

**RESEPSI MASKULINITAS TERHADAP PRIA
DALAM KONTEN YOUTUBE *OUTFIT IDEAS* JOVI
ADHIGUNA DAN ANDREAS LUKITA**



Usulan Penelitian Skripsi Mahasiswa

Diajukan Oleh

SITI MARIAM NAMIRA PUTRI

18321084

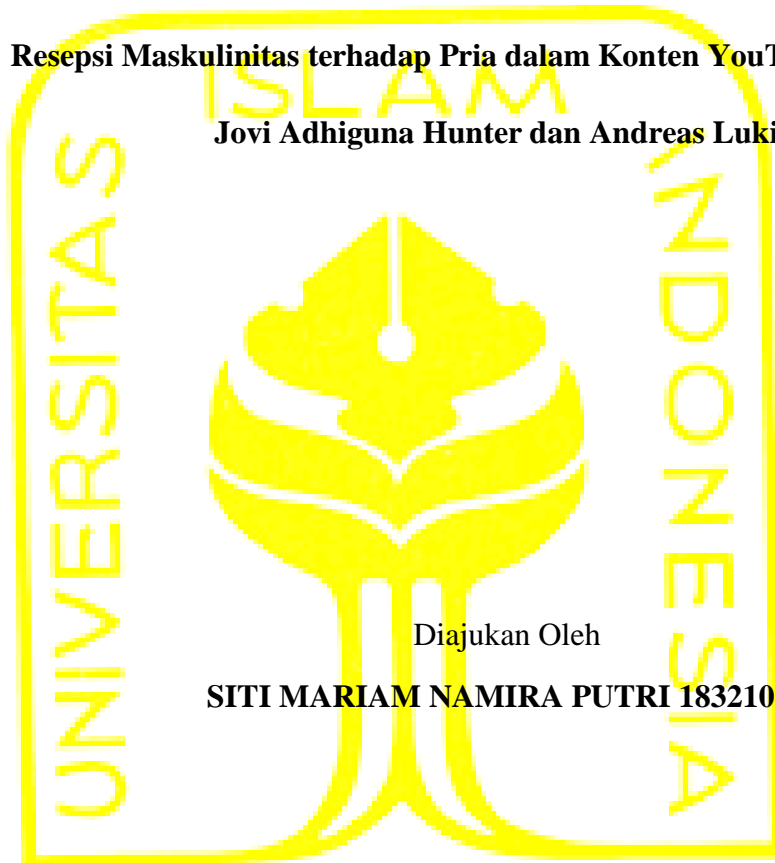
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Resepsi Maskulinitas terhadap Pria dalam Konten YouTube *Outfit Ideas*

Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita



Diajukan Oleh

SITI MARIAM NAMIRA PUTRI 18321084

البعثة الإسلامية الأندلسية

Telah disetujui:

Tanggal: 31 Mei 2022

Dosen Pembimbing

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN 514078702

Resepsi Maskulinitas terhadap Pria dalam Konten YouTube *Outfit Ideas*

Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita



SKRIPSI*

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SITI MARIAM NAMIRA PUTRI

18321084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Resepsi Maskulinitas terhadap Pria dalam Konten YouTube *Outfit Ideas*

Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Dosen Pembimbing Skripsi,

الإسلامية
الاستاذة
الاندر


Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN 0514078702

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

Resepsi Maskulinitas terhadap Pria dalam Konten YouTube *Outfit Ideas*

Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita

Disusun Oleh

SITI MARIAM NAMIRA PUTRI

18321084

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi*

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia Tanggal : 4 Juli 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua: Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A

NIDN 0514078702

(.....)

2. Anggota: Ida Nuraini Dewi K.N,S.I.Kom.,MA

NIDN 0523098701

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Mariam Namira Putri

Nomor Mahasiswa : 18321084

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Siti Mariam Namira Putri)



MOTTO

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Anfaal ayat 46)



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orangtua saya babah dan ibu yang kucinta dan kusayang selalu dan selamanya loveyouuu
2. Sahabat-sahabat saya tercinta yang menemani saya ketika sedang pusing loveyou guys (jea, tasa, idang, nopi, olip, yayak, jeni, dewi, bella, dan ema)

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “Resepsi Maskulinitas terhadap Pria dalam Konten YouTube *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Kedua Orang tua tercinta dan tersayang saya yaitu pak Bambang dan bu Tini selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan kepada anaknya serta doa yang selalu dipanjatkan agar lancar dalam menyelesaikan tugas akhir S1 ini, dan selalu memberikan nasehat kepada saya supaya bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik serta sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Kepada pak Anggi Arifudin Setiadi, SIKom., MIkom selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
4. Seluruh dosen serta staff di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.

5. Serta keluarga besar saya yang ada di Samarinda yang selalu mendoakan dan menyemangati saya dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Kepada teman-teman saya tersayang Zea Shallwa Zedistiya, Aulia Novi Artha, Dwina Thasya Maghrifa, Ridha Auliani, Zannuba Olivya Febrianti, Dewi Puja Meilinda, Aulia Ananda Putri, Jennie Nur Syafitri, Bella Maulida, dan Ema Cynthia yang selalu memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Kepada teman terdekat saya selama diperkuliahan yang selalu menyemangati satu sama lain, dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 selalu memberikan motivasi serta membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir.
8. Kepada teman-teman KKN unit 404 Universitas Islam Indonesia yang selalu mendukung satu sama lain.
9. Dan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak tersebutkan penulis mohon maaf, dengan besar harapan semoga skripsi yang ditulis oleh penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Amiin ya rabbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 2022

penulis



Siti Mariam Namira Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
1.5 TINJUAN PUSTAKA	6
1.6 KERANGKA TEORI	8
1.6.1 Gender sebagai bentukan budaya.....	8
1.6.2 Pengertian Maskulinitas	9
1.6.3 YouTube.....	11
1.6.4 Analisis Resepsi.....	12
1.7 Metode Penelitian	14
1.7.1 Jenis penelitian	14
1.7.2 Teknik Sampling	15
1.7.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	15
1.7.4Narasumber / Informan Penelitian	15
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.7.6 Teknik Analisis Data	18
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22
2.1 Jovi Adhiguna Hunter	22
2.2 Andreas Lukita.....	25
2.3 Narasumber / Informan Penelitian	27



3.1 Hasil Temuan.....	29
A. Encoding Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.....	30
B. Decoding Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.....	35
3.2 Resepsi Dominan Informan mengenai Maskulinitas pada pria dalam konten Youtube outfit ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.....	35
3.3 Resepsi Negosiasi Informan mengenai Maskulinitas pada pria dalam konten Youtube outfit ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.....	44
3.4 Resepsi Oposisi Informan mengenai Maskulinitas pada pria dalam konten Youtube outfit ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.....	51
3.5 Analisis Resepsi Maskulinitas pada Pria dalam Konten YouTube: Outfit Ideas @Jovi Adhiguna Hunter dan @Andreas Lukita.....	54
3.6 Pembahasan	60
BAB IV PENUTUP.....	70
4.1 Kesimpulan.....	70
4.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
4.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Youtube Jovi Adhiguna Hunter.....	3
Gambar 1.2 Data Youtube Andreas Lukita.....	4
Gambar 1.3 Struktur Encoding-Decoding dalam Produksi Teks Media.....	16
Gambar 1.4 Posisi <i>Audience</i> terhadap <i>Preffred Reading</i>	18
Gambar 2.1 Jovi Adhiguna Hunter.....	22
Gambar 2.2 Konten Youtube Jovi Adhiguna Hunter.....	23
Gambar 2.3 Andreas Lukita.....	25
Gambar 2.4 Konten Youtube Andreas Lukita.....	25
Gambar 3.1 Encoding <i>Outfit Ideas</i> Jovi Adhiguna.....	30
Gambar 3.2 Encoding <i>Outfit Ideas</i> Jovi Adhiguna.....	31
Gambar 3.3 Encoding <i>Oufit Ideas</i> Jovi Adhiguna.....	32
Gambar 3.4 Encoding <i>Outfit Ideas</i> Andreas Lukita.....	33
Gambar 3.5 Encoding <i>Outfit Ideas</i> Andreas Lukita.....	34
Gambar 3.6 Encoding <i>Outfit Ideas</i> Andreas Lukita.....	35

ABSTRAK

Putri, Siti Mariam Namira. 18321084. Resepsi Maskulinitas terhadap Pria dalam Konten YouTube Outfit Ideas Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022

Ekspresi identitas androgini melalui penampilan sering kali masih menjadi pro dan kontra dalam masyarakat. Melalui konten video *vlognya* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita mencoba memberikan gambaran atau memvisualisasikan konsep maskulinitas yang selama ini masih awam dipandangan masyarakat Indonesia. Konsep gaya androgini masih diartikan sebagai konsep berpenampilan yang menyimpang dan tidak sesuai dengan jenis kelamin pemakainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi Maskulinitas terhadap pria dalam konten Youtube : *outfit ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Penelitian ini menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall yang memfokuskan pada penerimaan individu dan responnya terhadap pesan media. Resepsi informan akan dibagi menjadi tiga posisi yaitu Dominan, Negoisasi, dan Oposisi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan khalayak aktif yang mengetahui dan pernah menonton konten Youtube : *outfit ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita serta memiliki latar belakang yang berbeda. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap informan memberikan jawaban yang beragam sesuai dengan sudut pandang mereka. Terdapat jawaban Dominan, Negoisasi dan Oposisi. Setelah menganalisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa resepsi audiens berada pada posisi Negoisasi. Mayoritas informan memberikan tanggapan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) karena informan menyesuaikan pesan media dengan budaya, sudut pandang dan pengalaman mereka.

Kata kunci : analisis resepsi, maskulinitas, jovi adhiguna, andreas lukita

ABSTRACT

Putri, Siti Mariam Namira. 18321084. *Reception of Masculinity towards Men in Outfit Ideas YouTube Content Jovi Adhiguna Hunter and Andreas Lukita.* (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2022

Expression of androgynous identity through appearance is often still the pros and cons in society. Through their vlog video content, Jovi Adhiguna and Andreas Lukita try to provide an overview or visualize the concept of masculinity which is still common in the eyes of the Indonesian people. The concept of androgynous style is still defined as a concept of deviant appearance and is not in accordance with the gender of the wearer. This study aims to find out how the reception of masculinity towards men in Youtube content: outfit ideas by Jovi Adhiguna and Andreas Lukita. This study uses Stuart Hall's Reception Analysis theory which focuses on individual acceptance and response to media messages. The informant's reception will be divided into three positions, namely Dominant, Negotiated, and Opposition. This study uses a qualitative method with a constructivist paradigm and is descriptive. Data collection was carried out by in-depth interviews with six informants who are active audiences who know and have watched Youtube content: outfit ideas Jovi Adhiguna and Andreas Lukita and have different backgrounds. The results of the interviews showed that each informant gave various answers according to their point of view. There are Dominant, Negotiated and Opposition answers. After analyzing the research results, it can be concluded that the audience reception is in the Negotiation position. The majority of informants gave positive (agree) and negative (disagree) responses because the informants adapted media messages to their culture, point of view and experience.

Keyword : reception analysis, masculinity, jovi adhiguna, andreas lukita.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era 1990-an, maskulinitas berkembang dengan cara yang unik. Konsep dari maskulinitas pada era ini mengarah pada sifat seorang laki-laki yang memiliki kekerasan, jantan, dan kacau. Melalui label konsumerisme, laki-laki menyatakan bahwa dirinya harus menjadi lebih jantan, menyukai olahraga berat, pemabuk, dan memiliki hubungan intim dengan para perempuan (Beynon, 2007: 4). Pemaknaan tersebut terkesan berbeda dibandingkan era sebelumnya, namun hal tersebut pula yang menyebabkan pergantian gaya *fashion* pada laki-laki. Tidak hanya itu, *fashion* pada laki-laki pun turut mengalami perkembangan karena adanya konsep maskulinitas yang unik pada era 1990-an tersebut. Memasuki era 2000-an kehidupan laki-laki metroseksual disebut maskulinitas yaitu ketika mereka yang sangat memperhatikan penampilan, perfeksionis, dan detail.

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin canggih, masyarakat sangat memperhatikan penampilan sebagai gaya hidup (*fashion*) yang menjadikan ciri khas dunia modern. Keadaan ini sama seperti Deasy (2016) berpendapat jika setiap pribadi memiliki gaya hidupnya sendiri-sendiri untuk mendeskripsikan dirinya kepada orang lain, karena identitas seseorang dapat ditunjukkan dari penampilan. Salah satu pertumbuhan yang terus mengalami peningkatan dan perubahan adalah merawat diri sendiri. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi gaya hidup seperti kecantikan, kesehatan, teknologi, *fashion*, dan lain sebagainya. Perkembangan ini juga mempengaruhi bagaimana masyarakat menilai maskulinitas laki-laki. Hal ini dikarenakan maskulinitas sangat erat kaitannya dengan perubahan sosial dan budaya (Itulua-Abumere, 2013).

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi ialah hadirnya berbagai macam media sosial. Media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* dan *Twitter* pun menjadi media sosial yang saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan terutama Indonesia. Peran dari media tersebut cukup besar dalam kehidupan sosial karena tidak hanya digunakan sebagai pemberi informasi, tetapi juga digunakan sebagai ajang kreasi para pengguna. Selain itu, media-media yang hadir sebagai bentuk perkembangan

teknologi informasi juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan khalayak serta membangun relasi pertemanan secara virtual, melalui membagikan pesan dalam video



ataupun gambar. YouTube adalah media jejaring sosial karena memungkinkan pengguna mengelola *web pages* pribadi. YouTube juga merupakan media untuk melakukan sosialisasi dan interaksi dengan orang lain, berhubungan dengan individu lainnya lewat teman atau orang yang sama, serta informasi yang beragam mengenai pertemuan dan acara tertentu (Cheung & Lee, 2010).

Media sosial merupakan bentuk dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial menawarkan kemudahan bagi setiap orang untuk bebas berekspresi termasuk dalam menunjukkan identitas dan kebudayaan. Dalam media sosial, identitas yang ditampilkan semakin cair dan masyarakat dapat dengan mudah menerima, mengubah serta menciptakan konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, termasuk mengonstruksi kembali identitas gender dalam media yang digunakan

Dengan munculnya media baru, melahirkan para sekumpulan orang yang ingin menunjukkan bakat, potensi, ataupun kreativitas yang ada pada dirinya biasa disebut dengan *Influencer*. Para *beauty influencer* laki-laki mulai bermunculan dan menunjukkan bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri bukanlah suatu hal yang menyimpang. *Influencer* bisa dikatakan sebagai seseorang yang memiliki suara, pengaruh, kekuasaan untuk mengungkapkan pendapatnya dan mempunyai kemampuan dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Sedangkan *beauty* memiliki arti kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* adalah seseorang yang mempunyai kekuatan dan pengaruh dalam bidang kecantikan baik secara verbal maupun non- verbal.

Tetapi akhir- akhir ini ada kejadian baru yang berkaitan tentang maskulinitas yang berbeda juga menarik, maskulinitas tersebut ditunjukkan oleh *influencer* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Keduanya adalah *content creator* atau bisa disebut *youtuber* yaitu sebutan bagi pegiat atau pekerja yang menghasilkan karya dan memiliki kanal pada sosialmedia YouTube. Media tersebut akan berisikan konten yang memuat rekaman kegiatan harian, membahas hal baru yang sedang hangat, dan juga tentang perkembangan mode berpakaian, baik Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita mempunyai cukup banyak *subscriber* di channel YouTube miliknya. Jovi yang memiliki 290ribu

subscriber menuliskan “ *fashion, travel, lifestyle, and life*” pada channel *Youtube*-nya sebagai *passion* atau bidangnya dan 700ribu pengikut pada media sosial Instagram.



Tidak kalah dengan Jovi, Andreas yang memiliki jumlah subscriber 88,7ribu. Juga menuliskan “*being different is not wrong*” pada channel Youtube-nya dan 110ribu pengikut pada Instagramnya. Terkenal dengan gaya *fashion* mereka terlihat seperti khalayak perempuan pada umumnya, padahal pada dasarnya mereka mengakui bahwa diri mereka maskulin. Hanya saja, istilah androgini tersemat pada gaya *fashion* mereka yang biasa. Androgini ialah sebuah sebutan saat karakter antara feminis dan maskulin menunjukkan pembagian peran dalam waktu yang bersamaan.

Maskulinitas yang ditampilkan pada Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita mereka memiliki porsi badan yang bidang seperti laki-laki pada umumnya dan terlihat adanya jakun serta tumbuhnya rambut halus pada wajah. Hanya saja mereka berpenampilan layaknya perempuan, tetapi bagi mereka penampilan tersebut adalah sebuah gaya *fashion* yang mereka sukai. Laki-laki akan menampilkan maskulinitasnya secara berbeda-beda, sebagaimana yang diketahui pula bahwa setiap individu berbeda.

Gambar 1.1
Data Youtube Jovi Adhiguna Hunter



Sumber : Socialblade.com

Gambar 1.2

Data Youtube Andreas Lukita



Sumber : Socialblade.com

Ekspresi identitas androgini melalui penampilan sering kali masih menjadi pro dan kontra dalam masyarakat. Melalui konten video *vlognya* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita mencoba memberikan gambaran atau memvisualisasikan konsep gaya androgini yang selama ini masih awam dipandangan masyarakat Indonesia. Konsep gaya androgini masih diartikan sebagai konsep berpenampilan yang menyimpang dan tidak sesuai dengan jenis kelamin pemakainya Dalam beberapa konten video yang diunggah oleh Jovi Adhiguna peneliti menemukan beberapa komentar warga-net yang menganggap bahwa konsep penampilan androgini serupa dengan transgender dan tidak sesuai dengan kodrat jenis kelaminnya.

Penampilan yang ditunjukkan Jovi Adhiguna Hunter dalam *vlognya* harus kita lihat sebagai suatu bentuk ekspresi gender yang bebas, maka hal ini akan berimplikasi pada ideologi gender yang dipahami oleh sebagian besar masyarakat, khususnya di Indonesia. Peneliti melihat jika gender yang ditampilkan oleh Jovi tidak hanya terpaku pada maskulin dan feminin saja, maka melalui *vlognya* Jovi Adhiguna Hunter mencoba untuk merekonstruksi kembali ideologi gender. Gender itu tidak hanya sebatas maskulin dan feminin. Bahkan gender itu sangat cair di mana identitas gender tidak selalu identik dengan ekspresi gender.

