

GENDER FLUID DAN IDENTITAS ANDROGINI DALAM MEDIA SOSIAL

Annisa Anindya

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dharma Andalas, Padang
annisa.anindya51@gmail.com

ABSTRACT

This paper discusses gender as an increasingly melting identity. Real practice can be found in social media, where gender identity as one of the symbols in understanding the masculinity and femininity attributes of a person begins to appear in different ways. The male phenomenon that is thought to lose the identity of masculinity for using an attribute that is stereotypically used by women is often found in social media and its interactions. Media as a source of information, correlation, continuity, entertainment, and mobilization, consciously or unconsciously, has established a new perspective in describing gender identity. The identity displayed on social media no longer has to adapt the prevailing public stereotypes. In reality, gender identity is increasingly melting.

Keywords : *media, identity, gender, androgini*

ABSTRAK

Tulisan ini membahas mengenai gender sebagai identitas yang semakin mencair. Praktek nyata dapat ditemukan dalam media sosial, di mana identitas gender sebagai salah satu simbol dalam memahami atribut maskulinitas dan feminitas seseorang mulai ditampilkan dengan cara yang berbeda. Fenomena laki-laki yang dianggap kehilangan identitas maskulinitas karena mengenakan atribut yang secara stereotip digunakan oleh wanita, sering kali ditemukan di dalam media sosial dan interaksinya. Media sebagai sumber informasi, korelasi, *continuity*, hiburan, dan mobilisasi disadari atau tidak telah membentuk perspektif baru dalam menggambarkan identitas gender. Identitas yang ditampilkan pada media sosial tidak lagi harus menyesuaikan stereotip umum yang berlaku di tengah masyarakat. Dalam kenyataannya, identitas gender semakin lama semakin mencair.

Kata Kunci: *media, identitas, gender, androgini*

A. Pendahuluan

Setiap aspek kehidupan masyarakat kontemporer pada saat ini tidak lepas dari penggunaan teknologi serta media digital. Teknologi baru terindikasi mampu mengubah penggunaannya dari analog menjadi digital.

Pada saat sekarang ini pengguna media digital (khususnya internet) mengalami peningkatan, hal ini juga didukung dengan kehadiran teknologi komunikasi terbaru yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Media

digital, dalam cakupan media baru, ini menuntut interaksi, mobilitas, dan fungsionalitas yang semakin meningkatkan kapasitas penggunaannya. Teknologi secara terus menerus mengubah fungsi manusia serta masyarakat baik secara individu maupun kolektif. Perubahan teknologi juga telah mengubah cara kita berkomunikasi.

Semakin besarnya kebebasan berekspresi menandai berkembangnya era media digital. Berbagai wadah bermunculan dalam mewujudkan masyarakat yang kreatif dan inovatif. Media baru, sebagai salah satu wadah yang tercepat dan termudah, memberikan tantangan dan kesempatan yang baru, serta memberikan kesempatan bagi masyarakat yang mengusai informasi untuk berkomunikasi. Simbol dan makna baru bermunculan. *Blog, facebook, line, whatsapp, instagram, path* dan *internet* merupakan sekian banyak contoh media baru yang bisa menyalurkan kebebasan dalam berekspresi.

Teknologi dan arus informasi membentuk konsep baru yang diadopsi sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Perkembangan teknologi dan arus informasi yang perlahan semakin global memberikan banyak pilihan termasuk kebebasan berekspresi dalam menunjukkan identitas, kebudayaan, dan kebangsaan. Identitas semakin cair dan masyarakat dapat dengan mudah menerima, mengubah serta menciptakan konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, termasuk mengkonstruksi kembali identitas gender dalam media yang digunakannya.

