

Abstract. *For centuries, fashion has been a visual marker of our gender, and nowadays the term androgynous fashion has arisen. Being outside the binary, individuals in Indonesia dressing in this style often face discrimination due to its strong patriarchal culture. Consequently, Instagram has become a prominent platform for people to express themselves in a more intimate way. Utilizing the case study research method, Jovi Adhiguna Hunter, an androgynous fashion influencer, was chosen as the research object. His self-disclosure through fashion is analyzed using social penetration theory, with an emphasis on his Instagram posts @joviadhiguna from 2019 to June 2023. Previous studies have primarily examined the presence of androgynous individuals on social media and their personal branding. Therefore, this study aims to delve deeper into how Jovi Adhiguna discloses his identity through androgynous fashion. Employing qualitative research and a case study approach within the constructivism paradigm, the study finds that Jovi Adhiguna's Instagram self-disclosure has reached a stable stage.His consistent disclosures are accompanied by captions expressing Jovi Adhiguna Hunter's views on genderless design and are reflected in his choice of outfits, accessories, photo expression, and poses that embrace a feminine aesthetic, which has happened since 2021.*

Keywords: *androgynous fashion, self-disclosure, social penetration theory, instagram, case study.*

PENDAHULUAN

Gaya berpakaian merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang dapat membawa berbagai stereotip berdasarkan budaya, agama, hingga lingkungan sosial (Akdemir, 2018). Klasifikasi gaya berpakaian yang berdasar dua jenis kelamin yang berlawanan (laki-laki dan perempuan) terbentuk atas konstruksi sosial. Konstruksi ini menciptakan berbagai ikatan identitas yang dapat diterima hingga perilaku yang diharapkan oleh publik sehingga membatasi kebebasan berekspresi dari setiap individu (Luna & Barros, 2019). Sayangnya, baik laki-laki maupun perempuan memiliki keterbatasan untuk mengenakan pakaian yang hanya diakui oleh pemikiran feodal (Song, 2023). Sehingga gaya berpakaian terkotak-kotakkan berdasarkan pemilihan corak, warna, dan bentuk pakaian yang dikenakan oleh seseorang sesuai dengan usia, status sosial, identitas, hingga peran (Saha et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman di abad ke-20, perkembangan gaya berpakaian mulai menghilangkan diskriminasi hingga

stereotip yang signifikan atas perbedaan gender laki-laki serta perempuan (Reis et al., 2019). Belakangan ini perubahan gaya berpakaian yang dulu dianggap menyalahi norma sekarang menjadi lazim, karena pakaian memiliki fungsi sebagai sarana manipulator identitas gender (Lautama, 2021). Hal ini dijelaskan pada penelitian Bem (1981) yang menyatakan bahwa *unisex* merupakan seluruh hal yang tidak menunjukkan gender secara spesifik. Hal inilah yang menjadi pemaknaan baru yang dapat diterima oleh kedua jenis kelamin. *Unisex* dapat diidentifikasi dari berbagai hal seperti penata rambut, desain pakaian, desainer tas, salon kecantikan yang melayani laki-laki dan perempuan, hingga pakaian seperti *T-shirt, jeans,* jaket dan berbagai hal lainnya yang teridentifikasi netral dan sesuai dengan kedua jenis kelamin.

Lebih lanjut lagi, dalam perkembangan gaya berpakaian yang tak lagi mempermasalahkan gender dan peran, akrab disebut sebagai *fashion* androgini. Androgini diidentifikasi sebagai laki-laki maupun perempuan yang memiliki angka tinggi terhadap sifat maskulin serta feminin yang dimilikinya, atau pada dasarnya, dalam konsep androgini, tidak ada batasan antara feminitas dan maskulinitas. Individu androgini bebas menampilkan dirinya sebagai laki-laki maupun perempuan (Fhebrianty & Oktaviani, 2019). Konsep androgini menekankan bahwa, identitas terbangun melalui pakaian, tata rias, dan gerak tubuh, yang melebur sebagai entitas nilai maskulin atau feminin (Hamenda, 2020).

Fashion androgini telah menjadi gaya hidup yang mampu merepresentasikan komunikasi non-verbal dari penggunanya untuk dapat menyampaikan pesan tertentu kepada publik (Hermawan & Malau, 2022). Walaupun perkembangan gaya berbusana kini tak lagi mengekang kebebasan berekspresi laki-laki atau perempuan, namun konstruksi sosial yang melekat di masyarakat masih kerap kali mendiskriminasi pelaku *fashion* androgini. Tak dapat dipungkiri bahwa representasi maskulin dan feminin terkontruksi berdasarkan kebudayaan yang terbentuk di masyarakat. Seperti contohnya Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan mayoritas penganut budaya patrilineal yang menunjukkan sisi maskulin dari laki-laki sebagai pencari nafkah, sementara perempuan diidentifikasi melalui sisi feminin dengan kegiatan rumah tangga yang harus dinaungi (Belinda, 2022). Hal inilah yang membuat keterbatasan *fashion* dikarenakan budaya patriarki membentuk aspek superior dan inferior, yang tertuang dalam objektivitas perempuan sebagai pemilik sifat feminim yang lemah, sementara laki-laki dengan sifat maskulin yang kuat (Hamenda, 2020). Tidak banyak pihak yang mampu menerima *Fashion* androgini dengan terbuka, karena dianggap menyalahi norma sosial yang telah terbentuk (Deanda, 2021).