Gaya atau penampilan yang mereka tampilkan pada channel YouTube-nya mungkin masih dianggap tabu bagi sebagian masyarakat Indonesia. Salah satu penyebabnya ialah penampilan tersebut seringkali dikaitkan dengan *transgender*, waria,

dan homoseksual dikarenakan antara feminim dan maskulin berpadu dengan baik dari cara berpenampilan maupun bersikap. Terlebih lagi pada masyarakat tradisional yang masih meyakini patriarki dengan mematokbahwa karakter *gender* adalah berdasar pada jenis kelamin, yakni jika laki-laki maskulin dan jika perempuan feminin. Peran gender yang berdasar system patriarki tersebut mengharuskan bagaimana berpenampilan, berpikir, dan bertingkah laku pada diri seorang individu sebanding dengan *gender*. Maka dari itu, saya memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian terkait resepsi maskulinitas *gender* masyarakat pada pria dalam konten YouTube yakni Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, rumusan masalah yang dari penelitian ini yaitu: Bagaimana resepsi Maskulinitas terhadap pria dalam konten Youtube : *outfit ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi Maskulinitas terhadap pria dalam konten Youtube : *outfit ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita?.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat teoritis ataupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah literature didalambidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya terhadap pandangan maskulinitas gender.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini Untuk menambah kajian pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam pemahaman mengenai *fashion* androgini sebagai sebuah ekspresi gender melalui seorang Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita di konten Youtube *Outfit Ideas*.

1.5 TINJUAN PUSTAKA

Sebagai pendukung penelitian ini ada lima penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dimanfaatkan menjadi referensi dan acuan dalam menentukan arah bahasan dan menyelesaikan penelitian.

Pertama, penelitian Fiqoh Abdullah (2020) mahasiswa program studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi, Universitas Pertamina. Berjudul Pemaknaan Khalayak Pria Terhadap Stereotip Maskulinitas pada Konten Pria androgini Pria (Analisis Resepsi pada Konten Youtube Danang Wisnuwardhana oleh Khalayak Pria di Jakarta Selatan). Pada penelitian tersebut, peneliti menganalisa stereotip maskulinitas pria seperti apa dan mengetahui resepsi laki-laki mengenai stereotip maskulinitas yang terdapat pada konten Youtube Danang Wisnuwardhana *pria androgini*

Memiliki hasil yaitu stereotip pria ketika melakukan perawatan merupakan hal yang tabu dan negatif bagi masyarakat, akan tetapi pada saat ini banyak laki-laki sudah melakukan perawatan diri dikarenakan tuntutan pekerjaan dan juga ingin tampil lebih menarik. Persamaannya adalah sama-sama membahas maskulinitas pada konten Youtube, menggunakan analisis resepsi. Perbedaannya adalah membahas tentang laki-laki yang memakai skincare dan menggunakan satu objek penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lutfhia Aziza Muttaqin (2017) mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berjudul Representasi Maskulinitas dalam Program Tayangan Entertainment News Net.TV (Studi Semiotika pada Segmen *Mix and Match - Tips and Trick Fashion* dalam Tayangan *Entertainment News* di Net.TV). Pada penelitian tersebut, fokus penelitian ini adalah berfokus pada ditayangkan pada tahun 2015 di Net TV. mengenai *tips and trick video fashion* khusus untuk pria.

Memiliki hasil bahwa penelitian tersebut menunjukkan para pria pada program tersebut mengikuti tren fashion yang mengarah pada laki-laki lebih mementingkan penampilan. Ini menunjukkan perubahan maskulinitas, yang cenderung ke arah metroseksual. Persamaannya adalah sama-sama membahas maskulinitas. Perbedaannya adalah menggunakan pendekatan analisis teori semiotika Roland Barthes dan memiliki objek maupun subjek yang berbeda.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sherly Angeline dan Farid Rusdi (2020) dari

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara. Yang berjudul Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra. Pada penelitian tersebut, peneliti ingin menganalisa mengenai representasi maskulinitas yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* laki-laki Tysna Saputra.

Memiliki hasil penelitian dari observasi yang dilakukan penulis adalah bahwa melalui video Tysna Saputra membuktikan bahwa seorang laki-laki bisa melakukan kecantikan dengan bebas dan menunjukkan bahwa konsep maskulinitas telah berubah di dalam masyarakat. Persamaannya adalah sama-sama membahas maskulinitas pada konten Youtube. Perbedaannya adalah menggunakan metode penelitian analisis wacana dan objek yang berbeda.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ellon Dwi Ningtyas (2017) dari program studi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Psikologi, Universitas Brawijaya. Berjudul Konstruksi Maskulinitas Pada Good Fashion Pria (Analisis Semiotika pada Media Sosial Instagram @ThomBrowneny). Pada penelitian tersebut, sajian data dianalisis peneliti menjadi representasi maskulinitas dan good fashion @Thombrowneny.

Memiliki hasil yaitu menunjukkan konstruksi maskulinitas yang ditunjukkan oleh Thom Browne di Instagram-nya membentuk citra seorang pria dengan maskulinitas sartorial. Ia mendobrak budaya tradisional maskulinitas yaitu maskulinitas metroseksual dan menunjukkan maskulinitas image gagah menjadi fokus pada gaya jahitan yang rapi, penampilan yang pas dan elegan atau biasa disebut maskulinitas sartorial. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang maskulinitas. Perbedaannya menggunakan analisis semiotika dan menggunakan objek dan subjek yang berbeda.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Prysmadana Dwiyono (2018) dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Berjudul Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika pada Akun Instagram @dailymanly). Pada penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk menginterpretasikan representasi maskulinitas pria secara keseluruhan yang ditampilkan oleh akun media sosial Instagram @dailymanly. Akun tersebut mempresentasikan konsep maskulinitas laki-laki yang sebelumnya tidak mengenal fashion sebagai standar maskulinitas, menjadi konsep laki-laki metroseksual yang mengutamakan *fashion* atau tampilan luar sebagai gambaran laki-laki maskulin.

Memiliki hasil yaitu menunjukkan bahwa @dailymanly berhasil mengungguli dengan postingan yang menampilkan pria asing sebagai model maskulin mereka. Melalui akun Instagram @dailymanly menampilkan maskulinitas pria metroseksual dan memperkenalkan produk fashion dari budaya Amerika bahkan Eropa sebagai standar maskulinitas pria di Indonesia saat ini. Di Indonesia mulai dipengaruhi oleh hegemoni budaya barat yang dimunculkan oleh akun Instagram @dailymanly sebagai sosok maskulin saat ini. Persamaannya sama-sama membahas maskulinitas. Perbedaannya yaitu menggunakan analisis semiotika dan menggunakan objek dan subjek yang berbeda.

1.6 KERANGKA TEORI

1.6.1 Gender sebagai bentukan budaya

Gender diartikan juga sebagai suatu konsep atau aturan budaya, yang menunjuk pada semacam konstruksi sosial melalui proses internalisasi dan sosialisasi untuk mewujudkan adat istiadat, sanksi, ciri, perilaku, dan norma laki-laki dan perempuan. *Gender* merupakan konstruksi sosial budaya yang memberi perbedaan pada karakteristik feminisme dan maskulin. Moore (Abdullah, 2003: 19) berpendapat, antara gender dan seks berbeda, begitu pula jenis kelamin perempuan dan laki-laki hanya biologis saja. Ilmuwan sosial telah mengusulkan istilah "gender" untuk menjelaskan perbedaan antara pria dan wanita dengan karakteristik bawaan (diciptakan oleh Tuhan) dan pola budaya (konstruksi sosial).

Yunita & Udasmoro (2015) mengemukakan banyak yang mengasumsikan bahwa identitas *gender* bersifat tetap, padahal, selain representasi diri, identitas juga memiliki sifat sosial yang menunjukkan bahwa bentuk identitas bisa berubah bila berkaitan dengan beragam konteks sosial dan kebudayaan serta menurut ruang, waktu dan pemakaian dapat berubah maknanya. peralihan karakteristik tersebut dapat terjadi dari waktu ke waktu, satu tempat ke tempat lain, maupun kelas ke kelas lainnya dan segala hal yang dapat dipertukarkan antara ciri-ciri perempuan maupun laki-laki dapat disebut sebagai konsep gender. Oleh karena itu, terciptanya perbedaan gender berdasarkan banyak hal, diantaranya karena pembentukan sosialisasi, penakutan, bahkan konstruksi sosial atau budaya. Konstruksi sosial sudah muncul dan kecenderungan ini dijelaskan dengan memperlakukan realitas sebagai sesuatu yang terbentuk secara sosial. Dalam hal ini, konstruktivisme sosial menekankan bagaimana memahami dan menjelaskan realitas lingkungan serta pengalaman tentang sesuatu melalui aktivitas sosial (Abdullah, 2006).

Dapat dipahami bahwa *gender* sebenarnya adalah cara budaya dalam mendefinisikan perbedaan *gender*, yang terkait dengan perilaku, kebiasaan, atribut, harapan, fungsi, maupun peran yang dibebankan pada masing-masing manusia-nya. Dimana interpretasi tersebut berbeda dari budaya ke budaya dan dapat berubah seiring waktu. Karena derajat pandang terhadap *gender* dapat berubah, tidak heran bahwa kita akan sering melihat fenomena individu berjenis kelamin laki-laki namun berperilaku lemah lembut dan bergaya seperti perempuan. Begitu juga sebaliknya, pun terhadap seseorang yang berjenis kelamin perempuan yang memiliki perawakan dan tingkah laku seperti laki-laki. Masyarakat seakan-akan menjadi penilai apa yang mereka jumpai yaitu segala sikap wanita maupun pria (Crawford & Unger, 2004).

1.6.2 Pengertian Maskulinitas

Maskulinitas dianggap sebagai identitas *gender* sosial budaya, sejarah dan politik. Hal ini mewakili interpretasi sosial dan budaya terhadap maskulinitas yang diperoleh melalui partisipasi dalam masyarakat. Pemahaman tentang maskulinitas dalam masyarakat modern juga menunjukkan bahwa feminitas merupakan perlakuan terhadap maskulinitas. Terbukti dengan adanya krisis yang dihadapi oleh laki-laki saat ini atau pekerjaan dan peran di masyarakat. Kimmel (2015) mengatakan bahwa maskulinitas adalah teori mengenai perilaku, peran sosial, dan makna tertentu yang melekat pada diri laki-laki pada saat tertentu. Connell (2005) mengemukakan, maskulinitas ditempatkan dalam hubungan gender, yaitu adat istiadat yang mengaitkan perempuan dan laki-laki juga dapat mempengaruhi keahlian fisik, karakteristik, dan budaya.

Pandangan yang masih diterapkan secara luas di kalangan masyarakat umum adalah pada dasarnya laki-laki dan perempuan berbeda. Memang seharusnya rangkaian sifat bawaan tiap gender yang berbeda, masih menjadi ciri pola dasar maskulin dan feminim. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran laki-laki maupun perempuan mengalami berbagai perubahan. Laki-laki seringkali lajang (sendiri), sehingga mereka harus melakukan semua pekerjaan rumah tangga yang sebelumnya dianggap itu adalah pekerjaan perempuan.

Berdasarkan (Beynon, 2002) kategori dari sifat-sifat maskulinitas adalah sebagai berikut:

1.6.2 *New Man as Nurturer*, permulaan awal dari reaksi seorang lelaki terhadap feminisme. Seorang lelaki dapat memiliki sifat alamiah kelembutan sebagai seorang ayah dalam mengurus anaknya dan sebagai seorang kepala rumah tangga. Dalam kategori ini, laki-laki dapat mendukung perempuan untuk memiliki keterlibatan dalam peran seorang laki-laki di masyarakat.

1.6.3 *Man as Narcissist*, gaya hidup laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan mampu menarik perhatian dari orang-orang disekitarnya, seperti memanjakan dirinya dengan produk-produk mewah seperti properti, mobil, dll hingga barang-barang hobi yang membuatnya tampak sukses.

1.6.4 Pria yang macho, dalam sifat ini pria digambarkan individu yang menyukai hidup bebas, banyak dari mereka yang memiliki gaya hidup keras, beberapa senang berkumpul dengan teman, minum alkohol, melihat sepak bola, dan gurauan mereka yang merendahkan wanita. Sifat ini sangat mementingkan leisure time.

1.6.5 Pria metroseksual, pria yang memusatkan diri pada penampilan atau gaya busana, pria dengan kategori ini ialah mereka yang peduli dengan *life style* yang teratur, cenderung perfeksionis, dan detail.

Mark Simpson (1994) mengemukakan bahwa metroseksual adalah seseorang yang berkemampuan dan memiliki uang untuk dihabiskan dan biasanya bertempat di kota metropolitan. Karakter figur kelelakian pada pria disebut dengan istilah maskulin. Saat seorang pria lahir ia tidak secara otomatis memiliki sifat maskulin. Namun, sifat tersebut muncul karena budaya dalam sebuah masyarakat. Kebudayaan inilah yang menciptakan maskulinitas pada lelaki yang lahir ke dunia (Barker, 2000: 46). Chop (1997) menyatakan bahwa ia mengkritik maskulinitas ini adalah Epistemologi maskulin menyiratkan dua makna yang saling terkait. Pertama, epistemology semacam ini cenderung membuat orang diistimewakan dengan memusatkan perhatian pada aspek pengetahuan tertentu, seperti otonomi dan objektivitas. Dampaknya, epistemology menjadi sempit dan juga tidak memungkinkan adanya pengetahuan alternative. Kedua, epistemology dominan ini cenderung bergender dengan pengetahuan yang didefinisikan sebagai “jantan”, sedangkan emosi dan raga gender dikelompokkan sebagai “bersifat keperempuanan” atau feminisme.

1.6.3 YouTube

YouTube adalah platform yang menyajikan konten berupa video, dimulai tahun 2005 dan tiga karyawan dari perusahaan keuangan online *PayPal* Amerika Serikat yang mendirikan. Burgess (2009) mengatakan bahwa YouTube sebagai media baru yang berkembang dan menjadi populer karena fiturnya memungkinkan dan menjangkau seseorang untuk mengapresiasi diri dengan cara memproduksi teks audiovisual. YouTube adalah platform yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan beberapa kegiatan seperti menonton, berbagi, dan mengunggah video. YouTube merupakan penyedia layanan untuk mempublikasi bahkan penyimpanan banyak video, sekarang YouTube tidak hanya sebuah media pengarsipan, tetapi telah tumbuh sebagai pusat dari hiburan virtual. Sehingga, konten yang diberikan juga sangat beragam, melalui YouTube mereka tidak hanya dapat mengeskpresikan diri dengan bebas, tetapi juga bisa mempengaruhi penonton YouTube.

YouTube merupakan jejaring situs media yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi masyarakat, terutama yang berminat membuat video documenter atau biasa disebut video blog dan juga film pendek dan juga video tutorial. Hal ini, dikarenakan YouTube sangat mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya tinggi, dan memungkinkan diakses di mana pun, kapan pun hanya alat yang didukung. Hal ini dapat memungkinkan produser video amatir bebas mengupload konten video untuk dipublikasi (David, 2017). Alasan inilah yang membuat YouTube diminati oleh banyak orang. Tidak hanya sebagai media informatif, YouTube kemudian digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi seseorang dan juga membawa manfaat dari segi materi. Selain itu, karakteristik media baru yang dibawa oleh teknologi agar pengguna memudahkan menjadikan media baru sebagai alat untuk membuat seseorang populer.

Dengan adanya YouTube saat ini telah melahirkan banyak *influencer*, yang memiliki kekuatan dan pengaruh untuk mempengaruhi keputusan orang lain dalam melihat konten yang mereka buat. Menurut Bruns (2018) dengan adanya YouTube saat ini telah melahirkan banyak *influencer*, yang memiliki kekuatan dan pengaruh untuk mempengaruhi keputusan orang lain dalam melihat konten yang mereka buat. Menurut Bruns (2018) bisa dikatakan *influencer* adalah seorang aktivis, mereka memiliki koneksi yang erat, pengaruh yang kuat, pemikiran yang aktif, dan mereka adalah trendsetter bagi pengikut. *Influencer* media sosial di deskripsikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini tentang topik minat khusus pada platform media sosial; kecantikan, makanan, gaya hidup, dan fashion. Dengan mereka (*influencer*) yang memberikan pendapatnya terhadap suatu hal tentu bisa

mempengaruhi para audiens yang menontonnya. dalam revolusi industri saat ini, siapa pun dapat mempengaruhi banyak orang bahkan menjadi *trendsetter*, maknanya setiap individu cenderung menjadi pusat perhatian. situasi ini disebut konsep *microcelebrity*, dan ini adalah bentuk baru dari kinerja online yang dapat melibatkan penggunaan teknologi jaringan seperti blog video, maupun jejaring sosial untuk meningkatkan visibilitas. (Senft,2008).

1.6.4 Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang dapat dimaknai penyambutan atau penerimaan pembaca. Secara umum, yaitu penyusunan kata dan sarana pemaknaan program televisi dalam rangka meresponnya. Dalam hal ini, penerima langsung memperhatikan konteks sosial politik yang dianalisis di mana konten media akan diproduksi (*encoding*), yang pada akhirnya akan mengkonsumsi konten media dalam konteks kehidupan sehari - hari (*decoding*) (Hall, 1973). Teori tersebut memfokuskan terhadap proses komunikasi (*decoding*), yakni cara memahami makna dengan pemahaman secara mendalam tentang pesan di media tentang cara seseorang dalam menginterpretasikan kandungan pesan dari media tersebut (Baran, 2003: 269).

Analisis resepsi menggunakan penelitian terhadap audiens dan mengambil pengalaman audiens sebagai objek penelitian. Oleh, karena itu mempelajari cara penerimaan teks pada media, seseorang mampu memahami pengaruh, efek, serta dampak terhadap media tersebut. Dengan melihat khalayak mengelola teks untuk dikonsumsi, seseorang juga dapat memahami cara media mempengaruhi cara khalayak mendefinisikan realitas sosial. Stokes (2003) mengemukakan pendapat bahwa, secara umum istilah ‘audiens’ hampir identik dengan masyarakat, dikarenakan penggunaannya sebagai rujukan terhadap cara media berhubungan dengan dunia sosial yang lebih luas. Dengan kita menggunakan analisis resepsi, hal ini akan dapat meneliti khalayak melalui tontonan video atau konten tertentu untuk menganalisis bentuk minat mereka terhadap teks media.