Masyarakat akhirnya juga mengkonstruksi pemikiran mengenai gender. Contohnya, sebelum dan setelah seorang bayi lahir di Indonesia, pada umumnya para orang tua telah mempersiapkan warna-warna tertentu untuk anaknya, pink untuk perempuan dan biru untuk laki-laki. Selain pakem pink dan biru tadi, pengkategorian warna seperti warna lembut dan pastel untuk anak perempuan dan warna gelap untuk anak laki-laki masih terjadi. Hal ini menjadi sebuah stereotip yang akan terus menerus dilanggengkan dalam kehidupan bermasyarakat. Perempuan dididik untuk tumbuh besar menjadi pribadi yang anggun dan memiliki perasaan yang lembut, tidak boleh mengerjakan pekerjaan berat dan harus bisa memasak; sedangkan laki-laki harus menjadi pribadi yang kuat dan gagah, tidak boleh menangis serta harus berpikir dengan logis. Stereotip pada dasarnya adalah sebuah asumsi mengenai sebuah hal atau kelompok tertentu¹. Hasil dari konstruksi masyarakat akhirnya akan membentuk stereotip gender.

Dari awal masyarakat telah menetapkan segala sesuatunya sesuai kategori gender yang dilakukan secara turun temurun, melalui proses belajar yang dimulai dari keluarga ke masyarakat, mengikuti kesepakatan sosial dan budaya, bahkan juga

¹ Stereotip (*stereotype*) merupakan suatu konsep yang erat kaitannya dengan prasangka; orang yang menganut stereotip mengenai kelompok lain cenderung berprasangka terhadap kelompok tersebut. Menurut John Macionis (dalam Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication 7th edition*. California: Wadsworth.), *stereotype is an exaggerated description that one applies to all people in some category.*

dipengaruhi oleh dominasi seperti indoktrinasi. Indoktrinasi menuntun laki-laki dan perempuan untuk berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan jenis kelaminnya yang mana terasosiasi dengan gender. Padahal setiap individu memiliki keunikan tersendiri.

Kemunculan media digital sebagai media baru yang bebas perlahan memunculkan makna baru. Media berbasis *open source* dan identitas yang cair perlahan muncul dan menyebar. Semua orang bisa menjadi seperti siapa saja. Setiap individu dengan mudah bisa menampilkan diri sesuai dengan keinginannya dimana saja dan kapan saja. Para pengguna media dibius oleh kebebasan berekspresi dan kemudahan berkomunikasi. Globalisasi telah mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat.

Identitas mengalami perubahan dan perkembangan. Kebebasan dalam berekspresi mengawali mencairnya identitas. Androgini muncul sebagai kebebasan dalam berekspresi dengan menggabungkan kedua karakteristik maskulin dan feminine. Oleh karena itu, bagaimana media sebagai tempat untuk mengaktualisasikan diri dalam representasi identitas gender androgini merupakan hal yang menjadi perhatian pada rumusan masalah dalam penelitian ini.

B. Tinjauan Kepustakaan

Identitas Gender

Identitas dibentuk pada saat berinteraksi sosial dengan orang lain. Pemikiran dan berbagai pandangan didapatkan melalui interaksi dengan

orang lain. Sebaliknya identitas ditunjukkan dengan cara mengekspresikan diri sebagai respon terhadap orang lain. Michael Hecht² mengidentifikasi beberapa dimensi dari identitas, termasuk perasaan (dimensi afektif), pikiran (dimensi kognitif), tindakan (dimensi perilaku), dan hubungan dengan yang Tuhan (dimensi spiritual). Keterkaitan tersebut menjadikan identitas sebagai sumber dari motivasi dan pengharapan dalam hidup, serta memiliki kekuatan untuk menetap dalam diri. Namun, bukan berarti identitas yang telah terbentuk tidak akan bisa berubah. Walaupun identitas memiliki inti yang lebih stabil, tapi identitas tidak pernah selalu tetap karena ada kemungkinan untuk berubah secara spontan.