Berdasarkan penelitian Pambudi et al., (2019) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih mengklasifikasikan mode busana berdasarkan gender. Masyarakat menilai bahwa pakaian yang berbentuk rok pendek, memiliki warna yang cerah, dan tidak ada unsur maskulinitas di dalamnya, maka tidak pantas untuk dikenakan oleh laki-laki. Pakaian yang direpresentasikan terhadap gender tertentu merupakan hasil dari stereotip yang terbentuk di masyarakat, sehingga membentuk pola bahwa jenis mode tersebut mewakili identitas sosial individu dari apa yang diharapkan, padahal *fashion* merupakan konsep global yang berkontribusi besar dalam menyelesaikan diskriminasi gender melalui modernisme saat ini (Jain & Mehta, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial memegang peranan yang krusial sebagai wadah untuk dapat mengekspresikan diri dan perwujudan perlawanan atas diskriminasi gender (Sutisna et al., 2022). Melalui perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, masyarakat menjadi mudah untuk membagikan cerita, pengalaman, opini, dan berbagai hal yang bersifat privat di ranah publik dengan saluran media sosial (Kusumo et al, 2021). Media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan karakter, perilaku, hingga gaya hidup penggunanya (Kartikawati, 2018). Kemudahan penggunaan media sosial inilah yang membuat pertumbuhannya sangat pesat, tak terkecuali di Indonesia.

Tabel 1
Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Media Sosial	Jumlah Pengguna Pengguna
Whatsapp	92.1%
Instagram	86.5%
Facebook	83.8%
Tiktok	70.8%
Telegram	64.3%
Twitter	60.2%

Fb Messanger	51.9%
Snackvideo (Kuaishou)	37.8%
Pinterest	36.0%
Line	31.9%
Linkedin	26.8%
Discord	15.9%
Snapchat	15.5%
Likee	11.9%
Skype	11.0%

Sumber: Wearesocial.com (2023)

Berdasarkan data yang dikutip dari wearesocial.com (2023) dinyatakan bahwa *Whatsapp* menjadi media sosial dengan penggunaan tertinggi sebesar 92.1% dari jumlah populasi. Kemudian, di posisi nomor 2 terdapat *Instagram* dengan pengguna sebesar 86.5%, disusul oleh *Facebook* 83.8%, TikTok 70.8%, serta *Telegram* sebesar 64.3%. Dari kelima posisi teratas penggunaan media sosial tersebut, Instagram menempati posisi pertama sebagai media komunikasi audio-visual yang mampu menjadi tempat individu untuk berbagi kehidupan sehari-hari melalui berbagai fitur seperti *Instagram stories, Reels,* unggahan foto maupun video, dan berbagai fitur menarik lainnya.

Motif penggunaan *Instagram* sangat beragam, salah satunya adalah sebagai media *self-disclosure* untuk menampilkan *fashion* androgini. *Self disclosure* merupakan sebuah proses bagi individu untuk memberikan informasi terkait dirinya kepada orang lain (Devito, 2011). Informasi tersebut dapat berupa pengalaman pribadi, perasaan, rencana masa depan, impian, dan sebagainya. *Self disclosure* tidak hanya terjadi pada komunikasi secara langsung, namun saat ini media sosial memiliki peran yang krusial bagi kenyamanan seseorang untuk melakukan pengungkapan diri (Mahardika & Farida, 2019). Di Indonesia, terdapat berbagai individu yang sangat aktif dalam memberikan pengaruh pada *fashion* androgini, atau kerap kali disebut sebagai *influencer (selebgram).*

Tabel 2
Pelaku Fashion Androgini di Indonesia

Nama	Instagram	Followers	Jumlah Unggahan
Jovi Adhiguna Hunter	@joviadhiguna	856.000	1.567
Anast Lie	@anastlie	34.800	1.471
Dodi	@doddyadd	21.000	70
Ichsan Rindengan	@ichsanrindengan	14.600	190
Darrel Ferhostan	@darellferhostan	6.448	332

Sumber: data olahan

Tabel 2 mengklasifikasi 5 *influencer* yang mengidentifikasi dirinya dengan gender laki-laki, namun memilih untuk mengenakan *fashion* androgini. Jovi Adhiguna Hunter menempati posisi *influencer* dengan pengikut terbanyak. Ia merupakan seorang *fashion influencer* dengan jumlah pengikut sebesar 856.000 pada media sosial *Instagram* per bulan Juli 2023. Melalui *Instagram,* Jovi Adhiguna hadir dengan identitas androgini yang melekat pada dirinya.



Sumber: Instragram.com/Joviadhiguna

Gambar 1
Unggahan Jovi Adhiguna Hunter Melalui Instagram

Menjalani kehidupan sebagai salah satu penggagas *trend* fashion androgini, membuat Jovi Adhiguna kerap menerima diskriminasi dari masyarakat. Melalui *Instagram,* Jovi mengakui identitasnya sebagai androgini, dan dengan bangga mengekspresikan hal tersebut sesuai kehendak yang ia inginkan. Ketika ingin berpenampilan feminin maka ia akan mengenakan *make up,* gaun *(dress),* hingga pakaian dengan warna mencolok, begitu pula sebaliknya ketika ingin berpenampilan maskulin maka ia akan mengenakan pakaian yang simpel seperti kaos, dan berwarna monokrom. Pada awal kemunculannya di media sosial, Jovi kerap mendapatkan tanggapan negatif dari netizen, yang dapat dikategorisasikan sebagai bentuk kekerasan simbolis melalui penggunaan kata seperti “banci”, serta “LGBT merajalela”. Hal

tersebut menunjukkan adanya diskriminasi terhadap kelompok minoritas Indonesia, yaitu androgini yang merupakan bagian dari identitas gender serta orientasi seksual (Sari & Musdalifah, 2021).