Audiens tidak dianggap sebagai subjek pasif. Dia juga subjek yang aktif menjelaskan apa yang dia baca atau lihat. Dalam bahasa Stuart Hall, makna teks tidak termasuk dalam berita/berita yang dibaca pembaca. Makna selalu dapat memiliki banyak makna (*ambiguitas*). Untuk memahami maknanya lebih akurat, bukan transmisi (penyebaran) dari produser berita kepada pembaca. Lebih tepatnya dipahami sebagai latihan menandai. Oleh karena itu, setiap orang dapat memiliki arti yang berbeda untuk teks yang sama. Jika hanya

ada satu makna utama atau tunggal, bukan berarti makna itu ada dalam teks, melainkan praktik penandaan yang terjadi. (Hall, p. 47-48)

Secara metodologis, analisis resepsi bagian dari paradigma interpretatif konstruktivis, berdasarkan Neuman (2000:71) paradigma interpretative didalam konteks penelitian sosial digunakan sebagai interpretasi dan pemahaman alasan tindakan sosial yang dilakukan oleh para pelaku, yaitu dengan cara membangun kehidupan dan makna yang diberikan pada kehidupan saat ini. Jensen (2003) mengatakan analisis resepsi menunjuk perbandingan antara wacana publik dan analisis tekstual wacana media yang terkait dengan hasil interpretasi, seperti konteks kultur dan konteks isi media yang lain. massa diperhatikan sebagai komponen dari komunitas interpretative yang aktif dalam memahami pesan dan menciptakan makna, bukan hanya menjadi seseorang yang pasif sekedar menerima makna yang diproduksi media massa (McQuail, 1997:19)

Asumsi dasar analisis resepsi Hall adalah konsep audiens aktif. Audiens aktif adalah penerima yang memiliki kebebasan dan kapabilitas dalam membandingkan maupun menerima teks pada media (*preferred reading*) dengan memiliki makna pada benaknya. Hall (dalam West & Turner, 2008: 73) memaparkan proses pengkodean audiens dari tiga perspektif :

1.6.3 *Dominant reading*, adalah penerima hanya menerima ideologi dominan yang diproduksi dan disajikan oleh teks media.

1.6.4 *Negotiated reading*, adalah dimana audiens dapat menerima ideologi dominan yang disajikan oleh teks pada media, namun dapat diubah pandangannya terhadap teks media dikarenakan adanya aturan kaidah kultur.

1.6.5 *Oppositional reading*, adalah saat audiens menafsirkan maksud yang berbanding dengan ideologi dominan dari pesan media, yang berarti ia membantah makna (bacaan yang disukai) yang ditawarkan oleh media dan mengganti dengan pemikirannya sendiri.

McQuail (2000) mengatakan bahwa analisis resepsi sesuai untuk dipakai karena mengambil audiens sebagai objek dari penelitian, audiens melakukan interaksi dengan kandungan media dan melakukan aktivitas resepsi dengan menafsirkan isi yang disampaikan

oleh media pada pesan tersebut. Analisis resepsi, baik audiens maupun dalam konteks komunikasi massa harus dianggap sebagai objek khusus sosial yang terpisah dan



menjadi objek analisis empiris. Perpaduan kedua metode tersebut (sudut pandang sosial dan sudut pandang wacana) kemudian melahirkan konsep produksi makna sosial. Kemudian, analisis penerimaan menjadi metode tersendiri berupaya mengkaji dengan mendalam proses aktual mewujudkan makna, wacana media diintegrasikan dengan berbagai praktik maupun wacana budaya khayalak (Jensen, 1997: 137).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis penelitian

Kualitatif digunakan sebagai metode pada penelitian ini. Metode kualitatif yang dikemukakan oleh Corbin dan Strauss (2015) merupakan bentuk penelitian bagi peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan partisipasi partisipan dalam penyedia informasi yang menyediakan data, dan menggunakannya sebagai bagian dari proses penelitian. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk memahami dan menggali makna yang diperoleh individu atau kelompok yang dipersalahkan atas masalah sosial atau kemanusiaan. Terdapat tugas- tugas penting yang terlibat pada proses penelitian kualitatif, misalnya pengajuan pertanyaan serta prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, meringkas dan menganalisis data dari topik khusus ke topik umum, dan menjelaskan makna data. Bentuk penelitian ini harus menggunakan model induktif dari perspektif penelitian, memperhatikan makna pribadi, dan mengubah kompleksitas masalah.

Menurut Rovai dkk. (2014) metode kualitatif biasanya digambarkan sebagai metode induktif, asumsi dasarnya adalah kenyataan merupakan konstruksi sosial, variabel sulit diukur, kompleks dan saling terkait, topik memiliki kelebihan, dan data yang dikumpulkan akan mencakup informasi internal. Menurut pendapat lain dari Oun dan Bach (2014) menyebutkan metode kualitatif merupakan semacam metode untuk menguji jawaban tentang bagaimana, di mana, kapan, apa, dan mengapa seseorang berperilaku dengan cara-cara pada permasalahan tertentu. Dibandingkan dengan metode kuantitatif, metode kualitatif memiliki metode penelitian akademik yang lebih beragam. Walaupun memiliki proses serupa, data teks dan gambar diandalkan pada prosedur kualitatif, serta keunikan langkah- langkah pada analisis data, dan berasal dari cara penelitian yang berbeda. Thomas R. Lindlof (1991:25) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, salah satu tujuan penelitian adalah

melengkapinya dalam konteks untuk menjelaskan kebiasaan atau ekspresi lisan khalayak. Semacam pisau analisis, yang digunakan untuk memberi makna pada ekspresi dan menjadi



pengalaman penonton saat menggunakan media

1.7.2 Teknik Sampling

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2017) pada penelitian kualitatif, teknik pemilihan penyedia informasi yang paling umum dipakai adalah *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Dengan ini peneliti akan menggunakan teknik *snowball sampling*. Pengambilan *snowball sampling* (bola salju) mengacu pada metode identifikasi, pemilihan, dan pengambilan sampel dalam jaringan atau rantai hubungan yang berkelanjutan. Teknik pengambilan *snowball sampling* digunakan untuk menentukan bahwa informan diperoleh dengan cara berguling dari satu informan ke informan lainnya. Seorang informan memberikan saran atau informasi tentang calon informan berdasarkan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki ciri khusus untuk responden yang nantinya akan dapat menjawab sejumlah pertanyaan penelitian ini. Yang terpenting responden nantinya yang terpilih, paham tentang maskulinitas pada konten Youtube “outfit ideas” Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita serta mengikuti sosial media mereka, dengan range usia 19-24 tahun.

1.7.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan sekitar 6 bulan dari bulan Juli-Desember. Dimana peneliti akan turun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara serta observasi dan sebagainya untuk mengumpulkan data yang valid. Lokasi penelitian akan dilakukan lewat via Zoom atau daring, dikarenakan kondisi saat ini tidak memungkinkan berkumpul dan harus menjaga jarak.

1.7.4 Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber atau informan dipilih menjadi subjek penelitian dengan memperhatikan dua kriteria pokok. Pertama, memiliki banyak informasi hingga bisa menyampaikan pemikiran yang mendalam dan luas terhadap hal atau peristiwa dan gejala sosial yang

bersangkutan. Kedua, informan penelitian bisa dijangkau, dengan maksud informan bersedia sebagai pemberi informasi penelitian serta mudah ditemui (Patton, 2017, hal.154)



Pada penelitian ini, untuk dijadikan sebagai obyek penelitian atau narasumber informan adalah berupa para audience yang telah mengikuti dan sering menonton konten channel Youtube dari Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita maupun mengikuti sosial media mereka. Di sini peneliti akan melakukan wawancara terhadap sekitar 6 (enam) narasumber laki-laki dan perempuan dengan range usia 20-25 tahun. *Snow ball sampling* adalah teknik yang digunakan peneliti untuk memilih narasumber.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara yang dipakai peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yakni primer dan sekunder, peneliti ikut serta ke lapangan ketika akan melakukan wawancara tersebut. Pengumpulan data juga harus valid dan benar, serta dapat mengatakan yang sebenarnya, karena jika proses pendataan salah maka hasilnya akan salah.

1.7.1 Data Primer

Semua data yang diperoleh secara langsung dari subejk penelitian merupakan pengertian dari data primer, dalam hal ini peneliti menggunakan alat bantu yang telah diidentifikasi untuk memperoleh data atau informasi secara langsung. Peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penyajian data primer yang spesifik dianggap lebih akurat. Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010:79). Data primer biasanya melakukan dengan cara wawancara dan observasi secara langsung.

1.7.1.1 Wawancara

Moleong (2011) mendefinisikan wawancara sebagai komunikasi antar dua belah pihak, melibatkan peneliti yang ingin mendapatkan informasi dari subjek dengan memberikan sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan bahan yang dibutuhkan. wawancara merupakan kegiatan yang hakikatnya bertujuan memperoleh informasi secara detail mengenai pertanyaan maupun topik yang dipilih peneiliti. Atau, cara membuktikan informasi yang dapat terlebih dahulu melalui teknologi lain. Peneliti memilih teknik wawancara karena dinilai sangat efektif dan cocok digunakan pada

penelitian ini, agar terjadinya peningkatan validitas data dengan data yang diperoleh. Wawancara dilakukan oleh peneliti melakukan sesi tanya jawab dengan orang dalam



yang telah ditentukan sebelumnya. Mewawancarai seseorang yang mengikuti channel Youtube Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

1.7.1.2 Observasi

Tidak hanya wawancara, observasi dapat dijadikan sebagai cara mengumpulkan data yang ada di pada penelitian dengan metode kualitatif. Peneliti akan melihat langsung pada channel Youtube Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Menurut Bangjin (2009), observasi adalah aktivitas sehari-hari manusia yang memanfaatkan panca indera, mata adalah alat bantu utama selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Kemampuan seseorang untuk melaksanakan pengamatan sendiri dengan lima panca indra juga bisa disebut observasi.

1.7.1.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data semacam ini terutama data statistik atau data yang dapat digunakan untuk statistik setelah diproses, yang biasanya dapat diperoleh dari departemen pemerintah, biro layanan data, perusahaan swasta atau entitas lain yang terkait dengan penggunaan data (Mohal, 02:113). Data sekunder biasanya muncul dalam arsip yang diterbitkan dan tidak diterbitkan (data dokumenter) berupa bukti, catatan sejarah, referensi online, atau laporan. Dalam penelitian ini, data sekunder biasanya berasal dari instansi atau perusahaan atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1.7.6 Teknik Analisis Data

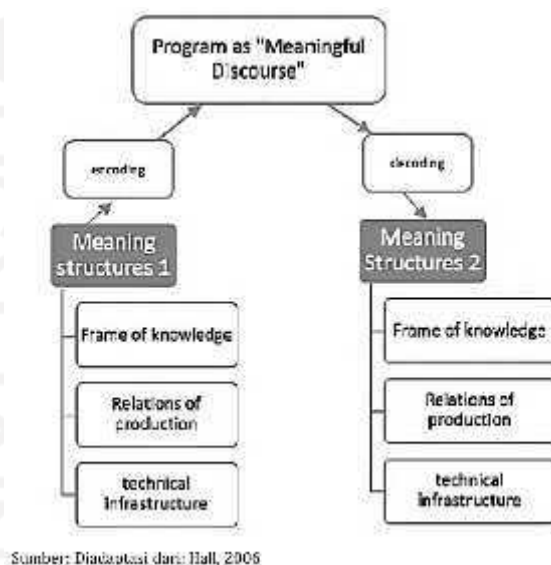
Peneliti juga akan menggunakan analisis resepsi dari partisipan aktif yaitu guna untuk menafsirkan ataupun pemaknaan arti dari sesuatu membaca, mendengar, dan melihat sesuai dengan latar belakang budaya. Konten media dapat digunakan untuk membangun akal sehat dengan cara membaca yang baik diperoleh dari gambar maupun teks bahasa (Street, 2001:95). Makna teks media dapat memperkuat kesepakatan serta pemahaman terhadap realitas sosial tertentu bisa juga untuk menyadarkan diri bahwasanya apa yang disajikan pada

konten media tersebut belum tentu sepemahaman dengan pemikiran yang dimiliki seseorang pada realitas social. Penonton boleh setuju atau menolak bagaimana teks media



membentuk maskulinitas dan feminitas, salah satunya adalah mengkaji makna khalayak terhadap teks media, yang akan menjadi bagian penting dari analisis resepsi.

Stuart Hall yang melandasi dasar dari teori-teori yang berkaitan dengan analisis resepsi, konsep dasar penggunaan metode analisis resepsi pada sebuah penelitian terdiri dari konsep “encoding” dan “decoding”. Hall (2006) mencoba untuk mendeskripsikan dan menggambarkan sirkulasi komunikasi secara lebih rinci. Ini adalah konsep yang dipakai pada penelitian media massa. Ini mengandaikan bahwa proses komunikasi adalah sirkulasi atau loop pesan dari sumber pesan ke penerima pesan. “Makna” dari sebuah pesan dibawa sebagai sinyal komunikasi termasuk jenis kode yang berkomunikasi melalui proses *encoding* dan konsep ini akan dikodekan melalui proses *decoding* (Liliweri, 2011).



Sumber: Diadaptasi dari: Hall, 2006

Gambar 1.3 Struktur *Encoding-Decoding* dalam Produksi Teks Media

Encoding mengacu pada proses menghasilkan teks media, termasuk kegiatan media untuk menghasilkan informasi komunikasi tertentu dari kode bahasa, sedangkan decoding mengacu pada proses di mana khalayak menerjemahkan kode-kode ini sebagai cara untuk memahami maksud teks. Kegiatan menerima pesan (*decoding*) dapat lebih dipahami sebagai kegiatan menerjemahkan atau menafsirkan pesan fisik ke dalam bentuk yang bermakna bagi penerima pesan. Makna pesan tergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup masing-masing khalayak. Masalahnya adalah bahwa penerimaan dan interpretasi makna dari audiens dapat berbeda dari audiens ke audiens lainnya, karena kepribadian audiens dan latar

belakang sosial dan budaya akan mempengaruhi cara mereka menafsirkan dan mengomunikasikan teks. Oleh karena itu, interpretasi yang berbeda dari audiens



menunjukkan bahwa maknanya cair.

Dalam membagi posisi khalayak pasif, Biocca menegaskan bahwa media memiliki kekuatan penuh dan memberikan pengaruh yang dapat diterima khalayak. Beberapa teori terkait dengan posisi audiens pasif ini telah muncul, termasuk teori kultivasi (Grebner et al., 1978; Grebner 2009), yang berbeda dengan studi tentang pengaruh televisi terhadap audiens, dan teori agenda setting (McCombs dan Shaw, 1972). Berdasarkan industrinya, media menentukan apa yang penting bagi khalayaknya, atau teori silent spiral (Noelle-Neumann, 1984) menunjukkan bahwa media memiliki peran untuk meneguhkan dan menyebarkan opini publik. Sementara itu, sebagai khalayak aktif dapat dilihat dari lima ciri: (1) khalayak memiliki kemampuan untuk memilih konten media; (2) mempertahankan minat yang sama dengan media; (3) pemilihan media; (4) Berpartisipasi dalam isu-isu pembangunan (5) fleksibilitas dari pengaruh media (Biocca dalam Littlejohn, 2003: 333-334). Khalayak aktif juga menunjukkan upaya penonton dalam menggunakan media. Misalnya, *teori use and gratification* (Katz, Blummer & Gurevitz, 1974) menjelaskan bagaimana khalayak tidak hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media. Audiens memilih dan memutuskan media berdasarkan kebutuhan dan apa yang mereka dapatkan, termasuk konten/program yang akan mereka gunakan.

Kemudian pernyataan-pernyataan tersebut seringkali memiliki pendapatnya sendiri, apa setuju, tidak setuju, atau netral, dalam upaya mencari posisi audiens yang diperiksa. mempermudah dalam melihat *positioning*, peneliti menyatakan kecenderungan *positioning* dan *focus group discussion* yang diwawancarai sebagai berikut:



Sumber (Pujarama & Yustisia, 2020)

Gambar 1.4 Posisi *Audience* terhadap *Preffred Reading*



Kembali ke tiga posisi *audiens hipotetis*, berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

- 1. Posisi Dominan (*Dominant Reading*).** Penerimaan massa terhadap informasi yang diberikan oleh media. Dalam hal tersebut, dominannya media menggunakan kode budaya pada masyarakat untuk menyampaikan pesannya. Bisa disebut pula, media maupun penonton mememakai perspektif budaya arus utama. Yang harus dipastikan media bahwa informasi yang mereka hasilkan konsisten dengan budaya arus utama masyarakat. Jika khalayak mengartikan informasi pada media dengan sistem sesuai yang diharapkan media selaku pemproduksi informasi, oleh karena itu media atau khalayak adalah pengguna ideology dominan. Terjadinya penerimaan informasi sepenuhnya dari media merupakan komunikasi sempurna.
- 2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Reading*).** Memperlihatkan bahwa masyarakat pada umumnya menerima ideologi dominan, tetapi dalam beberapa kasus menolak posisi penerapannya (membuat beberapa pengecualian dalam penerapannya yang mungkin sesuai dengan budaya atau kerangka acuan lokalnya). Oleh karena itu, khalayak sangat jelas tentang konten yang ditampilkan oleh media, tetapi tidak semua media mengartikannya dengan cara yang serupa. Ini membuktikan cara negosiasi pesan.
- 3. Posisi Oposisi (*Oppositional Reading*).** Berlaku saat audiens mengganti informasi atau kode yang disediakan oleh media melalui informasi atau kode alternatif. Setiap penonton mempunyai pemikiran tersendiri tentang tema yang disajikan media. Di sisi lain, terdapat kemampuan media dalam mengolah informasi dengan makna implisit tertentu. Dengan asumsi teori penerimaan audiens, terdapat kepekaan tertentu yang mereka miliki sebagai penolak ideologi dominan yang diolah media melalui cara ini. Oleh karena itu, dalam posisi yang berlawanan ini, audiens menolak informasi media karena mungkin berbeda dengan pengetahuan atau nilai yang dipegangnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Jovi Adhiguna Hunter

Gambar 2.1

Jovi Adhiguna Hunter



Jovi Adhiguna Hunter, adalah seorang *beauty* influencer asli Indonesia. Sejak SMA, Jovi sudah tertarik dengan hal berbau fashion dan kecantikan. Hal ini juga yang menuntunnya menjadi seorang designer. Selain itu pria kelahiran Juni 1990 ini, juga menjadi seorang selebriti instagram, atau orang biasa menyebutnya dengan selebgram. Pada akun Instagramnya, Jovi sudah memiliki lebih dari 500 ribu followers. Semakin berkembangnya media sosial, pria 31 tahun ini merambah ke dunia Youtube. Jadi kini, ia juga bisa disebut sebagai seorang Youtuber, atau seseorang yang 29 aktif mengupload video-video di kanal Youtubanya. Sampai saat ini, Jovi sudah memiliki sekitar 290.000 di akun Youtubanya.