Subjective dimension (dimensi subyektif) dari identitas adalah rasa pribadi tentang diri sendiri, sedangkan *ascribed dimension* (dimensi yang diberikan) adalah apa yang dikatakan orang kepada. Dengan kata lain, identitas merupakan pemaknaan dari diri sendiri dan kita pahami. Kemudian dengan komunikasi, pemaknaan tersebut dapat diproyeksikan kepada orang lain untuk akhirnya identitas terbentuk. Dua dimensi tersebut berinteraksi dalam empat lapisan. Pertama, lapisan pribadi (*personal layer*) yang terdiri dari pemaknaan diri sendiri dalam sebuah situasi sosial. Identitas terkait dengan rasa dan pikiran tentang siapa, apa yang dipikirkan, dan hal apa yang disukai. Kedua, lapisan perundangan

² Dalam McQuail, Denis. 2005. *Mass Communication Theory* 5th Ed. London: Sage Publications.

(*enactment layer*) atau pengetahuan yang orang lain miliki tentang seseorang berdasarkan dari tindakan individu tersebut. Lapisan ini merupakan simbol dari aspek yang lebih mendalam dari identitas dan keberadaan orang lain untuk mendefinisikan identitas tersebut. Ketiga, lapisan hubungan (*relational layer*) menyangkut hubungan seseorang dengan orang lain. Identitas dikonstruksi melalui interaksi dengan orang lain. Dalam level ini, identitas tidak lagi menjadi sesuatu yang individual karena melekat pada hubungan itu sendiri. Keempat, lapisan komunal (*communal layer*) adalah identitas pada saat berada di dalam kelompok yang lebih besar atau dalam kebudayaan.

Suzanne Kessler dan Wendy McKenna³ dalam bukunya yang berjudul *Gender: An Ethnomethodological Approach*, menyatakan bahwa *gender is an anchor, and once people decide what you are they interpret everything you do in the light of that*. *Gender attribution is therefore in a sense always genital attribution: 'The cultural genitals (not some configuration of biological material) are the foundation for any gender attribution made'*.

Konsep *gender* harus dibedakan dari konsep *seks* atau jenis kelamin secara biologis. Gender adalah sebuah keadaan dimana individu lahir secara biologis sebagai laki-laki dan perempuan, memperoleh pengkategorian secara sosial sebagai laki-laki dan perempuan melalui atribut-atribut maskulinitas dan feminitas yang

³ Kessler, Suzanne and Wendy McKenna. 1978. *Gender: An Ethnomethodological Approach*. London: Sage Publication.

sering didukung oleh nilai-nilai atau sistem simbol masyarakat yang bersangkutan⁴.

Media dan Konstruksi

Media merupakan salah satu alat komunikasi dalam masyarakat. Secara garis besar fungsi media adalah sebagai sumber informasi, korelasi, *continuity*, hiburan, dan mobilisasi. Littlejohn⁵ mengatakan bahwa media adalah alat yang *powerful* untuk menyebarkan ideologi dominan. Media dianggap sebagai memiliki potensi untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu kelas, kekuasaan, dan dominasi. Menurut Stuart Hall⁶, kerja media adalah mempertahankan ideologi dominan (kelas yang berkuasa). Ideologi didefinisikan oleh Stuart Hall sebagai image, konsep dan premis yang memberikan kerangka bagaimana kita merepresentasi, menginterpretasi, memahami dan memikirkan sesuatu yang *'make sense'* terhadap berbagai aspek sosial. Menurut Giddens⁷ pengalaman seseorang dalam kadar tertentu dimediasikan melalui kata-kata dan gambar dari medium dominan di dalam hidup kita.

Media, baik cetak maupun elektronik, secara jelas memiliki peran penting dalam melakukan mediasi atau menjadi penghubung

⁴ Branston, Gill & Roy Stafford. 2010. *The Media Student's Book*. 5th Ed. New York: Routledge.

⁵ Littlejohn, Stephen W. 2002. *Op cit*.

⁶ Hall, Stuart. 2003. *The Work of Representation, Representation: Cultural Representation and signifying Practices*. London: Sage Publication.