Penelitian ini menggunakan asumsi teori penetrasi sosial yang menyatakan bahwa *self disclosur*e merupakan proses pembukaan informasi mengenai diri sendiri kepada orang lain dengan tujuan tertentu (Altman & Taylor, 1973). Pengungkapan diri dalam teori penetrasi sosial memiliki empat tahapan seiring dengan berkembangnya hubungan antara komunikator dengan komunikan, yaitu *orientation, explaratory affective, affective exchange,* serta *stable* ((Taylor & Altman, 1987; Carpenter & Greene, 2016). Penelitian ini menjadi sangat menarik untuk dilakukan karena menitik beratkan pada *fashion* androgini sebagai bentuk pesan komunikasi non-verbal yang dilakukan oleh laki-laki. Hal ini masih sangat jarang dibahas oleh penelitian terdahulu terutama pada kajian Ilmu Komunikasi di Indonesia, yang hanya berfokus pada eksistensi individu androgini melalui media sosial (Jacqueline, 2019; Sitanggang, 2020; Hidayah, 2021; & Siokain, 2021). Tujuan penelitian ini adalah bagaimana *self-disclosure* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna pada media sosial *Instagram* melalui *fashion* androgini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara lebih mendalam terkait *self-disclosure* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna pada media sosial *Instagram* melalui fashion androgini.

METODE

Dalam memandang fenomena *fashion* androgini, penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dimana realitas berada dalam berbagai konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, dan bergantung kepada subjek yang diteliti. Paradigma ini juga menjadikan ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap aksi sosial yang bermakna (*socially meaningful action*) melalui pengamatan langsung dan pemaparan pelaku sosial dalam keseharian yang natural (Salim, 2001). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena, aktivitas sosial, sikap, pemikiran orang secara individu maupun kelompok yang diteliti berdasarkan pengalaman dan intuisi dari penelitinya (Ali 2015; Brannen, 2017).

Desain ini dipilih karena dapat menyajikan data yang historis, interaksional dan struktural dengan mengidentifikasi keragaman yang melekat pada objek yang dikaji (Salim, 2001). Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkah laku manusia yang dapat didasarkan pada makna yang ingin disampaikan oleh pelakunya, dalam hal ini mengenai bagaimana *fashion* menjadi bentuk komunikasi non-verbal Jovi Adhiguna dalam melakukan proses *self disclosure*. Tipe penelitian ini adalah deskriptif dimana menggambarkan secara detail dan mendeskripsikan fenomena yang sedang diteliti. Penelitian dilakukan dengan berfokus kepada sifat subjektif dan mengharuskan mengkaji informasi secara detail untuk mengamati bagaimana makna *self disclosure* dalam *fashion* androgini yang diunggah di akun *Instagram* @joviadhiguna.

Metode yang dipilih untuk mengkaji fenomena *fashion* androgini adalah studi kasus. Yin dalam Salim (2001) mendefinisikan studi kasus sebagai metode yang menginvestigasi fenomena kontemporer dengan konteks kehidupan nyata, dimana batas antara fenomena dan konteks kabur sehingga diperlukan beberapa sumber bukti. Studi kasus biasanya bertujuan untuk mengumpulkan data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari suatu kasus dan juga memberikan perspektif multidimensi yang dapat digunakan untuk menciptakan pandangan bersama tentang situasi yang sedang diteliti (Ghony, 2012). Metode penelitian studi kasus dipilih untuk mengidentifikasi secara spesifik proses *self disclosure* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna dalam konteks gaya busana androgini secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar. Studi kasus yang dilakukan bertipe tunggal dengan *multi level analysis,* yaitu menyoroti perilaku Jovi sebagai individu dengan dua tingkatan masalah penting, yaitu *fashion* sebagai komunikasi non-verbal dan bagaimana *fashion* androgini menjadi representasi dari *self disclosure* yang dilakukan Jovi di *Instagram.* Ditilik dari aspek pemilihan kasus sebagai objek penelitian, intrinsik studi kasus dilakukan untuk memahami secara lebih baik bagaimana *fashion* direpresentasikan sebagai cara Jovi membuka diri kepada khalayak umum melalui *Instagram.* Sehingga dapat mengetahui secara intrinsik bagaimana fenomena, keteraturan dan kekhususan dari kasus ini.

Instagram secara khusus menjadi media sosial yang dipilih karena selain menjadi salah satu *online social network* terbesar di Indonesia,

Instagram adalah media interaksi sosial yang secara khusus menampilkan gambar dan video sehingga *fashion* akan direpresentasikan dengan baik melalui media ini Teknik dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data yang tepat dalam penelitian ini karena objek dari penelitian ini berupa dokumen unggahan foto dan video di *Instagram* @joviadhiguna. Data diambil dengan cara *screenshot* sebagai bahan analisis data, kemudian diidentifikasi sesuai dengan fokus penelitian, yaitu foto yang mengandung gaya busana. Untuk mendapatkan data, dengan mengamati langsung secara terperinci dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang dibagikan Jovi Adhiguna melalui akun *Instagram* @joviadhiguna untuk memahami dan menafsirkan bagaimana ia mengkonstruksi dunia sosialnya melalui fashion.