Jovi sendiri adalah kakak dari seorang *beauty influencer* Sarah Ayu Hunter. Keduanya tidak jarang berkolaborasi dalam video. Dari kecil, Jovi sudah menyadari

bahwa ia sedikit berbeda dari laki-laki pada umumnya. Meskipun banyak orang yang menghujatnya, namun ini tak mneyurutkan keinginannya untuk berpenamiplan beda. Karena menurutnya, ia hanya mengikuti sesuai apa kata hatinya. Dan Jovi tidak ingin merubah karena tak ingin menjadi orang lain. Ia akan menjadi apa adanya dan tak memperdulikan kata orang. Yang terpenting adalah keluarganya selalu mendukung apapun keputusan yang diambilnya. Menurutnya, dari keluarga juga vlogger ini belajar banyak hal tentang menghargai perbedaan.

Dimulai dari ayahnya yang berbeda keyakinan dengan ibunya, lalu setelah ayah kandungnya meninggal dunia pada tahun 2002, ibunya, menikah lagi dengan seorang pria asal Australia. Bagi Jovi, keluarga adalah segalanya untuknya. Terlebih disaat ia sudah menjadi publik figur seperti saat ini, tidak jarang Jovi menerima komentar buruk dalam setiap videonya. Namun Jovi memilih untuk diam dan tidak menanggapi sampai *hatters* berhenti mengomentari dengan sendirinya. Dalam satu videonya, Jovi menunjukkan keberatannya saat ada orang yang memanggilnya banci. Jovi menilai dia tetap seorang pria yang berpenampilan seperti perempuan. Jovi sering memberi motivasi dalam setiap videonya, agar kita dapat menjadi manusia yang menghargai diri sendiri, dan tidak hidup untuk kesenangan orang lain.

Gambar 2.2
Konten Youtube Jovi Adhiguna Hunter



Dilansir dari wawancara Vice.id, didalam wawancara tersebut Jovi Adhiguna menjelaskan mengenai dirinya yang senang dengan penampilan androgini. Menurutnya, konsep berpenampilan ini tidak membuatnya terikat dengan satu gender.

“Menurut aku, itu adalah orang yang enggak terikat dengan satu gender cara pakaiannya. Jadi, bisa cewek, bisa cowok. Banyak yang suka nanya, “Ih, Kak Jovi kok bisa cantik dan ganteng disaat yang bersamaan sih?” Nah itu dia! Itu menurut aku androgynous. Enggak terikat satu gender. Aku campur campur.”

Melalui Youtube Channelnya ini, Jovi juga memperkenalkan mengenai konsep berpenampilan sehari-harinya. Jovi sering memberikan tips dan trik untuk berpenampilan ala dirinya bagaimana memadukan konsep berpenampilan perempuan dan laki-laki secara bersamaan dalam satu penampilan. Di sisi lain tidak semua warga-net memberikan tanggapan positif terhadap konsep berpenampilan yang ditunjukkan oleh Jovi. Banyak dari warga-net yang menganggap bahwa konsep berpenampilan tersebut tidak lazim dan seringkali disamakan dengan mereka yang transgender, banci, dan lain sebagainya.

Menyikapi berbagai tanggapan dari warganet Jovi Adhiguna memiliki prinsip bahwa selama tidak mengganggu atau merugikan orang lain tidak ada yang salah dari penampilannya. Selain itu juga Jovi melalui video 3 Minoritas mencoba untuk menyuarakan dan mengajak para penonton videonya untuk selalu menghargai perbedaan, “mereka yang merasa berbeda”, dan bertoleransi. Jovi Adhiguna Hunter juga merupakan seorang vlogger yang didaulat menjadi wakil Indonesia dalam YouTube Creators For Change Summit yang diadakan di London pada 24 Januari 2018 yang lalu. Jovi berhasil terpilih untuk menjadi wakil dari Indonesia karena dianggap mampu menyebarkan konten-konten positif dan memberikan pembelajaran kepada para viewers dan subscribers untuk berpandangan terbuka terhadap perbedaan.

2.2 Andreas Lukita

Gambar 2.3

Andreas Lukita



Andreas Lukita atau yang sering disapa sebagai Alpha Make up ini merupakan salah satu pria androgini berjenis kelamin pria di Indonesia. Channel youtube Andreas Lukita dibuat pada tanggal 3 September 2016 lalu dan kini telah memiliki 85.500 subscriber (pengikut) dengan 65 video dan total penayangan 4.210.900 kali. Dibandingkan dengan pria androgini pria lain di Indonesia, Andreas Lukita memiliki jumlah subscriber paling banyak sehingga membuatnya dikenali oleh banyak orang.

Gambar 2.4

Konten Youtube Andreas Lukita



Konten yang ada di channel YouTube Andreas Lukita ini tak jauh dari hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan. Berbagai macam konten yang telah dijadikan playlist yang ada di Channel YouTube Andreas Lukita adalah sebagai berikut:

1. DIDADI (Dicoba Dan Dibuktikan)

Konten yang disajikan dalam video-video di kategori playlist ini adalah berisi tentang review dan first impression (kesan pertama) terhadap produk-produk kecantikan. Dalam memberikan reviewnya disini Andreas Lukita mencoba produk kecantikan terlebih dahulu. Untuk produk skin care, Andreas Lukita mencobanya untuk beberapa saat sekitar 1 minggu sampai 1 bulan terlebih dahulu. Ia mengatakan melalui salah satu videonya bahwa dengan mencoba terlebih dahulu produk, maka ia bisa memberikan penilaian jujur atas produk tersebut dan merekomendasikannya atau tidak untuk audiensnya.

2. One Brand Tutorial

Dalam kategori playlist ini Andreas Lukita menyajikan konten berupa tutorial make up dengan hanya menggunakan satu brand produk kecantikan. Di akhir video nantinya Andreas Lukita akan memberi informasi produk mana yang dia suka dan direkomendasikan dan produk mana yang kurang disukai dan tidak direkomendasikan.

3. Alpha Tech

Selain berisi konten kecantikan, Andreas Lukita juga menyuguhkan konten lain seperti konten teknologi. Dalam channel YouTube miliknya, Andreas Lukita memberikan ulasan mengenai produk-produk teknologi yang sedang trend di masyarakat seperti AirPods dari brand terkemuka Apple. Dalam videonya Andreas Lukita akan memberi penilaian apakah produk teknologi tersebut layak dibeli atau tidak.

4. MNM (Mahal Dan Murah)

Dalam kategori playlist ini Andreas Lukita menyajikan konten berupa comparison (perbandingan) produk kecantikan dengan harga mahal dengan harga yang murah. Di akhir videonya Andreas Lukita akan memberi penilaian produk mahal atau murah kah yang lebih bagus dan layak dibeli.

5. Make Up Battle

Sama konsepnya dengan playlist Mahal dan Murah, kategori playlist ini juga membandingkan produk kecantikan tetapi dengan kisaran harga yang sama atau tidak berbeda jauh. Dalam videonya Andreas akan memberi penilaian produk mana yang kualitasnya lebih bagus dan ia merekomendasikan ke audiens.

6. Tutorial & How To

Dalam kategori playlist ini Andreas Lukita menyajikan konten tentang bagaimana tutorial make up yang dapat menghasilkan riasan yang bagus. Selain tutorial make up, disini Andreas juga membagikan tips and tricks bagaimana merawat wajah, rambut, bulu mata, dan lain-lain.

7. VLOG

Dalam kategori playlist ini Andreas Lukita menyajikan konten tentang aktivitas kesehariannya bersama keluarga dan teman-temannya. Selain itu, Andreas juga menyajikan video saat ia mendapat kesempatan mengunjungi pabrik produk kecantikan dan memperlihatkan bagaimana proses pembuatan produk tersebut.

2.3 Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber atau informan adalah orang yang ingin dimintai informasi atau yang hendak digali datanya mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Agar mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, maka peneliti memiliki beberapa kriteria dalam memilih informan. Berikut kriteria informan yang akan diteliti:

1. Millenials laki-laki dan perempuan yang aktif menggunakan media sosial, khususnya YouTube.
2. Berusia 20-25 tahun
3. Memiliki latar belakang yang berbeda
4. Mengetahui, pernah menonton atau mengikuti (subscribe) channel YouTube Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Berikut profil informan dalam penelitian ini:

1. Informan 1: X1



X1 merupakan seorang pegawai di salah satu perusahaan swasta di kota Samarinda X1 mengaku senang mempelajari make up karena dalam bekerja dia dituntut untuk memiliki penampilan yang baik dan menarik.

2. Informan 2: X2

X2 merupakan seorang mahasiswa. Untuk saat ini, ia tinggal di Balikpapan Ia memiliki hobi menulis sejak di kelas satu SMA. Ia juga sering membuat puisi dan membacaknya di akun media sosial miliknya.

3. Informan 3: X3

X3 merupakan mahasiswa semester akhir di salah satu universitas di Yogyakarta. Ia dan keluarganya berasal dari Solo sehingga ia tumbuh dengan didikan budaya Jawa yang cukup kental.

4. Informan 4: X4

X4 merupakan seorang mahasiswa yang kini bekerja sebagai seorang barista di coffee shop. Ia juga pernah berprofesi sebagai freelance make up artist dengan kemampuan yang ia pelajari sendiri.

5. Informan 5: X5

X5 merupakan karyawan di salah satu bank swasta di daerah Samarinda yang berusia 24 tahun. Ia mengaku sangat memperdulikan penampilan agar terlihat menarik, terutama saat bekerja.

6. Informan 6: X6

X6 merupakan mahasiswa semester akhir di Universitas Islam Indonesia Awalnya X6 sempat bekerja sebagai freelancer, tetapi karena pandemi covid-19 ia memutuskan untuk tidak mengambil tawaran pekerjaan dan memilih untuk fokus skripsi. Menurut teman-temannya ia memiliki kepribadian yang “cuek” dan sangat maskulin.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Temuan

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil penelitian mengenai persepsi Maskulinitas Gender terhadap Pria dalam Konten YouTube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, ada pun hasil penelitian sebagai berikut.

Guna mengetahui resepsi audiens terhadap Konten Youtube: *Outfit Ideas* pria dalam *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, peneliti melakukan wawancara mendalam 6 (enam) informan yang merupakan *viewers* dari *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Sepuluh informan tersebut memiliki latar belakang dan usia yang berbeda-beda. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kredibilitas yang diyakini oleh peneliti termasuk membuat beberapa kriteria informan yang dinilai dapat memberikan data maksimal sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan kepada 6 (enam) informan, peneliti menemukan bahwa para informan memiliki resepsi yang berbeda-beda. Kemudian, peneliti mengkategorikan setiap bentuk resepsi para informan menjadi tiga bentuk yaitu, pemaknaan dominan, negoisasi, dan oposisi. Pemaknaan dominan adalah para informan menerima pesan dengan pandangan positif (setuju) dengan isi atau permasalahan yang diangkat, dalam penelitian ini adalah mengenai Konten *Youtube: Outfit Ideas* dalam *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Pemaknaan negoisasi adalah para informan memberikan pandangan positif (setuju) dan juga memberikan pandangan negatif (tidak setuju) terhadap isi dan permasalahan yang diangkat. Jadi, para informan tidak sepenuhnya setuju terhadap permasalahan yang termuat dalam tayangan *pria androgini* pria dalam *channel YouTube* Andreas Lukita. Pemaknaan oposisi adalah para informan memberikan pandangan negatif (tidak setuju) terhadap isi dan permasalahan yang diangkat di tayangan *pria androgini* pria dalam *channel YouTube* Andreas Lukita. Informan cenderung menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri.

A. Encoding Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita

Encoding dapat diartikan sebagai proses analisis konteks sosial-politik (terjadi saat konten diproduksi). Garis besar gagasan teori resepsi ini ialah bagaimana makna yang dikodekan (*encoded*) oleh sender (pengirim) menjadi hal yang unik bagi penerima. Hall menilai bahwa terkadang individu memiliki paradoks tersendiri dalam menangkap pesan. Encoding dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan fikiran dan gagasannya menjadi suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra penonton (Morissan,2015:18).

1. Encoding Penampilan Jovi Adhiguna



Gambar 3.1 Jovi Adhiguna

Dari potongan video menit 1.05 di atas menunjukkan bahwa rambut. Jovi memiliki rambut yang panjang dan berwarna biru bagian bawah rambutnya (*ombre*). Riasan wajah Jovi menggunakan *eyeliner* dan *lipstick* berwarna merah. Disini Jovi menggunakan kaos putih polos dengan memadupadankan celana panjang bermerek Zara bermotif kotak-kotak berwarna hitam merah, menggunakan sepatu hitam bermerek Zara serta ada aksesoris

kacamata dan topi berwarna hitam bermerek HnM untuk melengkapi style nya tersebut.



Gambar 3.2 Jovi Adhiguna

Dari potongan video detik 0.19 di atas menunjukkan bahwa Jovi Adhiguna masih menggunakan kaos putih polos tetapi disini Jovi menambahkan blazer hitam bermerek HnM dan celana jeans pendek bermerek Topshop dan juga sepatu hitam bermerek Pour serta menambahkan aksesoris kaca mata hitam dan ikat pinggang berwarna hitam. Busana androgini pada pria juga memiliki arti untuk menunjukkan bahwa mereka berbeda dari waria, sedangkan androgini busana pada wanita untuk menunjukkan sisi yang kuat.



Gambar 3.3 Jovi Adhiguna

Dari potongan video menit 2.23 di atas menunjukkan bahwa Jovi Adhiguna masih menggunakan kaos putih polos tetapi disini Jovi menambahkan outer atau kimono bermotif berwarna biru putih bermerek Zara dan menggunakan celana hitam panjang bermerek Mango serta sepatu ber wedges hitam bermerek Pour. Penampilan androgini seperti yang di perlihatkan di konten Youtube Jovi Adhiguna merupakan peniruan laki-laki pada gender feminin atau sebaliknya, sehingga dipandang sebagai ketidakwajaran untuk dilakukan oleh individu. Maka dari itu, meski penampilan androgini diterima sebagai unik dan berdasarkan latar belakang profesinya sebagai beauty influencer dipandang tidak sepenuhnya menentang konstruksi gender, namun ini berada diluar konsepsi normal yang berlaku dimasyarakat yang mempolarisasi gender berdasarkan jenis kelamin.

2. Encoding Penampilan Andreas Lukita



Gambar 3.4 Andreas Lukita

Dari potongan video menit 12.31 di atas Andreas menggunakan riasan wajah untuk melengkapi pakaian yang ia gunakan. Disini ia menyarankan untuk menggunakan pakaian basic berwarna putih ataupun hitam agar terlihat lebih elegan. Rambut Andreas memiliki rambut yang pendek dan berwarna coklat. Andreas Lukita menggunakan make up tebal lengkap dengan eyeliner, lipstick, blush on dan lain lain bermerek Pixy. Fenomena laki-laki berdandan, seperti yang ditunjukkan Andreas Lukita dalam potongan gambar di atas menunjukkan bahwa hal tersebut bukanlah suatu hal yang baru dalam kehidupan masyarakat. Kita mengenal adanya istilah laki-laki metroseksual, akronim dari kata metropolitan dan heteroseksual, yang biasanya datang dari kelas sosial menengah ke atas.



Gambar 3.5 Andreas Lukita

Dari potongan video menit 12.36 di atas Andreas menyarankan juga untuk menggunakan pakaian yang memiliki tone warna yang tidak terlalu mencolok dan dia mengutamakan warna merah muda lebih soft agar terlihat lebih elegan dalam melakukan photoshoot virtual. Dalam video tersebut Andreas tidak menunjukkan sisi maskulinitasnya dalam berpenampilan tetapi dengan adanya kumis pada wajahnya dan rambut yang pendek hal itu bisa memperlihatkan sisi maskulinitas pada dirinya.



Gambar 3.6 Andreas Lukita

Dari potongan video menit 12.43 di atas Andreas juga menyarankan untuk menambahkan aksesoris sebagai pendukung *outfit* atau pakaian yang ia gunakan dalam melakukan photoshoot virtual agar lebih terlihat mewah tetapi tetap elegan. Aksesoris kalung berbentuk bulat yang ia gunakan juga cukup besar yang berwarna gold dan silver. Pada video tersebut Andreas berbicara dengan sangat ekspesif dan feminim sambil melakukan tutorial cara ber make up dan tips and trick untuk melakukan photoshoot virtual dengan mudah.

B. Decoding *outfit ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita

3.2 Resepsi Dominan Informan mengenai Maskulinitas terhadap pria dalam konten Youtube outfit ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita

Sesuai dengan kriteria informan pada penelitian ini, peneliti harus memastikan bahwa para informan mengetahui dan pernah menonton konten-konten yang ada di *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Dengan memiliki pengetahuan dan pernah menonton konten Andreas Lukita, maka informan pasti memiliki resepsi atau pemaknaan terhadap *channel YouTube* Andreas Lukita.

Dalam hal ini X1 (informan 1), X2 (informan 2) dan X4 (informan 4) memiliki pengetahuan yang bersifat dominan. Disini X1 (informan 1) dan X2 (informan 2) merupakan subscriber channel Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita yang mengetahui secara jelas mengenai konten-konten Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Sedangkan X4 (informan 4) bukan subscriber channel Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita namun ia masih sering menonton konten Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita sampai sekarang.