⁷ Dalam McQuail, Denis. 2005. *Op cit*.

bagi seseorang untuk mendapatkan pengalaman yang kemudian mempengaruhi tidak hanya identitas diri, tapi juga merupakan organisasi dasar dari hubungan sosial. Konstruksi media massa adalah segala hal yang dibangun dalam media massa untuk membentuk budaya baru di media massa. Media massa telah berhasil membentuk budaya baru dengan menciptakan realitas sosial di masyarakat yang dibentuk sedemikian rupa dan merepresentasikan kembali dalam bentuk realitas yang telah dibentuk⁸.

Flew⁹ memahami media baru sebagai media digital, yaitu semua bentuk konten media yang mengintegrasikan data, teks, suara dan berbagai macam gambar yang disimpan dalam format digital, dan didistribusikan melalui jaringan komunikasi seperti serat optik, *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro. Inilah definisi dan konsep media baru yang dilihat dari aspek teknologinya. Konsep pendekatan teknologi yang banyak digunakan adalah “*technological determinist*” yang memandang teknologi sebagai suatu kekuatan mandiri (otonom) yang bekerja untuk mendatangkan dampak pada budaya masyarakat yang menggunakannya. Perbedaan estetika antara media lama dan baru berada pada kualitas yang mendukung kedekatan dan interaktivitas, ruang lingkup yang lebih besar untuk

refleksivitas dan dominasi gambar di atas teks¹⁰.

C. Metode Penelitian

Tulisan ini menganalisa teks di dalam media yang dikaitkan dengan fenomena mengenai konstruksi media dan konsep pembahasan mengenai identitas gender; representasi androgini dan fashion. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*Content Analysis Method*) dengan pendekatan deskriptif. Analisis isi deskriptif dimaksudkan untuk melukiskan suatu pesan dalam teks dan memberi makna pada pesan yang terkandung di dalamnya untuk menggambarkan gejala sosial yang terjadi.

Metode ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau menguji hubungan diantara variable. Jumlah teks yang dianalisis tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penelitian. Unit analisis dari penelitian ini adalah konten tentang *gender fluid* dan identitas androgini dalam media sosial yang bersumber dari berbagai buku, jurnal, dan literatur lainnya. Analisis data dilakukan dengan teknik *content analysis*.

D. Pembahasan

Androgini dan *Fashion* sebagai Simbol

Komunikasi merupakan sarana yang membentuk identitas dan mekanis-

⁸ Bungin, Burhan. 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana.

⁹ Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

¹⁰ Axford, Barrie dan Huggins Richard. 2001. *New Media and Politics*. London: Sage Publications.

menya selalu berubah. Identitas gender menjadi penanda dalam kita berkomunikasi satu sama lain. Dalam berinteraksi satu sama lain, kita menunjukkan simbol-simbol tertentu untuk memberikan pemaknaan. Begitu juga sebaliknya, dimana seseorang yang menunjukkan simbol tertentu yang mampu kita pahami. Seidman, Nancy, dan Meeks¹¹ menyatakan bahwa bahkan tanpa berpikir kita mengetahui bagaimana gestur, cara berpakaian, cara berjalan dan berbicara yang dianggap 'normal' untuk laki-laki dan perempuan. Seorang laki-laki dianggap maskulin, apabila mereka memiliki postur, pembicaraan, teman, pasangan, dan pekerjaan yang sesuai dengan norma maskulin, maka identitas gendernya yang dimilikinya menunjukkan kepantasan sebagai seorang laki-laki. Namun pada praktek di kehidupan sosial dan masyarakat awam, ketika seorang laki-laki bersikap feminin dan memiliki karakter feminin di dalam dirinya, maka ia tidak dianggap 'normal'.