Data dikumpulkan melalui sumber data primer dan sekunder. Data sekunder yang relevan dikumpulkan dari berbagai buku, makalah penelitian, jurnal, dan artikel berita yang berkaitan dengan *fashion* untuk menetapkan konteks konseptual penelitian. Sumber data primer berasal dari *Instagram post, reel, comment,* dan *story* yang diunggah sejak tahun 2019 hingga Juni 2023. Periode ini dipilih menjadi unit analisis data karena unggahan terbanyak Jovi di *Instagram* terjadi pada tahun 2019. Data ini dianggap dapat merepresentasikan *self disclosure* yang dilakukan Jovi melalui *fashion* androgini secara lebih masif, serta untuk melihat perkembangan pengungkapan diri yang dilakukan hingga Juni 2023.

Tabel 3
Jumlah Konten Unggahan di Akun *Instagram* @joviadhiguna

Tahun	Jumlah Unggahan
2015	20
2016	89
2017	219
2018	262
2019	322
2020	225
2021	167
2022	159
2023	92

Sumber: data olahan

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan direduksi dan disederhanakan dengan cara dipilih informasi yang sesuai untuk mempermudah menarik kesimpulan. Data yang disajikan berupa teks naratif dan mendeskripsikan hubungan antar kategori. Unggahan foto atau video *fashion* @joviadhiguna dianalisis berdasarkan *caption* atau keterangan foto jenis *fashion* yang digunakan berdasarkan 3 faktor yang mewakili fashion sebagai komunikasi non-verbal, yaitu *social standing, social role* dan *personal character* (Saha et al., 2021; Goedhart, 2020). Kemudian akan dianalisis mengenai bagaimana faktor tersebut berkorelasi dengan tahapan *self-disclosure* menurut Taylor & Altman (1987) dan Carpenter & Greene (2016), yaitu *Orientation, Exploratory Effective, Affective Exchange* dan *Stable.*

HASIL

Keterbukaan diri melalui media sosial di Indonesia saat ini sudah cenderung sulit untuk dikontrol. Hal ini dikarenakan tidak ada kebijakan khusus untuk membatasi kebebasan berpendapat dan kebebasan berekspresi bagi para penggunanya selagi masih dalam batas wajar dan tidak merugikan pihak lain. Bahkan, saat ini media sosial, khususnya *Instagram* sebagai tempat berbagi momen dalam bentuk foto dan video, menjadi wadah bagi para minoritas untuk mengungkapkan identitasnya di muka publik sebagai bagian dari kebebasan berekspresi. Fenomena kebebasan berekspresi bagi kaum minoritas tersebut dapat kita temui pada satu pelaku *fashion* androgini asal Indonesia, yaitu Jovi Adhiguna. Fenomena ini sebagai upaya pengungkapan diri yang dapat dikaji menggunakan teori penetrasi sosial. Teori ini dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana fungsi pertukaran informasi dalam perkembangan hubungan yang menggambarkan proses *bonding* yang menggerakkan hubungan dari superfisial menjadi lebih intim (Altman & Taylor, 1973; Carpenter & Greene, 2016), dapat dicapai melalui pengungkapan diri, proses pengungkapan informasi yang disengaja tentang diri sendiri (Derlega, Metts, Petronio, & Margulis, 1993; Carpenter & Greene, 2016).

Kedalaman (Depth) Pengungkapan Diri Jovi Adhiguna di Instagram

Kedalaman pada teori penetrasi sosial berkaitan dengan tingkat keintiman dalam proses penetrasi yang akan menentukan kenyamanan seseorang untuk membuka diri tentang aspek tertentu yang ada dari pribadinya karena kehidupan pribadi tidak diungkapkan secara

terbuka (Ernala., et al. 2018; Habibah, Shabira, & Irwansyah, 2021). Berdasarkan unggahan Jovi Adhiguna di *Instagram* pada tahun 2019-2023, dapat terlihat bahwa Jovi menunjukkan kepercayaan diri yang luar biasa dalam menampilkan diri yang berbeda dari pandangan umum tentang *fashion* berbasis gender. Nilai tingkat informasi pribadi dan intim yang disampaikannya melalui pakaian, aksesoris, dan keseluruhan presentasinya. *Fashion* Jovi yang ditampilkan di Instagram mengungkapkan aspek identitasnya di luar penampilan itu sendiri, yaitu merepresentasikan pemikiran serta kepercayaannya tentang *genderless fashion.*



Sumber: Instragram.com/Joviadhiguna

Gambar 2
Komentar Pada Unggahan Jovi Adhiguna Hunter di Instagram



Sumber: Intragram.com/Joviadhiguna

Gambar 3.
Unggahan Jovi Adhiguna Hunter Memakai Rok di Instagram

Seperti pernyataan Ernala, et al (Habibah, Shabira, & Irwansyah, 2021), kedalaman dalam teori penetrasi sosial ini menunjukkan kenyamanan seseorang dalam mengungkap dirinya secara lebih dalam. Pada kasus Jovi, kenyamanan dalam mengungkap identitas dirinya di media sosial salah satunya didukung dengan komentar positif yang diterimanya dari waktu ke waktu. Komentar di unggahan akun *Instagram* @joviadhiguna menunjukkan dukungan dari *followers* atas keberanian dan kebebasan Jovi dalam menentukan jati diri yang disukainya. Bentuk tanggapan suportif tersebut dapat membuat Jovi semakin leluasa dan nyaman untuk menunjukkan identitasnya sebagai pelaku fashion androgini.