Informan 1, X1 Menurut X1 :

“Kalo saya mengikuti Jovi mulai dari 2019 akhir sedangkan andreas sekitar pertengahan 2020 pada saat pandemic saya mengikutinya. Menurut saya penampilan mereka cukup berani dan berbeda dari yang lain. Karna konten mereka itu tidak memiliki ciri khas seorang laki-laki dan konten mereka itu berbeda”

“saya mengikuti udah lumayan selama setahun dua tahun ini saya bangga sih. Perkembangan mereka itu sangat signifikan menurut saya. Yang dari awal mereka cuman konten-konten tentang haul, tentang makeup tetapi sekarang mereka udah nunjukin perubahan signifikan yang dulu lakinya trs yang sekarang udah berubah agak tulen banget cewenya itu bagus banget loh menurut saya. Signifikan berubahnya terasa banget”

“Hmm, bentuk kebanggaan saya terhadap mereka saya pernah ngevot mereka di ajang-ajang tertentu, terus saya suka ngeshare link youtube mereka keteman saya, saya suka nonton mereka, saya suka selalu mmbahas mereka terkadang. Karna bagi saya mereka sangat menginspirasi menurut saya. Saya nonton semua konten mereka, saya suka sekali soalnya. Kalo saya konten-konten tentang makeup saya suka tuh.”

Dari jawaban X1 (informan 1), peneliti melihat bahwa X1 mengetahui channel YouTube Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita tahun 2020 yang lalu ketika pandemi di Indonesai, kemudian ia merasa tertarik dan sengaja

menonton konten di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dan *mensubscribe*. X1 juga secara jelas mengetahui konten yang ada di dalam *channel YouTube* Andreas Lukita.

Informan 2 Menurut X2 :

“Aku tahu channel Jovi Adhiguna dan Andreas itu karena tiba-tiba muncul di timeline YouTube aku. Waktu itu dia share tips buat kulit berminyak dan kebetulan tipe kulitku “juga berminyak, dari situ aku subscribe channel dia karena aku berpikir kalau ke depannya dia bakal kasih tips lagi seputar kulit berminyak. Selain konten make up, dia juga ada konten skin care, daily vlog, review sama tips-tips bermanfaat.”

“Kalo Jovi Adhiguna itu dair 2020 sih kalo andreas baru-baru aja jadi sekitar 2 tahunan lebih. Kalau menurut saya tentang penampilan mereka itu termasuk berani ya, karena di Indonesia sendiri msih jarang orang-orang berpakaian kayak mereka. terus sedikit juga yang berani buat dandan kayak mereka gitu sih.”

“Kalau dari jovinya sendiri saya bangga dari segi bisnisnya ya, terus kalau andreas itu seringnya muncul dia itu kayak suka kasih rekomendasi tentang makeup, skincare, haul, outfit gitu gitu jadi Kadang saya kirim gt sih ketemen-temen.

Saya suka videonya jovi yang ini sih outfit ideas nya yg pake baju warna putih yang mix n match.

Dari jawaban X2 (Informan 2), peneliti melihat bahwa X2 mengetahui *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dengan tidak sengaja, berbeda dengan X1 (informan 1) yang mengetahui *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita karena kesengajaan untuk mencari tahu. Disini X2 terlihat merasa memiliki kesamaan dan merasakan manfaat dari salah satu konten Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita sehingga ada keinginan untuk *men-subscribe*. X2 juga mengingat dan menyebutkan dengan jelas konten apa saja yang ada di dalam *channel* Andreas Lukita. Ini menandakan bahwa X2 sudah menonton

banyak video di *channel* Andreas Lukita.

Informan 4 Menurut X4:

“Aku tuh ngikutin mereka waktu tahun 2018 gt. Ini pendapat aku, aku suka bgt krna mereka tingkat pedenya mereka tuh tinggi bgt dalam berpnampilan sperti itu. Bangga banget pastinya bangga banget sama pencapaian mereka..”

....Kalo untuk mensupport sih lebih kepribadi aja supportnya, trs kl untuk memarken karya mereka tuh kan kayak di youtube mereka ada outfit ideas jadi ada referensi ke temen temen. Kan misalnya temen ada yg gapede nih jadi aku bisa tunjukkan video mereka, jd misalnya lagi bingung mau pake style apa sih yg coba buat dipake untuk kerja atau keseharian biar garibet jadi aku kasih liat iniloh stylenya Jovi dan Andreas”

Menurut aku ya outfit ideas nya yg di youtube, krn tahunnya udh cukup lama. Jd untuk mix n match outfit ditahun skrg udh ad yg br. Tp untuk ditahun pd saat itu sangatsangat berani menurut saya, byk org pd tahun tersebut berani untuk menggunakan pakaian tersebut.

Dari jawaban X4 (informan 4), peneliti melihat bahwa X4 mengetahui *channel* Andreas Lukita dari media sosial *instagram* karena kagum dengan hasil *make up* dan gaya Jovi Adhiguna dan Andreas yang nampak seperti wanita. Hal tersebut mmebuat X4 menaruh rasa ingin tahu tentang Andreas Lukita sehingga ingin melihat *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. X4 mampu mengingat konten mana yang pertama kali ia tonton dan konten lainnya yang berkesan. Ini menunjukkan bahwa X4 benar-benar megetahui dan menonton konten Andreas Lukita.

Untuk mengetahui resepsi para informan terhadap *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, peneliti menanyakan tentang bagaimana pendapat informan setelah menonton konten di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dan pandangan informan mengenai pria androgini. Dalam hal ini X1 (informan 1) memiliki resepsi positif mengenai *channel* YouTube Andreas Lukita. Mereka tidak mempermasalahkan jenis kelamin Andreas Lukita yang merupakan seorang pria dan menjadi *beauty vlogger*.

Informan 1, Menurut X1:

“Menurut aku sih kontennya informatif ya. Apa yang dia share di itu ngasih informasi sekaligus ilmu buat orang-orang terutama yang suka atau lagi belajar make up. Dan kalau dia review sesuatu itu penyampaiannya nggak dibuat-buat ya aku liat juga produknya beneran dipakai sama dia dan penilaian jujur. Kebantu banget sih kalau mau beli produk kecantikan gitu, jadi tau gambaran produknya. Dan menurutku Andreas Lukita ini keren sih. Karena mungkin banyak ya cowok di luar sana yang nggak bisa atau nggak berani mengekspresikan dirinya yang suka make up di negara kita ini. Sedangkan Andreas ini berani gitu tanpa peduli apa kata orang tentang dia.”

“Wah kalo untuk jovi dan andreas memang sngt berani sih berani sekali. Nah diatu berani berpakaian yang nyentrik warnanya terang terus itu berbeda dengan dia yang dulu. Kan kalo dia yang dulu tuh masih takut takut pake baju yang terang baju baju yang cewek.kan sekarang mereka terang terangan bgt tuh pke kemeja terang gt sih, menurut saya berani bgt.”

“Hmm di video-video itu mereka banyak ya memadupadankan style yg simple yg berwarna monochrome hitam putih lebih bermain ke celana jeans, kaos, dan jaket kulit. Tapi tetap bagus untuk dipakai keseharian kita-kita”

Dari jawaban X1 (informan 1), peneliti melihat bahwa X1 memandang bahwa *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita merupakan *channel* yang informatif dan jujur, ia merasa terbantu dengan konten-konten di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita terutama konten *review*. X1 tidak memperlakukan pria yang memakai riasan (*make up*) justru ia tampak kagum dengan Andreas Lukita yang menurutnya berani mengekspresikan diri sendiri apa adanya.

Setelah melakukan wawancara, X1 (informan 1), X2 (informan 2), X3 (informan 3) dan X4 (informan 4) mengaku merasakan pengaruh atau dorongan untuk membeli produk dan mengikuti *tips-tips* setelah menonton konten-konten di *channel YouTube* Andreas Lukita.

Informan 1, Menurut X1:

Kalo menurut saya pemilihan busananya sangat objektif ya buat mereka. dan mereka itu mudah sekali untuk meracuni kita, gara-gara outfit yang mereka pilih tuh bagus-bagus jadi buat kita tuh jadi pengen buat beli juga. Jadi cara mereka branding hmm sesuatu barang tuh bagus banget menurut saya.

Dari jawaban X1 (informan 1), peneliti melihat bahwa X1 memiliki pandangan positif mengenai konten Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Dapat dilihat bahwa X1 sering terdorong untuk membeli produk-produk yang di-*review* dalam *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Informan 2, Menurut X2:

“Seperti yang aku bilang tadi ya, aku sampai sekarang ngikutin dan nerapin tips Andreas yang buat ngerawat kulit berminyak dan itu membantu aku banget supaya nggak kayak gorengan mukanya haha. Di video yg saya tonton ya, menurut saya tampilan outfit ideas yg mereka bikin tuh kontennya mereka bisa mix n match baju baju baik ya tema monokrom warna putih hitam atau colorful gt sih”

Dari jawaban X2 (informan 2), peneliti melihat bahwa X2 terpengaruh untuk mengikuti *tips* setelah menonton konten *tips* kulit berminyak di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, dan X2 menerapkannya hingga saat ini karena merasakan hasil yang sesuai harapan.

Informan 3, Menurut X3:

“Pertama karna aku seneng dengan yang namanya branding branding, trus karna mungkin aku sama dengan Jovi little bit feminin nah dia bisa truth tentang dia di masa remaja dia dan orang engga ekspek dia tentang seperti apanya dia dan dia sekarang bisa ngelihat bahwa engga salah kalo seorang cowok bisa little bit feminin yang bisa membuahkan sebuah hasil yang bagus seperti dia. Aku suka Jovi karna dia suka ngasih kata-kata motivasi walaupun even kata motivasinya lebih ke bercandaan tapi itu kata-katanya bisa related seperti orang-orang yang seperti aku”

....Kalo menurut aku ya so far nggak juga sih karena semua kalangan kayaknya bisa nonton konten mereka tergantung preferensi masing-masing dia juga enggak cuma ada konten beauty atau make up tapi travelling atau kulineran banyak kok jadi semua orang bisa masuk ke konten mereka

....Yess bener banget karena mereka kuakuin hebat banget ya bisa kayak mix and match outfit look outfit dari pria dan wanita menjadi 1 look gitu loh karena jarang banget kan di Indonesia kayak bisa berani ngelakuin hal itu dan menurut aku cukup mengagumkan sih dan turns outnya juga memang pantes dan apik gt diliat.

....Kebetulan taste fashion aku itu cukup relate ya sm mereka, mereka itu sejauh ini yang aku lihat tuh pakai ini tuh cukup edgy gt loh ga yang terlalu feminin atau terlalu ke cowoan tapi edgy itu tuh kayak kelihatan cool kayak apa ya apa sih namanya tuh pas banget gitu lah looknya pokoknya yang menurut aku nih yang paling aku suka itu tuh dari look blazer digabungin sama kaos polos ripped jeans sama heels sama tas jinjing itu keren banget sih menurut aku.

Dari jawaban X3 (informan 3), peneliti melihat bahwa X3 sebenarnya memiliki dorongan untuk membeli produk yang di-review Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Meskipun tidak sempat membelinya tetapi X3 mendapat pengaruh setelah menonton konten *review* di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Informan 4, Menurut X4:

“Kalo skin care sih enggak ya, tapi aku pernah ikutin tips dia yang tentang hair styling rambut cowok itu. Kayaknya itu satu-satunya konten dia yang bisa dinikmati cowok haha.”

....mereka tuh merangkul followersnya di instrgram ngeracunin produk di konten mereka jadi mereka individualis sih. Iya dong pastinya tampilan berani buat mix n match ga monoto gt loh tampilan mereka tuh, maksudnya di bisa dibidang sebagai highlight atau panutan untuk masyarakat milenial pstinya di sosmed atau ketemu lgsg jd penampilan kyk gt tuh dibutuhkan untuk inspirasi subscriber mereka”

Dari jawaban X4 (informan 4), peneliti melihat bahwa setelah menonton konten *tips and trick* di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, X4 terpengaruh karena mereka sering ngeracunin produk di konten mereka.

Ketika peneliti menanyakan mengenai dampak positif dan negatif *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, hanya X1 (informan 1) yang memberikan resepsi dominan. Menurut X1, *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita merupakan *channel* yang positif dan memberi sudut pandang baru untuk masyarakat agar lebih *open minded* dalam menyikapi fenomena *pria androgini*.

Informan 1, Menurut X1:

“Menurut aku positif ya, konten dia bukan kriminal atau merugikan orang lain gitu. Justru dia malah memberi informasi dan dijadiin inspirasi buat orang-orang tentang make up atau perawatan kulit.

Terus juga dengan adanya Andreas ini bisa memberi sudut pandang baru (open minded) di masyarakat bahwa make up itu nggak harus buat cewek.”

“Kaya yang aku bilang tadi sekarang itu kaya udah no gender gitu lo kak. Soalnya semua orang bisa berekspresi kalo kita nahan diri kita untuk berekspresi kasihan sama diri kita gitu lo dan mungkin lebih kasihan lagi dengan cara pola pikir masyarakat sekarang yang terlalu konservatif lebih ke adat jaman dulu apalagi ditambah dengan maraknya kasus LGBT. Aku itu merasa senang aja sih maksudnya kalo di prodi Psikologi sendiri orientasi seksual itu engga ada hubungannya dengan gangakun mental yang ada gangakun mental itu ada karena mereka itu cemas apakah orientasi seksual mereka dapat diterima atau tidak dimasyarakat. Jadi menurutku perbedaan itu bukan seperti ancaman sih”

Dari jawaban X1 (informan 1), peneliti melihat bahwa X1 memandang *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita memberikan dampak positif dan memberi sudut pandang baru agar masyarakat lebih *open minded*. Menurut X1, konten Andreas Lukita bukan konten kriminal, justru dapat memberikan informasi serta inspirasi bagi penonton.

Informan 3, Menurut X3

“Kalo menurut aku sebagai beauty fashion enthusiast juga jujur mereka sangat memberikan dampak positif yang sebesar itu loh buat industri ini. Karena jujur aku sendiri pun banyak banget inspirasi dari mereka mulai dari penampilan terus juga kepercayaan diri sama dulu kan kita selalu dikasih stigma kalau misalnya ada biji standar yang di mana perempuan itu harus memenuhi spesifikasi tertentu supaya dibilang cantik. Padahal kan nggak bisa kok confident dengan apa yang ada di

sini tanpa harus menduplikasi orang lain atau mengcopy catt banyak hal dari orang lain kayak banyak banget kok potensial atau



Good things yang ada di diri kamu diri kamu yang bisa buat kamu lebih percaya diri dan lebih mencintai diri sendiri gitu itu dampak yang besar banget yang aku rasain dari adanya mereka di dunia beauty dan fashion.

Dari jawaban X3 (informan 3), peneliti melihat bahwa X3 memandang *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita memberikan dampak positif dalam penampilan dan memberikan kepercayaan diri.

Informan 4, menurut (X4)

Jadi menurut aku konten mereka itu positif, tergantung bagaimana penontonnya menilai mereka sebenarnya. Tapi dari diri mereka sendiri menunjukkan konten yang positif dengan kontennya mereka dengan ide kreatifasnya mereka dengan dari cara berkomunikasi dengan viewersnya mereka jadi menurut aku sih positif aja kan mereka memberikan referensi viewers mereka untuk dunia fshion.

Dari jawaban X4 (informan 4), peneliti melihat bahwa X4 memandang *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita memberikan dampak positif karena mereka memberikan referensi penonton mereka untuk dunia *fashions*

3.3 Resepsi Negosiasi Informan mengenai Maskulinitas terhadap pria dalam konten Youtube outfit ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita

Dalam hal ini, X3 (informan 3), X5 (informan 5) dan X6 (informan 6) memiliki resepsi yang bersifat negosiasi karena mereka mengetahui tetapi mereka tidak banyak menonton konten di *channel* Andreas Lukita, dan tidak menaruh ketertarikan kepada *channel* Andreas Lukita.

Informan 3 Menurut X3 :

“Oke jadi awalnya aku ngikutin Jovi duluan di 2018 terus 2019

Andreas baru muncul terus first impression pertama kali mereka jujur cukup menarik karena catchy banget ya mereka cowok tapi



berpenampilan cukup feminin dan berbeda daripada biasanya gitu.”

“ Jujur iya sih e tau progress nya mereka dari awal sampai hari ini yg tadinya cuma beauty influenecr biasa sampai mereka udah berkolaborasi dengan banyak brand sampai bener-bener menjadi entrepreneur gitu. Perjalanan karir mereka keren sih menurut aku”.

“Hmm, kalo versi aku sih ya karena jujur influenza yang mereka kasih dari kepercayaan diri dan mereka tu selalu ngomong ke audiencenya mereka tuh kalo kalian itu harus kenalin diri kalian karakter kalian dan kalian emang tahu kalian maunya apa gitu. jadi somehow itu terbentuk kita bisa jadi lebih mencintai diri kita sendiri gitu loh. Jadi dari situ aku mengaplikasikan untuk ngesupport temen-temen aku kayak ayo kita bisa yok gitu kita to loving ourslef ga membanding bandingkan diri kita..”

Dari jawaban X3 (informan 3), peneliti melihat bahwa X3 mengetahui *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita karena menjadi buah bibir oleh teman-temannya sehingga muncul rasa ingin tahu tentang apa yang sedang dibicarakan teman-temannya. Disini X3 tidak banyak menonton konten di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, hanya yang kebetulan menarik baginya. Peneliti juga melihat bahwa X3 merasa kurang nyaman jika melihat *vlogger* pria, dia lebih suka dan nyaman menonton *vlogger* wanita karena sama-sama wanita.”

Informan 5 Menurut X5:

“Saya kan cowok ya jadi nggak mengikuti atau tahu banyak tentang pria androgini. Tapi saya pernah menonton video di channel Andreas Lukita ini. Itu pun disuruh ikutan nonton sama pacar saya. Ya buat apa juga saya nontonin pria androgini kan haha. Katanya ada cowok yang jago make up. Dan pas saya lihat ya memang jago ya punya skill lah meskipun cowok gitu. Tapi saya nggak nyaman aja lihat cowok seperti

itu. Saya ikut nonton sekali dua kali dan nggak ingat judulnya apa ya, tapi yang jelas dia dandan menor gitu pakai bulu mata palsu, pipinya



dimerahin, lipstick juga.”

Dari jawaban X5 (informan 5), peneliti melihat bahwa ia tidak terlalu mengetahui *channel* Andreas Lukita. X5 hanya sekedar mengetahui bahwa Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita sebagai laki-laki yang memiliki skill dalam fashion stylist. Di sini ia tidak menonton banyak konten di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita namun mengingat dan menyebutkan seperti apa penampilan Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dalam video yang ia tonton.

Informan 6. Menurut X6:

“ Jujur aku nggak tahu banyak tentang Jovi Adhiguna. Tapi kakak aku suka nontonin si Andreas ini di YouTube terus disambungkan ke TV rumah dan aku mau nggak mau jadi ikutan nonton itu beberapa kali. Pengen liat aja kok ada cowok bikin konten make up tapi nontonnya nggak sampe abis kayak setengahnya doang..”Ga semua tpi aku tau beberapa..”