Androgini adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan pembagian peran dalam karakter maskulin dan feminin pada saat yang bersamaan. Istilah ini berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani yaitu ανήρ (*anér*, yang berarti laki-laki) dan γυνή (*guné*, yang berarti perempuan). Bem¹² menyatakan, secara psikologis, androgini merujuk pada individu yang memiliki perilaku melewati standar

sex-type yang telah ditetapkan sistem sosial dan kebudayaan masyarakat. Lebih lanjut lagi, dinyatakan bahwa orientasi seksual tidak termasuk dalam kriteria *psychological androgyny* ini. Bem percaya bahwa secara tradisional, masyarakat tidak mendukung perkembangan kedua karakteristik feminin dan maskulin dalam satu individu, tapi *psychological androgyny* bisa mengembangkan perilaku yang lebih beragam ini. Jadi individu androgini dapat didefinisikan sebagai individu yang menggabungkan unsur feminin dan maskulin di dalam tubuh mereka, dimana mereka juga mempunyai kualitas sebagai feminin dan maskulin.

Seseorang yang memiliki identitas gender yang sehat adalah mereka yang bisa menyeimbangkan karakteristik maskulin dan femininnya, tidak hanya terpaku pada karakter maskulin atau feminin saja¹³. Hilary M. Lips¹⁴ mengatakan bahwa:

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

Menurut Sandra Bem¹⁵, individu yang memiliki identitas adrogini

¹¹Dalam Bem, Sandra Lipzits. 1975. *Sex Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny*. Stanford University, dalam *Journal of Personality and Social Psychology* 1975, Vol. 31, No. 4, 34-643.

¹²*Ibid.*

¹³*Ibid*

¹⁴Lips, H.M. 1988, *Sex & Gender An Introduction*. California: Mayfield Publishing Company.

¹⁵Bem, Sandra Lipzits. 1975. *Op cit.*

memiliki gaya lebih fleksibel dan lebih secara mental apabila dibandingkan dengan gaya individu yang memiliki identitas feminin atau maskulin. Berdasarkan pernyataan di atas terlihat bahwa telah ada sebelumnya penelitian mengenai identitas androgini yang dilakukan oleh Sandra Bem. Penelitian tersebut sesuai dengan skala pengukuran gender manusia. Terlihat bahwa individu androgini memiliki angka yang tinggi pada sifat maskulin dan feminim.

Sistem sosial dan budaya masyarakat telah mengkonstruksikan peran gender yang ada pada kedua jenis kelamin, termasuk fashion. Fashion merupakan simbol. Fashion merupakan salah satu cara dalam menunjukkan identitas gender. Rouse¹⁶ menyatakan bahwa fashion dan pakaian adalah instrumen di dalam kehidupan sosial yang membagi seseorang sesuai jenis kelamin dan peran gendernya. *Fashion* adalah sebuah istilah dalam menggambarkan sebuah cara atau kebiasaan dan mode. *Fashion* mengekspresikan identitas pemakainya. Dalam masyarakat kontemporer barat, istilah '*fashion*' kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah 'dandanan', 'gaya', dan 'busana. Barnard¹⁷ memulai pengertian *fashion* mengacu pada *Oxford English Dictionary (OED)*, yaitu etimologi makna kata "*fashion*" terkait dengan bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan; *facere*, yang artinya membuat atau

melakukan. Karena itu, arti *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang.

Peran dan status sosial bisa kita lihat berdasarkan apa yang mereka kenakan, kita memperlakukan pakaian yang dikenakan seseorang sebagai cara untuk mengkomunikasikan posisi sosial pemakainya. *Fashion*, pakaian, dan busana memunculkan sistem penandaan (*signifier*) yang menjadi tempat pembentukan dan pengkomunikasian tatanan sosial. *Fashion*, pakaian, dan busana dapat bekerja dengan berbagai cara yang berbeda, namun memiliki kesamaan bahwa beberapa cara diantaranya merupakan tempat tatanan sosial dialami, dipahami, dan berlalu.

