

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat seringkali masih salah dalam memaknai dan menggunakan istilah gender dan sex. Gender seringkali dimaknai sama dengan sex, padahal makna gender berbeda dengan sex. Menurut Sunarto, (2004 : 110) definisi sex atau yang biasa disebut jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis. Sehingga dapat dikatakan sex atau jenis kelamin tidak dapat diubah dan dipertukarkan dengan mudah karena merupakan pemberian Tuhan. Gender sering juga diartikan sebagai pemberian Tuhan yang tidak bisa diubah, padahal tidak demikian (Marzuki, 2007). Menurut Showalter, (1989: 3), gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial budaya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu konstruksi sosial budaya yang membedakan tanggung jawab, peran, dan fungsi laki-laki dengan perempuan.

Marzuki (2007) dalam jurnalnya, mengatakan bahwa gender merupakan hal yang penting dalam kehidupan seseorang, karena gender menentukan akses seseorang terhadap pengalaman hidup (pendidikan, pekerjaan, dll) yang akan ditempuhnya. Betapa pentingnya gender bagi masyarakat, membuat masyarakat masih sulit menerima perilaku yang tidak sesuai dengan standar-standar yang telah dikonstruksikan masyarakat. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman masyarakat

juga mulai mencari celah untuk membentuk kesetaraan gender. Hal tersebut memunculkan konsep yang disebut androgini.

Androgini merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Yunani, gabungan dari kata *Andros* yang memiliki arti laki-laki, dan *gyne* memiliki arti perempuan. Androgini merupakan suatu konsep didalam identitas gender dimana seseorang tidak dapat dikategorikan kedalam karakteristik gender yang berlaku di masyarakat, yaitu feminin atau maskulin. Keberadaan androgini di Indonesia mulai disadari oleh masyarakat seiring dikenalnya istilah-istilah lesbian, gay, biseksual, dan transgender (LGBT). Meskipun begitu androgini tidak sama dengan LGBT, karena androgini merupakan sebuah identitas perkembangan peran gender. Androgini dapat terjadi pada laki-laki ataupun perempuan (Agustang, 2015).

Menurut Sandra Bem, psikolog feminisme Amerika, seseorang yang beridentitas androgini mempunyai gaya dan mental yang lebih fleksibel apabila dibandingkan dengan seseorang yang beridentitas feminin maupun maskulin. Androgini dimaknai sebagai gabungan dimana keadaan psikologis dari prinsip femininitas dan maskulinitas. Dalam jurnal Supriyanto (2015), dinyatakan bahwa androgini memungkinkan seseorang mampu memiliki dua peran gender yang kuat yaitu feminin dan maskulin yang dapat muncul secara bersamaan.

Pada masyarakat Indonesia, fenomena androgini masih sering menuai pro dan kontra. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat di Indonesia masih menganut budaya dan nilai-nilai konservatif yang kuat, sehingga segala norma serta aturan terkait hak dan kewajiban seseorang masih diatur berdasarkan jenis kelaminnya. Keberagaman suku, adat istiadat, dan agama menjadi faktor yang turut

mempengaruhi konstruksi sosial gender di Indonesia. Menurut Goenawan (2007) dalam jurnalnya, masyarakat masih sering keliru menyamakan androgini dengan homoseksualitas dan transgender. Tak jarang seorang androgini dianggap menyimpang atau melanggar norma peran gender yang dianggap masyarakat sebagai normal dan ideal, sehingga kerap mengalami berbagai bentuk diskriminasi dan penolakan oleh masyarakat (Garnets & Pleck, 1979).

Di sisi lain, seiring berkembangnya zaman, kesetaraan gender mulai diperjuangkan. Sehingga, banyak hal yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh laki-laki atau perempuan, kini dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. Ada pula yang berpendapat bahwa orang-orang androgini yang dapat menyeimbangkan sifat maskulin dan feminim, justru memiliki kelebihan dibandingkan orang pada umumnya. Hal tersebut dikarenakan mereka mampu menunjukkan sikap yang tepat ketika menghadapi suatu masalah (Supriyato, 2005).

Pro dan kontra terhadap fenomena androgini tentunya tak terlepas dari pengaruh media. Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Sementara media massa sendiri adalah alat atau sarana komunikasi untuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan jumlah yang besar, contohnya surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya (Cangara, 2018: 144). Media massa tidak hanya menyajikan informasi dan berita, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi dan mengukuhkan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Ada kemungkinan media massa mengukuhkan norma-norma dalam masyarakat, namun ada pula kemungkinan media massa menawarkan ide-ide baru yang justru bertolak

belakang dengan nilai-nilai di masyarakat (Nurudin, 2007: 87-88). Dalam Jurnal Judhita (2015), media mengkonstruksi realitas dan budaya dalam masyarakat, salah satunya mengenai apa yang dianggap “normal” dalam hal gender. Tetapi, sesekali media juga dapat melegalkan sesuatu yang dianggap “tidak normal” dalam budaya masyarakat. Media memberikan penggambaran tentang dunia, yang diserap oleh manusia, diinternalisasi, lalu kemudian digunakan untuk menentukan keputusan dan sikap dalam kehidupan sehari-hari (Pujarama dan Yustisia, 2020: 10).