Dari jawaban X6 (informan 6), peneliti melihat bahwa X6 mengetahui *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita namun tidak secara jelas karena ia hanya menonton dengan durasi yang tidak lama. Sehingga X6 tidak dapat menyebutkan konten mana yang ia tonton secara jelas, ia hanya menyebutkan penampilan atau atribut yang dikenakan Andreas dalam video tersebut.

Dalam hal pandangan informan mengenai konten di *channel* YouTube Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita ini X2 (informan 2), X3 (informan 3), X4 (informan 4) dan X5 (informan 5) memaknai *channel* YouTube Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita secara negosiasi dimana mereka memiliki pandangan positif tetapi juga masih mempertimbangkan ajaran budaya dan agama yang mereka anut.

Informan 2, Menurut X2:

“Jujur pas pertama kali itu kayak kaget karena dia cantik banget haha



tapi dia laki-laki. Terus setelah aku tonton lama-lama kok kontennya bagus juga ini. Bisa nih dijadiin inspirasi buat make up atau beli produk kecantikan ke depannya. Sebenarnya kan banyak ya sekarang laki-laki yang suka dandan, kayak si Jovi Adhiguna itu dan setiap orang pasti punya zona nyamannya masing-masing. Tapi aku juga nggak mau memungkiri kalau ini nggak bisa dibenarkan juga. Gimana pun kan sebaiknya cowok itu nggak seperti itu. Aku sih memposisikan enggak menyalahkan orang seperti itu (androgini) tapi juga nggak membenarkan. Selama aku terbantu dengan konten dia ya it's okay.”

Dari jawaban X2 (informan 2), peneliti melihat bahwa X2 memiliki pandangan positif setelah menonton video-video di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. X2 menganggap konten Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dapat menginspirasi dia dalam ber-*fashion* dan membeli produk kecantikan. Namun X2 memiliki perspektif bahwa pria itu memang tidak seharusnya memakai riasan dan berpenampilan seperti wanita. Dia berpendapat ada pro kontranya dalam konten Jovi dan Andreas.

Informan 3, Menurut X3:

“Yess bener banget karena mereka kuakuin hebat banget ya bisa kayak mix and match outfit look outfit dari pria dan wanita menjadi 1 look gitu loh karena jarang banget kan di Indonesia kayak bisa berani ngelakuin hal itu dan menurut aku cukup mengagumkan sih dan turns outnya juga memang pantes dan apik gt diliat.”

Dari jawaban X3 (informan 3), peneliti melihat bahwa X3 memberikan pandangan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju). X3 menanggapi secara positif bahwa Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita memiliki kemampuan *make up* yang bagus dan membuat para penonton percaya dengan apa yang di-*review* Jovi Adhiguna dan Andreas pada kontennya. Tetapi X3

merasa tidak setuju apabila pria *bermake up* untuk keseharian, dan menurut pandangan budayanya (Jawa) konten Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita itu



terbilang tidak pantas.

Informan 4 Menurut X4:

“Sebenarnya channel Andreas Lukita itu bagus ya dia berbagi ilmu dan skill yang dia punya ke orang-orang di luar sana tanpa harus susah-susah sekolah kecantikan buat belajar make up. Tapi pas aku liat background-nya kayak personality dia, gaya dia sehari-hari di instagram kok kayak gimana gitu ya. Sebenarnya emang sih itu hak dia ya karena setiap orang punya interest masing-masing. Tapi karena ini Indonesia yang mana hal kayak gitu masih belum bisa diterima sepenuhnya sama budaya juga agama, ya lo sebaiknya ikutin aturan itu. Dulu aku pas masih jadi MUA freelance beneran Cuma dandanin orang dan nggak pake make up ke muka gitu, jual skill. Aku sendiri pun bergaya biasa aja selayaknya cowok.”

“ Engga. Yang pertama gini, kita cenderung berpikir bahwasannya yang berpenampilan seperti cowok otomatis dia cowok tulen sebenarnya engga. Bisa aja yang kelihatan maskulin banget berotot bisa aja dia gay begitu juga dengan sebaliknya. Kalo menurutku bukan berarti cowok yang berpenampilan seperti cewek itu dia gay atau suka sesama mungkin aja itu adalah jati diri dia. Menurutku kita engga boleh ngejudge atau ngapangapain sih karena itu berdasar diri dia sendiri”

Dari jawaban X4 (Informan 4), peneliti melihat bahwa X4 memberi pandangan positif dan negatif tentang *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. X4 melihat bahwa apa yang disampaikan Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita itu positif karena membagikan ilmu dan *skill* yang dimiliki dalam ber-*make up* yang dapat membantu banyak orang. Namun, di sini X4 masih berpegang pada budaya dan ajaran agama yang ia anut, ia merasa apa yang Andreas lakukan (ber-*make up*, bergaya dan berpenampilan seperti wanita) melalui *channel YouTube*-nya kurang pantas bila diterapkan di

Indonesia.

Informan 5, Menurut X5:

“Kalo dari segi konten, jujur konten si Andreas ini punya value untuk ditonton dan cukup informatif ya buat cewek-cewek. Jujur, saya sebagai laki-laki kurang sreg aja kalau lihat ada cowok yang pakai make up tebal kayak cewek gitu. Entah di media sosial, mall atau dimana pun ya. Tapi kalau make up-nya masih wajar kayak bedak tipis, alis tipis dan apalagi untuk menunjang di pekerjaan sih masih oke menurut saya. Dan saya nggak bisa nyalahin orang-orang yang mungkin menanggapi secara negatif karena kan emang nggak seharusnya dia cowok membuat konten yang sebenarnya buat cewek.”

Dari jawaban X5 (informan 5), peneliti melihat bahwa X5 memiliki tanggapan positif juga negatif mengenai *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. X5 memberi tanggapan positif bahwa konten di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita layak untuk ditonton karena informatif dan menginspirasi bagi wanita. Tetapi X5 memberi tanggapan negatif (tidak setuju) apabila seorang pria ber-*make up* tebal karena X5 memiliki pandangan bahwa *make up* itu hanya untuk wanita.

Dalam pandangan yang berbeda-beda mengenai dampak positif dan negatif ditimbulkan oleh *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita X2 (informan 2), X3 (informan 3), X4 (informan 4) dan X5 (informan 5) memberikan resepsi negosiasi. Mereka menjawab bahwa *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita memiliki dampak positif serta negatif. Dari hasil jawaban mereka, yang menjadi dampak negatif adalah adanya kekhawatiran penonton untuk meniru Andreas Lukita yang dianggap tidak sesuai dengan norma budaya dan agama di Indonesia.

Informan 2, Menurut X2:

Kalau saya tuh ada pro dan kontranya. Kalo pronya dengan adanya

konten konten seperti Jovi dan Andreas ini, itu didunia fashion, fashion dan beauty ya kita ambilnya jadi kyk makin byk referensi-referensi outfit ideas atau inspo gtgt unuk orgorg disekitar yg nonton konten mereka. Terus klo kontra nya sih, kalo di Indonesia org tuh masih familiar sama kata feminis. Tapi kalau maskulin sendiri tuh masih blm, jadi kalo seperti Jovi dan Andreas itu cowok pake skincare, cowok pke baju cewek, cowok pake heels dan lain-lainnya tuh dianggap transgender atau kasarnya tuh mungkin bisa dibilang bencong. Terus jg jd kurangnya edukasi sih, terus jadinya juga cowo yang pengen pake pakaian yg kayak gitu masih kurang berani buat show off dari personalitynya sih.”

Dari jawaban X2 (informan 2), peneliti melihat bahwa X2 merasakan sendiri dampak positif berupa manfaat yang ia peroleh dari konten Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita yang pernah ditonton. Tetapi di sini X2 juga melihat kemungkinan timbul dampak negatif jadi kalo seperti Jovi dan Andreas itu cowok pake skincare, cowok pake baju cewek, cowok pake heels dan lain-lainnya dianggap transgender atau kasarnya mungkin bisa dibilang bencong

Informan 5, Menurut X5:

“Masuk ke positif vibes sih soalnya kan meragkul terus kontennya juga ga ada yang sarkas atau gimana gimana, tentang pakaian outfit atau keseharian mereka juga jadi mengarah positif. Gada konten yang aneh-aneh juga juga ngasih warna positif keunikan ngasih inspirasi inpirasi outfit buat style di Indonesia juga , punya subscriber lumayan banyak dan pasti buat perusahaan yang jual produk kecantikan akan diuntungkan juga. Terus banyak perempuan yang bisa belajar dandan dari dia juga. Tapi kalo buat laki-laki itu negatif, karena kan bisa aja cowok yang emang udah ada bibit kemayu jadi terpengaruh buat melakukan hal lebih ekstrim lagi. Dan itu bukan yang saya harapkan ya sebagai laki-laki.”

Dari jawaban X5 (informan 5), peneliti melihat bahwa X5 menganggap *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dapat memberi dampak positif bagi perempuan, bukan bagi pria. X5 menilai *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dapat mendorong pria untuk melakukan hal lebih ekstrim yaitu dengan ber-*make up* dan berpenampilan seperti wanita.

3.4 Resepsi Oposisi Informan mengenai Maskulinitas terhadap pria dalam konten Youtube outfit ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita

Sama seperti resepsi dominan, setelah melakukan wawancara dengan para informan, hanya ada satu jawaban oposisi mengenai dampak yang ditimbulkan oleh *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Disini X6 (informan 6) memberi resepsi oposisi dimana X6 merasa *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita adalah penyimpangan dan dapat mempengaruhi orang lain untuk meniru perbuatan yang dianggapnya menyimpang dan tidak sesuai dengan norma yang dianut.

Informan 6, Menurut X6:

“Kata aku dia ngasih dampak negatif sih. Dia kan terkenal ya, dia bisa aja nge-influence para cowok yang tadinya mungkin kemayu dan udah mau berubah eh malah nggak jadi dan berani buat ikut kayak dia juga. Nanti makin banyak orang nggak bener dong itu udah menyimpang udah kodratnya cowok harus maskulin alias jantan gitu dan cewek ya feminin. Jadi kalo kecantikan (make up) gitu udah deh itu bagian cewek aja.”

“Nah yang aku lihat ada ketimpangan nantinya kenapa karna kalau cewek berpakaian seperti cowok itu kadang-kadang orang engga terlalu masalah tapi kenapa ketika cowok yang tiba-tiba berpenampilan cewek itu dimasalahin gitu loh berarti orang-orang belum bisa nerima gitu loh bahwa ada dua hal yang sebenarnya setara tapi orang melihat itu sebagai ketimpangan then kita sama-sama

manusia dan aku cowok kamu cewek emangnya ada perbedaan kan mungkin dari sex kita aja yang berbeda”

Dari jawaban X6 (informan 6), peneliti melihat bahwa menurut X6 *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita memberi dampak negatif karena ia mempunyai pandangan bahwa kodrat laki-laki itu harus jantan serta tidak memakai *make up*. Dan *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita sangat mungkin dapat mempengaruhi penontonnya untuk meniru sesuatu yang dianggap menyimpang oleh X6 tersebut.

Dalam Pandangan informan mengenai konten di *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita X6 (informan 6) memiliki pandangan negatif atau tidak setuju tentang *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dan tidak memberi pandangan positif saat ditanya pendapatnya setelah menonton konten di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Informan 6, Menurut X6:

“Pas nonton sih menurut aku cringe gitu. Aduh aku sebagai laki-laki geli banget. Kenapa harus kayak cewek pake lipstick, ngalis, bulu mata palsu, mata diwarnain (eye shadow). Aku aja ngeliat ada orang yang body lanakuge yang gemulai banget kayak cewek aja udah geli banget. Menurut aku cowok itu nggak pantes kayak gitu (bermake up). Kalo dia mau grooming atau pekerjaan itu masih oke, wajar. Tapi kalo udah make up di keseharian itu aduh gimana ya kayak bencong banget gitu.”

Dari jawaban X6 (informan 6), peneliti melihat bahwa X6 memiliki kesan dan pandangan negatif setelah menonton video-video di *channel* Andreas Lukita. Terlihat dari pernyataan bahwa ia merasa “geli” dan “bencong”. X6 beranggapan bahwa laki-laki tidak pantas bergaya seperti wanita.

Disini, X5 (informan 5) dan X6 (informan 6) tidak merasakan

pengaruh apapun setelah menonton *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Hal ini karena sebagai laki-laki mereka tidak menaruh ketertarikan dan tidak percaya dengan *pria androgini*.

Informan 5, Menurut X5:

“Oufit ideas yg mereka gunain itu bagus- bagus sih buat inspirasi orang-orang yg mau mix n match style yg simple gt. Iya berani, soalnya diakan laki-laki ya transgender deh berani berpakaian perempuan terus bisa nunjukin jati dirinya jd berani bgt.”

Dari jawaban X5 (informan 5), peneliti melihat bahwa X5 tidak pernah terpengaruh untuk mengikuti tutorial, membeli produk yang direview atau *tips-tips* yang ada di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. X5 hanya sekedar menonton dan beranggapan bahwa laki-laki tidak perlu mengikuti konten kecantikan.

Informan 6, Menurut X6:

“Sebenarnya stylenya dia bagus sih cuma seharusnya enggak gitu. Ya cowok cowok eehm apa ya, cowok rambut panjang itu kayanya bukan cowok sih kalo menurut aku sih. Cepat atau lambat eh meskipun dia cowok tapi kalo sering pake baju cewek dan bergaya kaya cewek ntar bisa jadi penyimpangan loh bisa jadi banci menurutku sih kaya gitu”

“Posisi saya cuma sebatas nonton beberapa videonya aja itupun juga disuruh ikut lihat sama pacar saya. Kalo pacar saya mungkin terpengaruh ya karena dia cewek pasti lebih ngerti lah tentang pria androgini haha. Kalau saya cowok ngapain ngikutin make up.”

Dari jawaban X6 (informan 6), peneliti melihat bahwa X6 tidak pernah mengikuti, membeli produk yang di-review atau mengikuti *tips-tips* yang ada di *channel* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. X6 merasa ragu (tidak percaya)

atas hasil *review pria androgini* yang dianggapnya selalu membagus- baguskan produk yang di-*review*.



3.5 Analisis Resepsi Maskulinitas terhadap Pria dalam Konten YouTube: Outfit Ideas @Jovi Adhiguna Hunter dan @Andreas Lukita

Fenomena androgini sama sekali tidak ada hubungannya dengan LGBT.

Beberapa khalayak menyangkutpautkan permasalahan LGBT dengan fenomena androgini. Permasalahan LGBT itu terkait dengan orientasi seks pada individu tersebut, sedangkan androgini berkaitan dengan identitas gender yang mengacu kepada tuntutan, peran, serta posisi seseorang di lingkungan yang ada di masyarakat terkait identitas gendernya. Pemaknaan khalayak terhadap androgini adalah mereka memahami bahwa kelompok androgini adalah salah satu kelompok yang sama dengan LGBT sehingga, beberapa masyarakat dengan pemahamannya sendiri menganggap bahwa androgini adalah kelompok yang melakukan penyimpangan. Dalam hal itu beberapa masyarakat juga melakukan tindakan diskriminasi terhadap kelompok androgini dan kelompok LGBT.

Kelompok androgini seharusnya mempunyai haknya masing-masing. Pada saat ini masih banyak kaum androgini yang dipandang sebelah mata oleh masyarakat, karena masyarakat menganggap bahwa mereka melakukan penyimpangan di dalam hidup mereka. Masyarakat banyak yang berfikir bahwa kaum androgini menyalahi kodrat yang sudah diberikan. Saat ini Indonesia sudah memberikan UU tentang hak asasi manusia (HAM). Undang-undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia Pasal 4, *“Hak untuk hidup, hak untuk tidak disiksa, hak kebebasan pribadi, pikiran dan hati nurani, hak beragama, hak untuk tidak diperbudak, hak untuk diakui sebagai pribadi dan persamaan di hadapan hukum, dan hak untuk tidak dituntut atas dasar hukum yang berlaku surut adalah hak manusia yang tidak dapat dikurangi dalam apapun dan oleh siapapun.”*

Kelompok androgini sebenarnya bebas untuk memilih hidupnya masing-masing. Negara pun mempunyai UU tentang diskriminasi. Pasal 27 ayat (3) UU ITE *“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang bermuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.”* Dalam hal ini jelas adanya UU yang bisa menghukum

warganet yang dengan sengaja menghina atau mencaci Jovi sebagai salah satu androgini lewat kolom komentaran media sosial.



Dalam gaya berpakaian, androgini juga memadukan gaya pria dan wanita, serta maskulinitas dan feminitas dalam satu tubuh, sehingga terlihat berbeda dari gaya penampilan orang pada umumnya. Penampilan Jovi Adhiguna menunjukkan bahwa selera fashionnya tidak terbatas pada satu gender saja. Gambaran identitas gender androgini yang dihadirkan Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita menuai beragam penerimaan dari masyarakat. Sambutan penampilan gaun Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita pun diterima sebagian khalayak dengan berbagai tanggapan.

...saya setuju sih, pakaian kan cuma case-nya doang kan dalemnya kan orang ngga tahu kayak gimana. Bahkan kita bisa bedain mana androgini mana transeksual mana transgender, kalo transeks sama transgender otomatis mereka udah merubah seluruh tubuhnya kalo androgini kan cuma apa yang dia pakai dari perpaduan dua gender itu. Kalo menurut saya sih buat jaman skrg lak-laki tuh ga harus maskulinitas. maksudnya kita ga mesti tiap hari harus berkemeja pake jas ga, sesuai kita dimana penempatan diri aja. Mau kita dmn lg nongkrong ya sesuain outfit kita ada dimana, klo kita dikantor pke kemeja sm jas ada saat saat tertentu (Informan 1)

...Kalo aku sendiri sih setuju, aku rasa as long as dia nyaman begitu yaudah kenapa engga, daripada kayak kita nyacatin (merundung) tapi itu ngga membuat dia ke arah yang lebih baik kan kasian. (Informan 2)

... Iyaa maskulinitas. Maskulinitas selama ini yang kita tau kan memang lelaki pada kodratnya ya yg laki-laki harus bernampilan lakilaki layaknya yg seperti apa, dan kalau masuk untuk ke zaman ini kayaknya maskulinitas sudah bukan lagi hal yang perlu diperhatikan sejauh itu tapi tergantung siapa yang melihat ya kalau aku pribadi ngeliat maskulinitas itu kayaknya lebih ke preferensi lagi ya kalau masing-masing orang cuman kalau aku nggak ada masalah sih soalnya maskulinitas mau laki-laki suka memakai pakaian perempuan atau laki-laki suka makseup that's fine menurut aku.