David Bowie adalah salah satu selebritas androgini, ia menciptakan alter ego androgininya *Ziggy Stardust* dalam album ketiganya "*The Man Who Sold the World*" yang dirilis pada tahun 1970. Menurut The Rev, Jefferis Kent Peterson¹⁸, musisi androgini lainnya seperti Boy George, Prince, Elton John, dan Andy Warhol juga membantu perubahan yang dramatis akan pemikiran mengenai androgini dan ambiguitas seksual pada *cultural consciousness*. Tidak hanya publik figur laki-laki, para androgini perempuan seperti Madonna, Cyndi Lauper, Annie Lennox 'Eurythmics' dan Tilda Swinton juga memiliki pengaruh yang sangat besar pada generasi muda pada saat itu.

¹⁶ Dalam Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Dalam <http://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/2013/09/01/blurred-lines-androgyny-and-creativity/> diakses tanggal 09 Maret 2015 pukul 00.09 WIB

Androgini bukan semata-mata *fashion*, tetapi ia juga merupakan identitas gender manusia. David Bowie menciptakan karakternya yang disebut sebagai *sexual ambiguity*, dengan mewarnai rambutnya menjadi merah, menggunakan *make-up*, dan menggunakan baju yang mencolok serta meriah. Melalui video klip “*Life One Mars*” dan filmnya “*Labyrinth*”, ia memperkenalkan *fashion androgini*. David Bowie¹⁹ dikenal sebagai artis yang selalu membawa tas berisi perlengkapan *make-up* dan mengenakan pakaian wanita dengan mudah. Kwon Jiyoung, salah satu anggota boyband Korea *Big Bang*, menggunakan lipstik merah ‘*global eco Red*’ untuk iklan kosmetik. Iklan kosmetik perempuan tidak hanya bisa diiklankan oleh perempuan saja, tapi laki-laki juga akhirnya bisa terlibat, bahkan ikut menggunakan produk yang sama. Identitas androgini tidak hanya dikaitkan dengan permasalahan gender dan peran, akan tetapi identitas androgini sudah masuk ke dalam pola dan gaya hidup di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, gender dan identitas gender mulai menjadi *fluid* (cair) dan media akan merefleksikan androgini dengan leluasa.

Gender Fluid dan Representasi dalam Media

Media telah menjadi sumber dominan untuk memperoleh realitas sosial bagi individu maupun masyarakat, di mana media menyuguhkan nilai-nilai normatif yang berkembang di tengah masyarakat. Di era media baru,

internet menjadi sumber berita utama karena karakter aktual, semua orang bisa membuat dan mengedit, serta membagikan berita tersebut; tidak terbatas ruang dan waktu dalam memberitakan suatu peristiwa. Peran media sangat besar dan bisa mempengaruhi cara publik melihat keunikan dari berbagai fenomena yang ada.

Dalam pemikiran awalnya, Foucault²⁰ berkonsentrasi dengan cara di mana institusi wacana berikhtik institusi formalnya yang dikenal dengan sebutan “para ahli” bekerja untuk menghalangi beberapa kelompok tertentu dan membatasi kesempatan mereka dengan mempromosikan pandangan tertentu tentang mereka. Foucault kemudian berpindah dari cara pandang di mana paksaan eksternal dan wacana dapat menghalangi seseorang, menjadi fokus pada bagaimana wacana dapat membawa orang untuk menghakimi dirinya sendiri. Kehadiran media sosial memutarbalikkan keyakinan untuk menghakimi diri sendiri akibat kungkungan institusi ‘formal’, media sosial menjadi sebuah wadah untuk menyalurkan ekspresi diri dan semakin memperkuat identitas seseorang.

Peran gender menjadi sesuatu yang dikonstruksi ulang oleh media. Contohnya, laki-laki juga merupakan bagian dari pekerjaan rumah tangga seperti memasak, mencuci baju, atau mengasuh anak. Lebih jauh lagi, pakaian yang dikenakan dalam dunia kerja saat ini menolak pembagian gender. Laki-laki dan perempuan mengenakan pakaian yang dikate-

¹⁹ Dalam <http://www.styleite.com/news/david-bowie-androgynous-fashion/> diakses 8 Maret 2015 pukul 01.10 WIB