Tabel 4
Pengungkapan Diri Jovi Adhiguna Sebagai Pelaku Fashion Androgini

Visual	*Caption*	Analisis
Jovi tampil feminin menggunakan rok monokrom bermotif zebra dengan belahan hingga pangkal paha dan *clutch* satin hijau.	Kalimat *"Real men wear skirt".*	Jovi seolah mengungkapkan bahwa penggunaan rok pada laki-laki bukanlah hal yang salah. Jovi juga terlihat berusaha menyampaikan bahwa hal tersebut bisa dinormalisasi. Jovi menggunakan kemeja *oversize* berwarna putih dan *bucket heat* krem sebagai bagian dari *unisex fashion* yang cenderung *genderless*. Dipadukan dengan kalung manik warna warni, bawahan rok bermotif zebra dan *clutch* satin berwarna hijau memberikan kesan feminin dalam gaya berpakaiannya.

Sumber: data olahan

Unggahan dengan *caption* seperti Gambar 3. di atas menunjukkan bahwa penggunaan *fashion* oleh Jovi Adhiguna sebagai komunikasi non-verbal memungkinkan mengungkapkan lapisan identitasnya yang lebih dalam. Dengan menantang norma gender tradisional melalui pilihan pakaiannya, Jovi mengekspresikan identitas androgininya kepada *followers* yang dimunculkan melalui busana, tata rias, dan gestur, sehingga satu tubuh dapat dikatakan sebagai entitas androgini ketika nilai maskulin atau feminin tampak pada busana, tata rias, atau gestur dalam satu tubuh (Hamenda, 2012). Pada unggahan yang dapat terlihat di Gambar 3. Jovi Adhiguna Hunter berusaha menampilkan diri menggunakan pakaian feminin tetapi tetap terlihat maskulin. Maskulinitas ditunjukkan dari bentuk tubuhnya yang tegap sebagai laki-laki, seperti paha yang kekar, juga terlihat dari penggunaan *tone* warna yang masih cenderung netral, yaitu putih dan hitam.

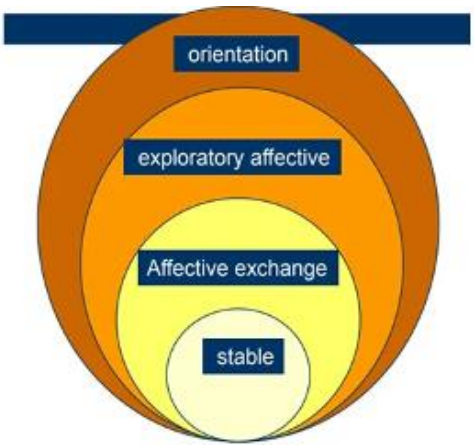
Keluasan (Breadth) Pengungkapan Diri Jovi Adhiguna di Instagram

Keluasan pengungkapan diri Jovi Adhiguna bisa ditinjau dari seberapa luas jangkauan Jovi dalam melakukan pengungkapan diri, serta apakah Jovi berusaha untuk menampilkan ekspresi feminin secara lebih luas di Instagram atau tidak. Berdasarkan perspektif teori penetrasi sosial (Altman & Taylor, 1973; Osatuyi et al., 2018; Zhen, Nan, & Pham, 2021), pendekatan individu terhadap pengungkapan diri *online* dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *peripheral self-disclosure* atau pengungkapan diri periferal (sering mengungkapkan berbagai informasi non sensitif secara *online*) dan *core self-disclosure* pengungkapan diri inti (kesediaan untuk mengungkapkan informasi pribadi yang lebih sensitif secara *online* tetapi hanya kepada sejumlah teman tertentu).

Dalam hal ini, keluasan pengungkapan diri Jovi Adhiguna bersifat *core self-disclosure* karena Jovi sudah dengan lebih leluasa mengungkapkan identitasnya melalui pakaian yang berkaitan dengan perspektif gender tradisional, dan Jovi pun juga berusaha mengungkapkan ketidaksetujuannya pada *fashion* yang diatur berdasarkan gender. Pengungkapan diri Jovi yang bersifat inti tersebut tentu mendapat pro-kontra dan menimbulkan ujaran negatif bagi Jovi. Apabila dilihat dari sisi keluasan jangkauan, pemanfaatan *fashion* oleh Jovi Adhiguna sebagai komunikasi non-verbal di *Instagram* memungkinkannya menjangkau khalayak luas. Melalui unggahannya, ia dapat mengungkapkan identitas androgininya kepada beragam pengikut. Selain itu, terdapat dampak lain dari pilihan *fashion*nya di *Instagram* yang memberikan wawasan tentang identitasnya sebagai androgini, menampilkan gaya pribadi dan ekspresi dirinya.

Tahapan Pengungkapan Diri Jovi Adhiguna di Instagram

Pengungkapan diri dalam teori penetrasi sosial memiliki empat tahapan seiring dengan berkembangnya hubungan antara komunikator dengan komunikan ((Taylor & Altman, 1987; Carpenter & Greene, 2016). Berdasarkan data yang diperoleh, pengungkapan diri Jovi Adhiguna melalui *Instagram* mulai tahun 2019 sudah melewati tahap pertama dan tahap kedua. Hal itu dikarenakan Jovi tidak hanya memperkenalkan diri secara dangkal dan berhati-hati seperti pada definisi tahap *orientation*, yaitu ketika orang hanya membagikan informasi dangkal, atau lapisan terluar, tentang diri mereka sendiri (Taylor & Altman, 1987; Carpenter & Greene, 2016), ataupun tahap kedua, yaitu *exploratory affective* yang menjelaskan bahwa terjadi peningkatan keluasan topik terkait pengungkapan diri tetapi hanya identitas secara umum. Menurut hasil penelitian, tahap *orientation* sudah dilalui Jovi sejak sebelum adanya era media sosial, yaitu ketidakpercayaan diri Jovi untuk menampilkan identitas dirinya sebagai seorang pelaku fashion androgini.