....Kalo dilihat dari secara keseluruhan memang tidak mendefinisikan seperti maskulin yang ada ya cuman mungkin memakai pakaian perempuan tapi itu tidak mengubah status atau gender mereka yaitu lakilaki, ya mereka tetap



lakilaki even mereka memakai pakaian seperti itu, itu tidak merubah status mereka sama sekali. Itu hanya sebuah look its just fashion.... (Informan 3)

.... Jadi pendapat aku tentang maskulinitas itu terjadi pada lelaki ya, ya memang banyak lelaki itu memang harus menjadi maskulin. Cuma untuk mereka berdua mereka menunjukkan jati dirinya sendiri, dan memang mereka maskulin sih maksudnya cuma didepannya aja berpenampilan seperti perempuan tapi kita gatau didalam diri mereka sendiri mereka pasti punya jiwa maskulinitas tersebut (Informan 4)

Fashion tidak pernah statis, tidak pernah tetap, dan selalu berubah. Fashion juga memiliki fungsi sebagai media komunikasi, fashion androgini sendiri memiliki makna untuk menyampaikan pesan melalui perpaduan gaya maskulin dan feminin. Fashion memiliki hubungan yang erat dengan gender, bagaimana fashion dapat mengkonstruksi, menandai dan mereproduksi seks konvensional dalam masyarakat (Barnard, 2009).

Masyarakat telah memberikan pandangan masing-masing yang ditujukan kepada laki-laki yang identik dengan segala atribut maskulin maupun perempuan yang identik dengan segala atribut feminin dalam berpenampilan. Padahal pakaian yang dikenakan tidak hanya sekedar penutup tubuh tetapi juga memiliki makna dan membawa pesan. Seiring berjalannya waktu, wanita yang berpegang teguh pada rok, korset, dan renda kini mulai 'mengenal' celana yang dulunya identik dengan pria. (Prabasmoro, 2006).

Berbeda dengan informan 4 yang memiliki tanggapan lain mengenai gaya berpakaian yang ditampilkan Jovi Adhiguna

...sebenarnya nggak setuju sih, alasannya nggak setuju tuh karena kurang pas aja gitu, seorang laki-laki tapi pakaiannya terbuka terus bukannya laki-laki harusnya gentle ya, tapi dia malah pake baju yang seksi-seksi kayak jauh aja gitu dari kata laki.

Masih banyak yang mengidentifikasi androgini sambil melakukan diskriminasi, menurut Bem hal ini terjadi karena androgini dianggap tidak



memiliki standar peran seks yang jelas (Silverio, 2017). Perbedaan khalayak dalam menerima pesan tentang androgini tidak terlepas dari budaya dan latar belakang masing-masing individu. Soal busana, para informan juga memiliki tanggapan berbeda terkait gaya busana androgini yang ditampilkan Jovi dan Andreas.

... Ada sih beberapa, mungkin kayak yang dia pake baju unisex. Kayak pakai kemeja terus diapain, pas antara tahun 2017-2018 kan pernah kemeja kan ada yang dimasukin satu terus yang satu dibiarin keluar nah yang kayak gitu biasanya yang aku tiru karna menurut aku bagus nih. (Informan 1)

...Kalo menurut saya ya, selagi itu batas wajar dan tidak merugikan orang-orang disekitarnya ya gapapa sih. Maksudnya ya kan udah semua orang berhak untuk pake pakaian yg bikin mereka nyaman yg mereka suka yaa stylenya memang begitu jadi ya gapapa sih (Informan 2)

Dalam mengaplikasikan gaya berpakaian Jovi Adhiguna, informan 1 mengaku telah mengadaptasi gaya berpakaian yang termasuk unisex. Gaun unisex mencoba menyembunyikan perbedaan gender yang menunjukkan topeng kesetaraan untuk semua, mengaburkan identifikasi jenis kelamin. Penyangkalan terhadap perbedaan seksualitas (Syahdad Perkasa, 2017) dan bahkan perbedaan coraknya sama dengan penonjolan keragaman (Arvanitidou & Gasouka, 2013).

Unisex berusaha menutupi tubuh dengan pakaian yang dianggap tidak berjenis kelamin. Pakaian unisex juga berfungsi sebagai perlawanan dan reaksi terhadap pakaian 'normal', maskulin dan feminin. Ini memberdayakan konsumen dan pengguna pakaian unisex dengan menekankan mereka sebagai kemajuan mode, memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan pernyataan mode (Vasan, Pujar, & Gopalakrishnan, 2017). Busana unisex juga memediasi kesenjangan gender dalam berbusana, sehingga pilihan seseorang dalam berpenampilan tanpa harus terbatas pada satu gender.

.. .kalo ter-inspirasi sejauh ini engga sih, karena kayak aku ngga suka ngikut-ngikutin satu orang tuh jadinya kita kayak obsessed gitu, nah aku ngga pengen kayak gitu. (Informan 2)

... Kebetulan taste fashion aku itu cukup relate ya sm mereka, mereka itu sejauh ini yang aku lihat tuh pakai ini tuh cukup edgy gt loh ga yang terlalu feminin atau terlalu ke cowoan tapi edgy itu tuh kayak keliatan cool kayak apa ya apa sih namanya tuh pas banget gitu lah looknya pokoknya yang menurut aku nih yang paling aku suka itu tuh dari look blazer digabungin sama kaos polos ripped jeans sama heels sama tas jinjing itu keren banget sih menurut aku. Kalo menurut aku sah sah aja sih karena sejauh ini juga fashion dan beauty segenderrless semuanya bisa berkontribusi dalam itu. Gak masalah yang penting ya tidak terlalu too far memakai pakaian yang, kan ada nih misalnya cowok mungkin pakai rok mini kan agak kurang etis ya dilihat ya tapi yang mereka pakai sejauh ini masih make sense dan oke gada masalah..(Informan 3)

... Menurut aku ya outfit ideas nya yg di youtube, krn tahunnya udh cukup lama. Jd untuk mix n match outfit ditahun skrg udh ad yg br. Tp untuk ditahun pd saat itu sangatsangat berani menurut saya, byk org pd tahun tersebut berani untuk menggunakan pakaian tersebut. Jadi pendapat aku mereka yg menggunakan pakaian perempuan itsokey sebenarnya, selagi tdk berpengaruh buruk untuk dia sendiri dan org lain. Soalnya kita semua kan punya pilihan masing masing untuk memilih pakaian yg kita gunakan dengan nyaman. (Informan 4)

Dalam mengenakan busana androgini, pengguna tidak sekadar mengikuti tren, tetapi telah menjadi gaya berbusana sejak dulu. Pengguna busana androgini juga ingin menyampaikan status sosial, emosi, dan perasaan mereka untuk kepentingan mereka (Perkasa, Joni, & Pascarani, 2017). Menurut Feinman, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kemungkinan lebih kecil bagi laki-laki untuk mengadopsi identitas feminin karena anak laki-laki menghadapi lebih banyak konsekuensi negatif daripada anak perempuan yang mengadopsi perilaku

maskulin (Khurana, 2015). Hal ini bisa terjadi karena masyarakat masih melekat pada orientasi gender, sehingga perempuan mengadopsi siluet maskulin lebih



tinggi daripada laki-laki mengadopsi siluet feminin, dan laki-laki yang mengadopsi disebut atau diejek sebagai homoseksual..

Pria feminin tidak selalu identik dengan homoseksual. Stereotip gender dalam masyarakat juga sering dijumpai, stereotip gender tampaknya memberikan gagasan yang tetap tentang sifat dan kemampuan laki-laki dan perempuan serta bagaimana orang harus berperilaku berdasarkan gendernya. Stereotip gender seperti laki-laki tidak boleh menangis, sehingga soal pakaian yang digunakan, seperti laki-laki yang memakai anting-anting atau baju pink akan diidentikkan dengan perempuan. Stereotip semacam ini tidak selalu salah, tetapi kemunculannya seolah-olah mengkotak-kotakkan dan membatasi individu dalam berpikir, berekspresi, bertindak, dan berpendapat.

(Silvia, 2016). Norma dan harapan budaya terkait dengan makna menjadi laki-laki atau perempuan dan terkait erat dengan penampilan berarti pakaian, karena pakaian adalah poin terpenting dari representasi identitas. Pada titik ini pakaian memiliki peran besar. Ketika konsep pakaian yang bersangkutan, konsep fashion muncul. Sekarang, fashion bukan tentang konstruksi stereotip gender tetapi tentang dekonstruksi gender. Revolusioner mode saat ini tidak tertarik pada feminisasi pria atau wanita emas, melainkan bertujuan untuk mengaburkan kesenjangan maskulin / feminin dan menghilangkan label tersebut. Dan itu berarti fluiditas gender dalam mode (Akdemi, 2018). Mengenai cara berpakaian androgini dari Jovi Adhiguna, informan 1 berada pada posisi hegemonik yang dominan, namun dalam mengadopsi gaya berpakaian Jovi Adhiguna, informan 1 memasuki posisi membaca yang dinegosiasikan.

Paradoks menurut pendapat informan 1 terlihat dari pernyataannya bahwa tidak masalah dengan penampilan androgini dari Jovi Adhiguna, namun informan 1 juga tidak sepenuhnya terinspirasi dari busana Jovi Adhiguna, ia mengaku hanya mengadopsi unisex gaya berbusana yang menurutnya pantas untuk digunakan dan diterapkan dalam kesehariannya. Sedangkan informan 2 dan 3 masuk pada posisi membaca negosiasi, dan informan 4 pada posisi membaca opsional. Dilihat dari jawaban semua informan menunjukkan bahwa latar belakang keluarga,

pendidikan dan pertemanan memiliki pengaruh dalam menerima identitas gender androgini dan dalam mengikuti gaya androgini, hal



ini juga menjawab dari fokus penelitian ini bahwa semua informan yang merupakan khalayak/pengikut Jovi Adhiguna juga memiliki pendapat yang berbeda dalam menghasilkan makna berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan media.

3.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis resepsi sebagai teknik analisis data. Dalam teknik analisis resepsi ini, peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan para informan, transkrip hasil wawancara, mengelompokkan pemaknaan-pemaknaan informan ke dalam beberapa posisi yang ada pada penelitian analisis resepsi yaitu Dominan, Negoisasi dan Oposisi.

Setelah mendapatkan hasil dari penelitian, peneliti akan melakukan proses penyajian data untuk mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori analisis resepsi Stuart Hall secara deskriptif. Teori ini berfokus pada cara audiens memberi makna terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Peneliti menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall karena di dalam teori ini menjelaskan proses penyampaian pesan kepada audiens dan penerimaan audiens serta responnya dalam proses komunikasi massa (*decoding*) yang kemudian menciptakan respon pada audiens media secara mendalam atas pesan media, dan bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media dengan pengetahuan dan pengalaman hidupnya sendiri.

Objek dalam penelitian ini adalah *channel YouTube* pria androgini Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita merupakan seorang *beauty vlogger* berjenis kelamin laki-laki yang cukup mengundang kontroversi. Melalui *channel YouTube*-nya Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita menyajikan konten-konten kecantikan yang umumnya dilakukan oleh perempuan sehingga banyak yang memberikan pandangan positif dan negatif.

Peneliti akan mendeskripsikan resepsi para informan yang merupakan penonton dari *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Dari hasil wawancara mendalam, para informan dikategorikan berdasarkan 3 (tiga) posisi pemaknaan dalam Teori Analisis Resepsi

Stuart Hall yaitu Pemaknaan Dominan, Pemaknaan Negoisasi, dan Pemaknaan Oposisi. Pemaknaan dominan akan terbentuk apabila informan memiliki pandangan yang positif atau setuju terhadap isi tayangan di *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Pemaknaan Negoisasi akan terbentuk apabila informan memiliki pandangan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) terhadap isi tayangan di *channel YouTube* Andreas Lukita. Pemaknaan Oposisi akan terbentuk apabila informan memiliki pandangan negatif atau tidak setuju terhadap isi tayangan di *channel YouTube* Andreas Lukita.

Setelah melakukan proses wawancara mendalam dengan 6 (enam) informan, peneliti memperoleh hasil yang berbeda-beda dari setiap informan. Para informan memberikan jawaban yang berbeda dalam meresepsi Konten Youtube: Outfit Ideas dalam *channel YouTube* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang mengacu pada 5 (lima) hal yang berkaitan mengenai penelitian resepsi audiens ini, yaitu:

1. Pengetahuan informan mengenai Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.
2. Pandangan informan terhadap Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.
3. Pengaruh yang dirasakan informan setelah menonton Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.
4. Dampak yang ditimbulkan dari Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita

Menurut Stuart Hall dalam teori analisis resepsi, khalayak melakukan pemaknaan (*decoding*) terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu Dominan, Negoisasi dan Oposisi. Perbedaan pemaknaan audiens terjadi karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti kelas sosial, pendidikan, dan budaya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa:

1. Posisi Dominan

Dalam Pemaknaan Dominan, terdapat 11 jawaban dari para informan



dengan mereseptikan atau memaknai pesan dengan pemaknaan yang positif. Kebanyakan jawaban dengan Pemaknaan Dominan diberikan informan pada pertanyaan seputar pengetahuan dan pengaruh untuk membeli produk atau mengikuti *tips-tips* di Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Para informan memaknai Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita sebagai sebuah *channel* pria androgini yang memberikan informasi mengenai kecantikan khususnya *fashion* yang jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan *review* suatu produk dengan bahasa yang jelas dan penjelasan cukup detail. Selain itu para informan yang memberikan jawaban dominan juga memiliki dorongan untuk membeli produk dan mengikuti *tips* setelah menonton Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Informan yang konsisten menanggapi semua pertanyaan peneliti saat wawancara mendalam dengan Pemaknaan Dominan adalah X1 (informan 1). X1 berpandangan bahwa Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita merupakan *channel* yang informatif dan membantu bagi orang lain untuk belajar *fashion*. X1 tidak mempermasalahkan dengan status jenis kelamin Andreas Lukita sebagai laki-laki yang membuat konten kecantikan sebagai pria androgini. Justru hal tersebut dianggap X1 sebagai sesuatu yang positif karena berani mengekspresikan diri sebagai androgin di tengah stereotip negatif masyarakat Indonesia.

2. Posisi Negoisasi

Posisi Negoisasi adalah dimana informan memberikan pemaknaan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) mengenai pesan yang disampaikan oleh media. Dalam posisi ini informan menyesuaikan jawaban mereka dengan budaya, cara pandang, dan pengalaman mereka. Dari hasil penelitian melalui wawancara mendalam, terdapat 15 jawaban dari para informan dengan memaknai/mereseptikan Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita secara positif dan negatif.

Para informan cenderung memberi pemaknaan negoisasi pada pertanyaan

tentang pandangannya terhadap Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, dampak yang ditimbulkan dari konten tersebut,. Dalam hal ini, mayoritas informan memberikan Pemaknaan Negoisasi seperti X2 (informan 2), X3 (informan 3), X4 (informan 4), dan X5 (informan 5). Mereka setuju bahwa Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita merupakan tayangan yang informatif karena membagikan *skill fashion* yang dimilikinya dan dapat membantu penonton khususnya wanita. Namun di sisi lain, informan masih berpegang pada norma budaya dan norma agama yang mereka anut yang mana mereka tidak setuju apabila lakilaki ber-*make up* dan berpenampilan seperti wanita di Indonesia. Hal ini dianggap informan sebagai contoh yang kurang baik terutama bagi remaja.

Dari jawaban-jawaban informan, peneliti melihat ada kekhawatiran apabila nantinya akan ada lebih banyak pria yang berani atau semakin berani menampilkan sisi androginnya. Terutama remaja yang notabene rentan untuk terpengaruh oleh apa saja yang mereka lihat dan masih dalam proses mencari jati diri. Para informan khawatir jika para remaja khususnya remaja laki-laki yang menonton Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita menjadi terinspirasi dan mengikuti apa yang dilakukan Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita berpenampilan seperti wanita.

3. Posisi Oposisi

Posisi Oposisi adalah dimana informan memaknai pesan yang disampaikan oleh media secara negatif (tidak setuju). Informan cenderung mempertahankan pandangan dan pemikirannya dan menolak pesan media, dalam penelitian ini adalah Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Dari hasil penelitian melalui wawancara mendalam, terdapat 4 jawaban dari para informan dengan memaknai/meresepsikan Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita secara negatif. Informan yang sering memberi Pemaknaan Oposisi adalah X6 (informan 6) dengan memberikan 3 Pemaknaan Oposisi saat ditanya mengenai pandangannya terhadap Konten Youtube: *Outfit*

Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita ada tidaknya pengaruh untuk membeli produk atau mengikuti *tips* dan dampak yang ditimbulkan dari Konten Youtube:



Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

X6 (informan 6) memandang bahwa Konten Youtube: Outfit Ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita merupakan sebuah penyimpangan dan menyalahi kodrat, karena sebagai seorang pria ia merasa tidak sepatutnya ada pria yang memakai pakaian dan berpenampilan seperti wanita. Menurut X6, Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita memberi dampak negatif karena bisa mempengaruhi orang lain untuk meniru dan akan semakin banyak penyimpangan terjadi. X6 juga tidak mempercayai pria androgini, menurutnya pria androgini tidak memberikan *review* secara jujur tentang suatu produk sehingga mereka akan selalu memberi penilaian bagus untuk mendapatkan uang karena sudah terikat kontrak dengan perusahaan kosmetik tertentu.

Selanjutnya ada X5 (informan 5) yang memberikan Pemaknaan Oposisi saat ditanya mengenai ada tidaknya pengaruh untuk membeli produk atau mengikuti *tips-tips* di Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita. Menurut X5, ia tidak memiliki ketertarikan terhadap konten Andreas Lukita, ia hanya sekedar menonton dan tidak terpengaruh oleh tutorial, *review* atau *tips* di Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa informan masih melihat penampilan androgini merupakan peniruan laki-laki pada gender feminin atau sebaliknya, sehingga dipandang sebagai ketidakwajaran untuk dilakukan oleh individu. Maka dari itu, meski penampilan androgini diterima sebagai unik dan berdasarkan latar belakang profesinya sebagai *beauty influencer* dipandang tidak sepenuhnya menentang konstruksi gender, namun ini berada diluar konsepsi normal yang berlaku dimasyarakat yang mempolarisasi gender berdasarkan jenis kelamin.