²⁰ Dalam Gauntlett, David. 2008. *Media, Gender and Identity: An Introduction*, 2nd Ed. New York: Routledge.

gorikan sebagai pakaian *unisex*. *Youtube* dan *instagram* menjadi satu dari sekian banyak pilihan para pengguna media baru dalam merepresentasikan sosok pria dan wanita saat ini. Banyaknya laki-laki yang menggeluti bidang *fashion*, mengenakan *make-up* dan mempercantik diri dianggap hal yang biasa. Popularitasnya bahkan semakin meningkat melalui media sosial. Tutorial *make-up* yang biasa dilakukan perempuan sekarang dengan mudah banyak ditemukan juga dikerjakan oleh laki-laki. Sosok perempuan tangguh yang suka jalan-jalan atau *travelling* juga banyak ditampilkan di media. Hal ini kemudian menggeser stereotip cantik sebagai milik wanita; dan juga ketangguhan bisa ditemukan pada diri wanita.

Representasi visual dari maskulinitas pada iklan menjadi hasil dari negosiasi atas apa yang dikatakan sebagai gabungan dari ‘feminin’ dan ‘maskulin’²¹. Identitas gender seseorang akhirnya terkonstruksi melalui repetisi-repetisi kita dalam lingkungan sosial dan budaya²². Media paling sering digunakan dalam produksi dan pertukaran makna adalah bahasa melalui pengalaman-pengalaman yang ada dalam masyarakat. Pengalaman yang didapatkan dari masyarakat tersebut merupakan hasil konstruksi dari struktur sosial yang ada.

²¹Rafi, Abu Saleh Md. 2014. “Re-Channeling the Myth of Masculinity: The Emergence of Androgyny in Bangladeshi Media”. dalam *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 2, Issue 2 (2014) ISSN 2320-4044 (Online).

²²Butler dalam Gauntlett, David. 2008. *Op cit*.

Permasalahan ini penting sebab media memiliki dampak yang besar pada kehidupan seseorang dan bagaimana mereka menciptakan identitasnya. Van Zoonen²³ mengungkapkan bahwa proses yang kompleks dalam proses produksi yang dilakukan media, semata-mata juga diterima secara kompleks oleh khalayak, dimana khalayak akan menginterpretasikan informasi dari media tersebut sesuai dengan kondisi sosio dan kultural, serta logika berpikir mereka; hal ini juga akan membentuk pandangan yang belum tentu sama dengan yang diinginkan media. Pada saat yang sama, perubahan representasi gender dalam tiga atau empat dekade juga menunjukkan bahwa gender sangat terlihat fleksibel. Untuk beberapa saat, media kemudian membuat gender terlihat ‘natural’ namun jika diamati, perubahan tersebut menunjukkan penampilan gender yang tetap dikonstruksi.

Butler²⁴ menyatakan bahwa identitas gender tidak jelas dan stabil, masih bisa berubah-ubah, tidak bisa dikategorisasikan dan diberi label, karena identitas terdiri dari banyak komponen. Lebih jauh lagi, Butler menyatakan bahwa daripada menjadi atribut tetap, gender dilihat sebagai sesuatu yang *fluid* (cair) yang dapat bergerak dan berubah dalam konteks dan waktu yang berbeda. Oleh karena

²³Dalam Sarwono, Billy K. 2014. *Saatnya Media Pro Perempuan: Perspektif Gender dalam Kajian Media*. Yogyakarta: Lingkar Media

²⁴Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

itu, apabila gender tidak otomatis terkait dengan jenis kelamin, maka ada asumsi bahwa gender tidak hanya terdiri dari maskulin dan feminin. Terkait dengan identitas gender yang dikemukakan oleh Butler, maka bisa dikatakan bahwa pemahaman mengenai laki-laki maskulin dan perempuan feminin merupakan hal yang tidak baku. O'Shaughnessy dan Stadler²⁵ juga menyatakan, definisi maskulinitas dan feminitas bisa dilihat dari perspektif yang berbeda, dan pada akhirnya mulai dipertanyakan.