Sumber: Zill (2019)

Gambar 4
Teori Lapisan Bawang Tahapan Penetrasi Sosial

Kemudian, untuk tahap *exploratory affective* dilalui Jovi melalui *Instagram* sebelum tahun 2019, yaitu ketika Jovi sudah mulai menunjukkan diri sebagai laki-laki yang berpakaian dan berpenampilan feminin, tetapi masih belum secara terbuka mengungkapkan dirinya sebagai seorang pelaku fashion androgini. Peningkatan pengungkapan diri Jovi Adhiguna sebagai pelaku *fashion* androgini terjadi mulai tahun 2019. Pada tahun tersebut, Jovi mulai masuk ke dalam tahap ketiga, yaitu *affective exchange* atau pertukaran efektif. Pertukaran efektif terjadi ketika informasi dari lapisan yang lebih menengah dibagikan dan interaksi semakin kasual, yaitu orang cenderung mengungkapkan beberapa informasi tentang diri pribadi atau informasi yang lebih intim. Pada tahap ini, pengungkapan bersifat santai dan spontan, serta mencerminkan komitmen lebih lanjut hingga tingkat kenyamanan (Taylor & Altman, 1987; Carpenter & Greene, 2016).

Pada tahun 2019-2020, Jovi mencoba lebih berani menampilkan diri sebagai seorang yang berbeda dari orang umum dan terlihat bahwa salah satu misinya adalah untuk mempertengahkan gender dalam hal berpakaian. Berbagai unggahan Jovi di *Instagram* semakin dianggap sebagai suatu hal biasa, sehingga Jovi secara spontan bisa lebih leluasa dalam mengunggah foto atau video tentang dirinya. Meski pada awal 2019 Jovi sempat mendapat beberapa komentar negatif, tetapi seiring berjalannya waktu berbagai dukungan juga turut didapatkan Jovi dari komentar para pengikutnya di setiap unggahan yang terlihat sangat *supportive*.



Sumber: Instragram.com/Joviadhiguna

Gambar 5
***Caption* Berulang Pada Unggahan Jovi Adhiguna di *Instagram* Tahun 2019**

Tabel 5
Analisis Caption Berulang Pada Unggahan Jovi Adhiguna Hunter di Instagram

Visual	*Caption*	Analisis
Jovi tampil feminin menggunakan *heels*, rok pendek, motif pakaian polkadot, dan riasan wajah.	Kalimat "Seorang pria seperti wanita".	Jovi mengakui bahwa dirinya adalah seorang pria berpenampilan feminin yang diasosiasikan seperti perempuan, dan hal tersebut menjadi kesempatan awal Jovi untuk mengungkap diri secara lebih dalam, serta membuat *followers* terbiasa dengan identitas Jovi. Terbukti dari *caption* dengan kalimat yang sama secara berulang. Selain itu juga terlihat dari baju yang dikenakan, make-up, dan gaya feminin yang ditunjukkannya.

Sumber: data olahan

Pengungkapan diri Jovi secara lebih mendalam diungkapkan melalui buku yang ditulisnya, berjudul *Uncommon Way*, berisi tentang perjalanan hidup Jovi mencari jati diri meski dipandang sebagai individu yang berbeda. Namun, pandangan dalam buku tersebut tidak diungkapkan secara eksplisit melalui *Instagram*. Jovi sendiri terlihat baru mulai memasuki tahap terakhir dalam penetrasi sosial, yaitu tahap *stability* atau pertukaran yang stabil, di Instagram pada tahun 2021 hingga saat ini. Berbeda dengan tahun 2019-2020, Jovi terlihat lebih terbuka lagi dalam melakukan pengungkapan diri sejak 2021. Hal itu tercermin dari penampilan Jovi disertai *caption* yang secara lebih eksplisit menunjukkan bahwa penampilan dirinya diasosiasikan sebagai perempuan.



Sumber: Instragram.com/Joviadhiguna

Gambar 6
Unggahan Jovi Adhiguna di *Instagram* Merepresentasikan Gaya Feminin

Tabel 6
Analisis *Caption* Pada Unggahan Jovi Adhiguna di *Instagram*

Visual	Caption	Analisis
Jovi tampil lebih feminin dan semakin berani. Dilihat dari penggunaan aksesoris seperti anting, kalung mutiara berwarna putih, tas kecil, *heels*, pakaian renda, riasan wajah, pose foto anggun.	1. "Minggir kelen *mahmud* mo lewat." 2. "Ciwi ciwi resort gitu kan ya conceptnya"	1. Penggunaan kata "mahmud" yang memiliki arti "mamah muda", yaitu seorang ibu berusia muda, dapat diartikan bahwa Jovi sudah secara eksplisit mengungkap identitas dirinya sebagai kaum androgini yang diadosiasikan seperti seorang laki-laki yang menyerupai wanita dari segi visual. 2. Penggunaan aksesoris yang sangat feminin, serta *caption* berupa kata " ciwi ciwi" (cewek-cewek/para perempuan) memberikan keterangan yang cukup jelas untuk visualisasi foto Jovi Adhiguna, bahwa Jovi memang secara sadar berpenampilan androgini dan berfoto dengan konsep foto yang biasa menjadi ciri khas perempuan. Hal tersebut seolah menggambarkan diri Jovi sebagai representasi dari 'perempuan' bagi masyarakat yang masih menganut budaya patriarki.