Sementara itu, fenomena *beauty influencer* juga tidak lepas dari hadirnya merk dan produk kosmetik. Kosmetik adalah sebuah produk nyata kapitalisme, strategi *endorser* melalui *beauty influencer* pria yang ikut membentuk konstruksi baru bahwa *makeup* ataupun *skincare* tidak lagi sekedar menjadi atribut perempuan namun juga laki-laki mulai dituntut menggunakannya untuk menyempurnakan penampilannya. Produk kosmetik adalah sebuah simbol kapitalisme di mana kehidupan masyarakat modern banyak dipengaruhi kapitalisme. Kapitalisme dan

konsumerisme melalui industri kecantikan ikut bertanggungjawab dalam pembentukan konstruksi gender baru seperti androgini, yang mana mereka menampilkan perilaku dan penampilan yang berbeda dengan gambaran laki-laki yang diyakini sebagian besar masyarakat.

Berdasarkan pengkategorisasian peneliti berdasarkan tempat tinggal asal informan dengan membaginya menjadi berdasarkan daerah desa dan kota. Peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat yang hidup di desa cenderung masih memegang kuat nilai dan norma bahwa seorang laki-laki haruslah berperilaku dan berpenampilan sesuai dengan kodratnya begitupula dengan perempuan. Hal tersebut serupa dengan salah satu informan yang berasal dari daerah perkotaan. Tidak semua masyarakat yang hidup di kota terbuka akan perubahan, dalam wawancara di atas dijelaskan bahwa mereka cenderung menganggap gaya berpenampilan androgini sebagai gaya berpenampilan yang aneh dan penyuka sesama jenis.

Namun, salah satu informan yang berasal dari Kota X, informan 5 mengatakan bahwa masyarakat saat ini semakin general dan menyadari bahwa penampilan seseorang belum tentu cocok juga untuk orang lain jadi, orang yang berpikiran terbuka gaya berpenampilan itu tidak akan mempengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa ada tanda perubahan sosial yang tampak di daerah kota X karena pada cirinya masyarakat kota terbuka dalam menerima hal baru maupun pengaruh dari luar (Soekanto, 2006: 136-140).

Kemudian peneliti juga menemukan bahwa salah satu informan yang bertempat tinggal di daerah pedesaan cenderung baru mengetahui mengenai istilah androgini sejak mereka pindah ke daerah kota. Hal ini berbeda dengan ketiga informan yang berasal dari daerah perkotaan. Ketiga informan tersebut telah mengetahui istilah androgini sebelumnya melalui teman sepermainan mereka, majalah luar negeri, dan tayangan *reality show* yang ada di TV. Dari hasil wawancara peneliti dengan seorang pengamat gender, beliau mengemukakan bahwa faktor tempat tinggal juga berpengaruh terhadap proses persepsi seseorang. Faktor yang menyebabkan mengapa konsep berpenampilan androgini lebih diketahui oleh mereka yang berada di daerah perkotaan adalah kemudahan akses informasi dan keterikatan

anak muda perkotaan pada preferensi yang ditampilkan oleh media. Tayangan TV, majalah, internet merupakan pintu masuk dari infiltrasi budaya populer. Namun,



tidak menutup kemungkinan juga bahwa di masa mendatang konstruksi tradisional akan bernegosiasi dengan konstruksi budaya yang dibawa dari globalisasi.

Peneliti melihat industri kecantikan menjadi fasilitator bagi laki-laki yang sedang dalam pergolakan batin menentukan identitas ataupun cara mengekspresikan gender mereka yang berbeda dengan konstruksi gender di masyarakat. Kapitalisme industri kecantikan hadir memfasilitasi dan memberdayakan mereka yang sedang dalam kondisi tersebut, seolah menekankan bahwa produk kosmetik hadir sebagai pihak netral yang tidak membedakan jenis kelamin pemakainya, dan mengakui identitas atau konsep gender mereka yang cukup berbeda

Penelitian ini menunjukkan hasil pengalaman, latar belakang sosial budaya, keluarga, pengetahuan dan konsumsi media mempengaruhi khalayak dalam decoding. Arti dari khalayak terhadap pesan yang dikonstruksi oleh media menurut model Stuart Hall tentang teori analisis penerimaan penonton dibagi menjadi tiga kategori; membaca dominan, pembacaan negosiasi, dan pembacaan oposisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keragaman dalam pemahaman khalayak tentang memaknai pesan oleh media. Penerapan teori Stuart Hall dapat menjelaskan analisis dari gaya resepsi gaun androgini yang ditampilkan oleh Jovi Adhiguna dalam vlog youtubanya. Ada satu informan yang tidak setuju dengan penampilan Jovi Adhiguna yang terlihat berbeda dan seringkali tidak cocok dengan jenis kelaminnya. Peserta berpikir jika jalan berpakaian androgini, ternyata tidak sesuai dengan apa yang diajarkan oleh keluarganya. Dalam beberapa situasi, dipengaruhi oleh keluarga peserta dan teman sebaya, mereka menganggap androgini sebagai abnormal.

Namun, pada fashion issue Jovi Adhiguna, peserta didominasi bacaan posisinya karena bisa menerima gaya penampilan Jovi Adhiguna yang bertolak belakang dengannya jenis kelamin. Mereka berasumsi bahwa pakaian hanyalah penampilan, dan androgini mode adalah bentuk dari kebebasan dari batasan gender dan konstruksi sosial yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Busana androgini pada pria juga memiliki arti untuk menunjukkan bahwa mereka berbeda dari waria, sedangkan androgini busana pada wanita untuk menunjukkan sisi yang kuat.

Dengan menyesuaikan latar belakang sosial budaya dan pengalaman informan, maknanya Penonton ala androgini berbusana Jovi Adhiguna dirangkai menjadi dua hipotesis penerimaan meliputi: pembacaan yang didominasi, yang menunjukkan bahwa informan setuju pada gaya berpakaian yang dikenakan oleh Jovi Adhiguna dan bacaan oposisi, posisi informan yang menyatakan tidak setuju dengan gaya berpakaian Jovi Adhiguna. Analisis resepsi audiens dilakukan untuk mempelajari hubungan audiens dengan media. Pengalaman yang berbeda, latar belakang sosial, budaya dan konsumsi media masing-masing individu memberikan perbedaan dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh media. Ini konsisten dengan teori analisis resepsi yang menyatakan bahwa faktor kontekstual mempengaruhi khalayak dalam membaca dan memahami teks media. Melalui pesan yang disampaikan oleh media tidak memiliki pengaruh besar terhadap interpretasi khalayak. Jika tidak, audiens memiliki posisi yang kuat dalam menciptakan makna bagi teks media.

Fenomena laki-laki berdandan, seperti yang ditunjukkan Jovi dalam potongan gambar di atas menunjukkan bahwa hal tersebut bukanlah suatu hal yang baru dalam kehidupan masyarakat. Kita mengenal adanya istilah laki-laki metroseksual, akronim dari kata metropolitan dan heteroseksual, yang biasanya datang dari kelas sosial menengah ke atas. Laki-laki metroseksual ini cenderung mengekspresikan dirinya berpenampilan rapi, gemar berdandan, memiliki sifat perfeksionis, peduli terhadap diri sendiri, teratur dan detail. Laki-laki metroseksual ini berbeda dengan banci di mana banci merupakan laki-laki yang menyerupai seorang perempuan sedangkan metroseksual tetap berpenampilan laki-laki.

Laki-laki metroseksual cenderung memperhatikan penampilan agar terlihat lebih maskulin sama halnya dengan sebagian besar perempuan yang memperhatikan penampilan agar terlihat lebih feminin. Biasanya laki-laki metroseksual mengekspresikan gendernya dengan senang berolahraga agar memiliki otot, menggunakan semir rambut, mencukur jenggot, pergi ke klub malam, memakai barang-barang mewah serta melakukan konsumsi tinggi semata-mata untuk kepuasan diri sendiri. Maka tak heran jika beberapa tahun ke belakang, produk-produk seperti minuman pembentuk tubuh, sabun mandi, sampo dan sabun cuci muka yang awalnya

menyasar kaum perempuan, kini mulai menyasar kaum laki-laki dengan produk yang sama tetapi diberi label *For Men*.



Di negara-negara Eropa dan Amerika kini mulai bermunculan para *beauty vlogger* laki-laki di mana mereka mengombinasikan kosmetik atau *makeup* yang terkesan feminin namun tetap menunjukkan sisi laki-laki yang maskulin seperti Patrick Star, Jeffree Star, James Charles, dan Manny Gutierrez. Bahkan *brand-brand* kosmetik ternama dunia mulai menjadikan laki-laki sebagai *brand ambassador* seperti Manny Gutierrez untuk *Maybelline*, James Charles untuk *CoverGirl*, Patrick Star untuk *Benefit*, dan Jeffree Star dengan *brand* kosmetiknya sendiri yaitu *Jeffree Star Cosmetics* (Hjort & Komulainen, 2017:3). Hal ini juga sebagai bentuk kampanye untuk merayakan keragaman dan ekspresi gender bahwa kini laki-laki juga dapat merekonstruksi identitas gender melalui riasan wajah.

Rambut panjang atau gondrong laki-laki bukanlah suatu hal yang baru dalam konteks masyarakat Indonesia. Dalam artikel yang dimuat *Jurnal Ruang* menyebutkan bahwa bagi generasi 70-an, rambut gondrong menjadi lambang pergaulan dan penanda tren bagi anak muda. Hal ini dipengaruhi budaya *hippies* dan musik *rock* yang datang dari Barat di mana budaya ini sarat akan kebebasan seperti penggunaan narkoba dan ekspresi diri berlebih melalui musik *rock*.

Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita mendobrak konsep gender biner bahwa gender itu *nonbinari*. *Nonbinari* di sini diartikan sebagai spektrum identitas dan ekspresi gender yang berdasarkan pada penolakan terhadap asumsi binari gender adalah pilihan mutlak dari satu di antara dua, yaitu laki-laki/maskulin atau perempuan/feminin, berdasarkan jenis kelamin yang dinyatakan saat lahir. Gender dan juga seks itu sendiri hidup dalam spektrum, seperti suatu garis panjang yang menghubungkan xy/laki-laki/maskulin dan xx/perempuan/feminin, di mana di sepanjang garis itu atau diantara keduanya terhadap berbagai macam orang dengan berbagai macam susunan dan karakter yang berbeda, sehingga gender maupun seks tidak hanya sebatas pada dua hal tersebut (Davies, 2016).

Selain itu, Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita juga menunjukkan adanya gender *nonconforming*, yaitu seseorang yang ekspresi gendernya dianggap tidak konsisten dengan norma-norma budaya yang diharapkan dari gender tersebut. Jovi Adhiguna Hunter berusaha keluar dari norma-norma budaya khususnya di

Indonesia yang masih menjunjung tinggi heteronormativitas. Jovi Adhiguna Hunter hadir sebagai seseorang yang keluar atau bahkan meleburkan batasan-batasan gender



yang kaku. Jovi juga menghadirkan pemahaman alternatif dalam melihat keberagaman identitas dan ekspresi gender.

Fashion dalam androgini memiliki makna lebih dari sekadar memakai rok lalu keesokan harinya memakai celana hitam lengkap dengan *suspender*. Seorang androgini melihat *fashion* sebagai alat berekspresi dalam mengkomunikasikan jati dirinya ke khalayak ramai. Beberapa *fashion* androgini dari mulai gaya rambut, gaya berbusana hingga aksesoris yang digunakan tanpa disadari memuat suatu pesan akan perasaan, emosi, tingkah laku hingga kepribadian si pemakai sehingga *fashion* androgini mampu dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi dalam interaksi sosial. Tiap-tiap individu androgini mampu menggabungkan feminin dan maskulin dalam waktu bersamaan. Hal ini lah yang membuat sosok androgini dinilai sebagai individu yang unik nan eksentrik di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Individu yang memiliki gaya berbusana ini pun bukan hanya sekadar memamerkan busana eksentrik mereka namun juga menyuarakan hak-hak kesetaraan gender.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita merupakan seorang vlogger berjenis kelamin laki-laki yang membagikan konten-konten pria androgini melalui channel YouTube miliknya. Kehadiran *pria androgini* sendiri di Indonesia menuai banyak komentar negatif karena dianggap bertentangan dengan stereotip masyarakat Indonesia bahwa laki-laki itu harus berpenampilan dan berperilaku selayaknya laki-laki dan perempuan harus berpenampilan dan berperilaku selayaknya perempuan. Namun, tak sedikit juga masyarakat yang menanggapinya secara positif dan mendukung channel Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita.

Oleh karena itu, Analisis Resepsi dirasa paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini, karena Analisis Resepsi memfokuskan pada proses bagaimana audiens memaknai pesan media serta responnya dalam proses komunikasi massa (decoding), dan bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) posisi yaitu Posisi Dominan, Posisi Negoisasi, Posisi Oposisi. Dalam penelitian ini audiens diwakili oleh 6 (enam) informan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda serta mengetahui dan pernah menonton konten di channel YouTube Andreas Lukita.

Setelah melakukan penelitian mengenai Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita, peneliti menarik kesimpulan bahwa resepsi audiens berada pada posisi Negoisasi. Mayoritas informan memberikan tanggapan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) karena informan menyesuaikan pesan media dengan budaya, sudut pandang dan pengalaman mereka.

Secara umum informan sepakat dengan isi pesan yang disampaikan, namun di sisi lain terdapat beberapa bagian pesan yang tidak sejalan dengan pandangan informan. Audiens menganggap bahwa Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita dapat mempengaruhi orang lain (pria) untuk meniru sehingga nantinya ada lebih banyak pria yang berani atau semakin berani menampilkan sisi androgininya. Yang mana audiens menganggap hal tersebut tidak sesuai dengan norma budaya dan ajaran agama di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Youtube: *Outfit Ideas* Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita belum berhasil menghegemoni audiens

untuk menerima kehadiran *pria androgini* di Indonesia.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah kurang dalamnya analisis data secara detail dan menyeluruh dikarenakan kurangnya studi kepustakaan ataupun studi literatur yang mendukung penelitian serta kurangnya pengetahuan peneliti tentang *pria androgini*.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka terdapat saran yang diberikan peneliti secara teoritis dan praktis:

- a. Dengan kemajuan teknologi dan komunikasi serta kebebasan berekspresi melalui media sosial, maka akan memungkinkan ada lebih banyak lagi *pria androgini* di Indonesia. Tentunya hal ini dapat dieksplorasi lebih dalam lagi, namun juga perlu disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini cocok untuk dilanjutkan dalam contoh kasus lainnya dengan metode serupa.
- b. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan metode FGD (Focus Group Discussion) untuk melengkapi penerimaan audiens terhadap tayangan di channel YouTube.
- c. Channel YouTube *Jovi Adhiguna* dan *Andreas Lukita* hendaknya mempertimbangkan jadwal upload konten baru agar penonton mendapatkan informasi baru dan tidak merasa bosan sehingga channel YouTube *Jovi Adhiguna* dan *Andreas Lukita* dapat lebih baik lagi dan mencoba untuk membuat lebih banyak konten yang bisa dinikmati atau menjadi inspirasi bagi pria yang ingin lebih memperhatikan penampilan (grooming).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2020). *Pemaknaan Khalayak Pria Terhadap Stereotip Maskulinitas Pada Konten Pria androgini Pria*. Universitas Pertamina.
- Angeline, S., & Rusdi, F. (2020). Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra. *Koneksi*, 4(2), 286-292.
- Budiastuti, A. B. A. (2014). Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer Oleh Remaja Perkotaan. *Mozaik Humaniora*, 14(1), 8.
- Chapman, R., & Rutherford, J. (2014). *Male Order: Menakuk Maskulinitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS YOGYAKARTA.
- Fakih, M. (2020). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: INSISTPress.
- Hadi, I. P. (2009). Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis. *Scriptura*, 3(1), 1-7.
- Hanum, F. (2018). *Kajian dan Dinamika Gender*. Malang: Intrans Publishing.
- Hariyanto, H. (2009). Dakwah Stain Purwokerto Komunika Issn: 1978-1261 Vol. 3 No. 2 Juli-desember 2009 Pp. 167-183 Gender Dalam Konstruksi Media. *KOMUNIKA:Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 167-183 .
- Haryanto, N. (2017). *Konstruksi identitas gender pria androgini laki-laki pada youtube* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Hasyim, N. (2020). *Good Boys doing Feminism*. Yogyakarta: Buku Mojok Group.
- Hidayat, R. (2020). *Maskulinisme Dalam Konstruksi Ilmu*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Itulua-Abumere, F. (2013). Understanding men and masculinity in modern society. *Open journal of social science research*, 1(2), 42-45.
- Jalil, A. (2018). Gender Dalam Perspektif Budaya Dan Bahasa. *AL-MAIYYAH: Media Transformasi Gender dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 11(2), 278-300.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.

Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP

Nastiti, I.D., & Sulistyani, H.D. (2018). *Pemaknaan Khalayak terhadap Konstruksi Hybrid*



Masculinity(Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).

Pujarama, W., & Yustisia, I.R. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media: Untuk peneliti pemula dan mahasiswa S-I*. Malang: UB Press.

Rahmawati, A. (2019). *Media dan Gender*. Jakarta: Prenamedia Group.

Sihombing, H. L. S., & Rakhmad, W. N. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita. *Interaksi Online*, 7(4), 350-360.

Sondakh, P. C. (2014). Maskulinitas di majalah pria: studi semiotika terhadap rubrik rupa di majalah Men's Health Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 2(2).

Wandi, G. (2015). Rekonstruksi maskulinitas: menakuk peran laki-laki dalam perjuangan kesetaraan gender. *Kafaah: Journal of Gender Studies*, 5(2), 239-255.



<https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/8143>

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/MOZAIK/article/viewFile/3845/2613>

<http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/122>

<http://repository.unair.ac.id/69243/>

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20261>

https://www.researchgate.net/publication/259693976_Understanding_Men_and_Masculinity_in_Modern_Society

<https://media.neliti.com/media/publications/285802-gender-dalam-perspektif-budaya-dan-bahas-2a9d076d.pdf>

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823>

<https://play.google.com/books/reader?id=VHQLEAAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PR5>

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/24955/22240>

<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1770>

<http://www.kafaah.org/index.php/kafaah/article/view/110>