E. Penutup

Pengaburan jenis kelamin dan gender di dalam kehidupan bermasyarakat bahkan media seringkali dianggap sebagai sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai dan norma sosial dan budaya di dalam masyarakat, sehingga banyak individu yang merasa harus mencitrakan dirinya dengan satu identitas gender saja, yakni feminin atau maskulin. Namun pada praktiknya di media sosial, kreatifitas dan antusiasme dalam mengembangkan hal-hal baru berkembang pesat. Pergerakan dan perkembangan teknologi informasi pada media digital akan meningkat dan memberikan perspektif-perspektif baru. Namun, lebih jauh lagi, ideologi-ideologi dan kebenaran-kebenaran baru bermunculan, karena masyarakat dibebaskan untuk mengekspresikan diri terkait setiap perkembangan yang muncul dalam media massa kontemporer.

Ting-Toomey seperti dikutip oleh Samovar²⁶ mengatakan bahwa identitas merupakan *reflective self-conception or self image that we each derive from family, gender, cultural, ethnic, ad individual process*. Hal ini berarti identitas merupakan suatu hal yang akan terus terbentuk dan mungkin dapat dikatakan tidak memiliki standar-standar yang baku. Jadi, identitas kita ditentukan oleh bagian yang lebih luas dari konstruksi yang menawarkan identitas yang terafiliasi dengan individu tersebut, termasuk media. Oleh karenanya gender menjadi semakin cair.

²⁵O'Shaughnessy, Michael & Jane Stadler. 2005. *Media & Society : An Introduction*. 3rd Ed. Australia: Oxford University Press.

²⁶Samovar, Larry A., Porter, Richard E., & McDaniel, Edwin R. 2007. *Communication Between Cultures 6th edition*. USA: Thomson Wadsworth.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku dan Jurnal:

- Axford, Barrie dan Huggins Richard. 2001. *New Media and Politics*. London: Sage Publications.
- Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bem, Sandra Lipzits. 1975. *Sex Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny*. Stanford University, dalam *Journal of Personality and Social Psychology* 1975, Vol. 31, No. 4, 34-643.
- Branston, Gill & Roy Stafford. 2010. *The Media Student's Book*. 5th Ed. New York: Routledge.
- Bungin, Burhan. 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana.
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Gauntlett, David. 2008. *Media, Gender and Identity: An Introduction*, 2nd Ed. New York: Routledge.
- Hall, Stuart. 2003. *The Work of Representation, Representation: Cultural Representation and signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Kessler, Suzanne and Wendy McKenna. 1978. *Gender: An Ethnomethodological Approach*. London: Sage Publication.
- Lips, H.M. 1988, *Sex & Gender An Introduction*. California: Mayfield Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication 7th edition*. California: Wadsworth.
- McQuail, Denis. 2005. *Mass Communication Theory* 5th Ed. London: Sage Publications.
- Moleong, J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- O'Shaugnessy, Michael & Jane Stadler. 2005. *Media & Society : An Introduction*. 3rd Ed. Australia: Oxford University Press.
- Rafi, Abu Saleh Md. 2014. "Re-Channeling the Myth of Masculinity: The Emergence of Androgyny in Bangladeshi Media". dalam *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 2, Issue 2 (2014) ISSN 2320-4044 (Online).

Samovar, Larry A., Porter, Richard E., & McDaniel, Edwin R. 2007. *Communication Between Cultures 6th edition*. USA: Thomson Wadsworth.

Sarwono, Billy K. 2014. *Saatnya Media Pro Perempuan: Perspektif Gender dalam Kajian Media*. Yogyakarta: Lingkar Media

Website

<http://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/2013/09/01/blurred-lines-androgyny-and-creativity/> diakses tanggal 09 Maret 2015 pukul 00.09 WIB

<http://www.styleite.com/news/david-bowie-androgynous-fashion/> diakses 8 Maret 2015 pukul 01.10 WIB