Sumber: data olahan



Sumber: Instragram.com/Joviadhiguna

Gambar 7
Caption Pemikiran Jovi Adhiguna di *Instagram* Tentang *Fashion*

Tahap akhir penetrasi sosial *stability* tersebut ditandai dengan keterbukaan, keluasan, dan kedalaman di seluruh topik percakapan (Taylor & Altman, 1987; Carpenter & Greene, 2016), mencakup kejujuran dan keintiman, tingkat spontanitas yang tinggi, serta mengungkapkan pikiran, perasaan, dan perilaku secara terbuka. Sejak tahun 2021, Jovi sudah mulai mengungkapkan pikiran dan pandangannya tentang *fashion*, bahwa seharusnya *fashion* tidak harus dikategorisasikan berdasarkan gender tertentu. Pemikirannya tersebut diungkapkan Jovi melalui *caption* pada foto *Instagramnya*. Fashion serta *caption* tentang *genderless fashion* yang digunakan oleh Jovi secara tidak langsung sudah meleburkan *symbolic boundaries* bahwa pakaian memiliki gender.



Sumber: Instragram.com/Joviadhiguna

Gambar 8
Pola Unggahan Jovi Adhiguna yang Menunjukkan Konsistensi Identitas Androgini di *Instagram*

Jovi Adhiguna Hunter secara konsisten mengunggah foto-foto dirinya yang mencirikannya sebagai seorang androgini. Seperti dasar pemikiran dari mode *fashion* androgini itu sendiri, yaitu berpakaian secara netral tanpa melihat kategori gender pada

pakaian sehingga bisa memperlihatkan sisi penampilan feminin dan maskulin dalam satu waktu, terlibat bahwa unggahan Jovi di *Instagram* sering tampil mengenakan model pakaian feminin tetapi tidak terlihat begitu mencolok dari segi warna. Gaya f*ashion* Jovi Adhiguna menampilkan tema yang dapat dikenali dan konsisten. Hal itu membuat gayanya menjadi identik dengan identitasnya. Konsistensi dan kestabilan pengungkapan diri Jovi di *Instagram* ini dinilai meningkatkan hubungan antara Jovi dengan *followers*, terlihat dari bentuk *support* berupa komentar positif dari *followers* untuk Jovi Adhiguna Hunter, membuat pengungkapan diri sebagai kaum androgini semakin terlihat biasa.

Bukti lain dari adanya konsistensi tersebut, yaitu kolaborasi yang dilakukannya dengan *brand* kecantikan. Kolaborasi tersebut menunjukkan kekuatan posisi Jovi Adhiguna sebagai tokoh androgini, tepatnya yaitu seorang laki-laki yang bisa mempromosikan produk kecantikan dikarenakan sisi feminin yang ada pada dirinya. Seiring dengan pengungkapan kejujuran dirinya melalui Instagram, Jovi seringkali dilirik oleh *brand* fashion ternama baik produksi lokal maupun internasional. Tak hanya itu saja, *brand* kecantikan seperti produk Skincare (Garnier, Ponds, hingga *Bio Beauty Lab*) mempercayakan Jovi untuk mempromosikan produk unggulannya. Hal tersebut mencerminkan bahwa *branding* Jovi melalui *Instagram* sudah cukup berhasil membuat dirinya sebagai laki-laki untuk dapat dipercaya oleh merek fashion maupun kecantikan, serta sebagai bentuk pengakuan bahwa seorang Jovi Adhiguna Hunter adalah seorang pelaku *fashion* androgini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini berkontribusi untuk menekankan bahwa pada dasarnya *fashion* tidak dimiliki oleh gender tertentu. Hanya saja di Indonesia, *fashion* mengikuti stereotip budaya gender. *Fashion* androgini sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang dilakukan Jovi secara tidak langsung telah meleburkan batasan simbolis ini. Setiap pilihan model busana, bahan dan warna baju, aksesoris, sepatu, tas, tata rias dan gestur yang direpresentasikan Jovi membawa kesan maskulin dan feminin di saat yang bersamaan. Dengan melalui 4 lapisan penetrasi sosial, Jovi berhasil mengkomunikasikan dirinya melalui *fashion* androgini yang non-biner, modis, *high end* dan elegan dengan *style* yang masih tergolong sopan di konteks budaya berpakaian di Indonesia dan mulai masuk ke tahap pertukaran yang stabil sejak tahun 2021.

Sisi keluasan *self disclosure*, Jovi menunjukkan status sosialnya di masyarakat secara intim dengan mengunggah foto saat memakai *fashion brand* ternama, seperti Jaket Celine, *mini bag* Dior, Top Mango, dan tas Bottega. Dalam mayoritas unggahannya, terutama di tahun 2023, Jovi menonjolkan *social role* sebagai model dan *endorser* dengan menggunakan produk sponsor dan desain terbaru dari *brand* yang ia dukung menggunakan *peripheral self-disclosure*. Ditinjau dari aspek *depth self disclosure*, foto dan video *fashion* yang diunggah Jovi di *Instagram* merepresentasikan tingkat keintiman yang dalam, terutama saat membicarakan pemikiran mengapa baju tersebut dipilih dan apa yang ia rasakan tentang baju atau aksesoris tersebut kepada para *follower*. Jovi juga banyak mengunggah konten dengan pakaian sehari hari yang menjadi indikator bahwa ada rasa nyaman yang dinilai dari rasa percaya diri tinggi saat Jovi membagikan ceritanya, baik seputar endorse, *professional life* dan kehidupan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, J. 2018. Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.

Akdemir, N. 2018. Deconstruction of Gender Stereotypes Through Fashion. *European Journal of Social Science Education and Research*, *5*(2), 185.

Ali, I. H. 2015. Penelitian komunikasi pendekatan kualitatif berbasis teks. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media,* 19(1), 129-139.

Altman, I., & Taylor, D. A. 1973. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.

Andersen, S. M., & Bem, S. L. 1981. Sex typing and androgyny in dyadic interaction: Individual differences in responsiveness to physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*(1), 74.

Belinda, B. C. 2022. Persepsi dan Reaksi Generasi Z Terhadap Fenomena Gender Fluid dan Gaya Fashion Androgini.

Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, *5*(2), 165-178.

Brannen, J. 2017. *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge

Carpenter, A., & Greene, K. 2016. Social Penetration Theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*.

Dai, H., Xia, T., & Zhao, S. 2022, Unisex Style: The History, Current Situation and Future. In *2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 1127-1133. Atlantis Press.

Deanda, T. R. 2021. Analisis Post-Strukturalisme pada Genderless Fashion di Jepang Sebagai Representasi Aktualisasi Diri oleh Generasi Muda di Jepang. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, *9*(2), 12.

DeVito, J. A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*, Edisi Kelima.Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

Fhebrianty, N., & Oktavianti, R. 2019. Representasi Identitas Androgini di Media Sosial. *Koneksi*, *3*(1), 274-281.

Goedhart, A. 2020. *Non-verbal communication skills of clothing*.

Habibah, A. F., Shabira, F., & Irwansyah. 2021. Literature Review : Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial pada Aplikasi Online Dating. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, *3*(1), 2655-8238.

Hamenda, R. O. 2020. Representation of Androgyny Fashion in Fashion Page in Elle Magazine Indonesia: A Semiotic Study. *Allusion*, *1*(1), 50-59.

Hermawan, L. A., & Malau, R. M. U. 2022. Motif Pada Pria Pengguna Fashion Androgini (Studi Fenomenologi Pada Pria Pengguna FashionAndrogini Di Media Sosial Instagram). *10*.

Hidayah, A. 2021. Studi Kritis Terhadap Jovi Adhiguna Sebagai Content Creator Yang Bergaya Androgini di Era Globalisasi. *Communications*, *3*(2), 149-160.

Hootsuite (Wearesocial), 2022, Indonesian Digital Report 2022.

Jacqueline, G. 2019. Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi*, *3*(2), 272-286.

Jain, N., & Mehta, R. 2022. Androgynous Fashion And Social Identity-A Fashion Designers Perspective. *Towards Excellence*, *14*(2).

Kartikawati, D. 2019. Implementasi Difusi Inovasi pada Kemampuan Media Baru dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian pada Media Youtube di Kalangan Remaja). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1).

Kusumo, V. K., Junia, I. L. R., Prianto, Y., & Ruchimat, T. 2021. Pengaruh UU ITE Terhadap Kebebasan Berekspresi di Media Sosial. *Prosiding Senapenmas*, 1069.

Luna, C. P., & Barros, D. F. 2019. Genderless Fashion: A (Still) Binary Market. *Latin American Business Review*, *20*(3), 269–294.

Mahardika, R. D., & Farida, F. 2019. Pengungkapan diri pada Instagram instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, *3*(1), 101-117.

Pambudi, N. S. H., Haldani, A., & Adhitama, G. P. 2019. Studi Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Genderless Fashion. *Jurnal Rupa*, *4*(1), 54.

Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N., & Miguel, R. 2018. Genderless clothing issues in fashion. In *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future* (pp. 255-260). CRC Press.

Saha, I., Akanksha, & Basu, D. 2021. Androgynous fashion from the concept to consumers: An empirical study. *Design for Tomorrow—Volume 1: Proceedings of ICoRD 2021*, 727-737. Springer Singapore.

Sari, D. A. Y., Putra, R., & Musdalifah, F. S. 2020. Representasi Perlawanan Stereotip Gender melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis pada Konten Akun Instagram@ joviadhiguna), Doctoral dissertation, Sriwijaya University.

Siokain, R. B. 2021. Pengungkapan Identitas Gender Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pengungkapan Identitas Gender Ketua LSM Kebaya Melalui Media Sosial Facebook Personal dan LSM Kebaya), *Doctoral dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sitanggang, A. 2020. Androgini: Popularitas dan Eksistensi Bagi Remaja di Era Digital.

Jurnal Spektrum Komunikasi, *8*(1), 30-44.

Sutisna, C. O., Krisdinanto, N., & Fiesta, B. R. S. 2022. Gender Taboo di Media Sosial: Analisis Penerimaan terhadap 'Perlawanan'Danilla Riyadi di Instagram dan Youtube. *Jurnal Riset Komunikasi*, *5*(1), 1-15.

Song, J. 2023. The Development of Unisex Clothing. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *8*, 2543–2547.

Zhen, L., Nan, Y., & Pham, B. 2021, College students coping with COVID-19: stressbuffering effects of self-disclosure on social media and parental support. *Communication Research Reports*, *38*(1), 23-32.

Zill, D. G. 2019. *Everything You Need – Social Penetration Theory*