PT Ichitan Indonesia, sebuah perusahaan kerjasama antara Ichitan Group PLC (Thailand) dan PT Atri Pasifik (Indonesia), seringkali menayangkan iklan dari produk teh *ready to drink* pada channel Youtube Ichitanindo sejak tahun 2015. Sebuah Iklan dari perusahaan minuman teh ready to drink (RTD) tersebut menjadi menarik untuk diteliti. Iklan tersebut menayangkan konsep androgini yang masih sangat jarang ditampilkan pada media di Indonesia. Melalui channel Youtube Ichitanindo, PT Ichitan Indonesia mengiklankan produk teh tawar dengan judul “Karena Cinta itu, #GakHarusManis”. Iklan dengan judul “Karena Cinta itu, #GakHarusManis” itu pertama kali ditayangkan pada tanggal 30 November 2020. Iklan berdurasi 5 menit 44 detik tersebut dikemas menggunakan bahasa Thailand.

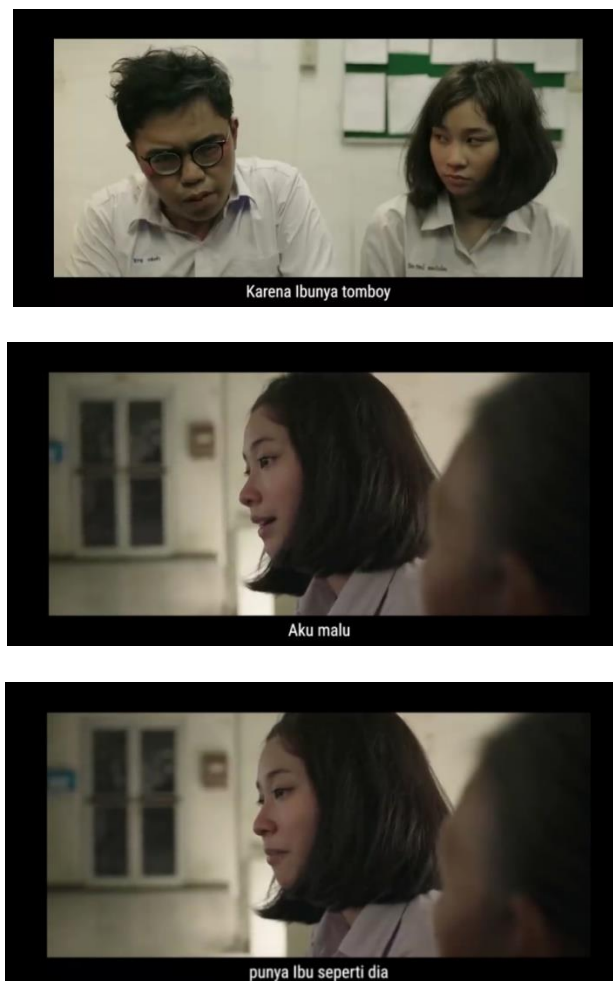
Iklan yang menayangkan konsep androgini mungkin memang jarang di Indonesia. Mengingat bahwa masyarakat Indonesia memiliki budaya yang cukup kuat dan belum sepenuhnya terbuka terhadap konsep androgini. Sedangkan di Thailand sendiri, berbagai media seperti film, drama, hingga iklan pernah menampilkan konsep androgini secara lebih terbuka.



Gambar I.1
Salah Satu Contoh Iklan Thailand yang Menggambarkan Konsep
Androgini
Sumber: Youtube Tyas Rahma

Iklan Ichitan “Karena Cinta itu, #GakHarusManis” memiliki pesan dan alur cerita yang menarik. Menceritakan kisah dari sudut pandang Jib, seorang siswi yang mengalami *bullying*. Teman Jib mengaku membully Jib karena ibu Jib yang tomboy. Ibu Jib adalah seorang single parent, dimana Jib merupakan anak hasil dari kehamilan diluar nikah. Peneliti melihat Ibu Jib yang seorang tomboy, merepresentasikan konsep androgini dalam iklan tersebut.

Alasan peneliti memilih konsep androgini dalam penelitian ini diperkuat oleh data-data diatas yang membuat androgini menuai pro dan kontra pada masyarakat. Dalam iklan Ichitan “Karena Cinta itu, #GakHarusManis”, masih menunjukkan penolakan masyarakat terhadap konsep androgini. Penolakan tersebut digambarkan melalui diri teman Jib yang membully Jib dengan alasan ibu Jib seorang tomboy. Jib sendiri pun mengaku malu memiliki ibu yang seorang tomboy. Sedangkan disisi lain, ada pula masyarakat yang sudah paham dan bisa menerima androgini.



Gambar I.2
Screencapture beberapa adegan yang menunjukkan penolakan
terhadap konsep androgini
Sumber: Youtube Ichitanindo

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan melihat bagaimana respon atau penerimaan khalayak terhadap konsep androgini dalam tayangan iklan Ichitan “Karena Cinta itu, #GakHarusManis”. Maka dari itu, peneliti menggunakan metoda penelitian analisis resepsi Stuart Hall untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini. Menurut (Hadi, 2010), dalam jurnalnya, *Reception analysis* tidak hanya merujuk pada bagaimana media memunculkan makna pada khalayak, ataupun bagaimana khalayak memaknai media, tetapi *Reception analysis*

adalah hasil interaksi antara media dan khalayak itu sendiri. Dalam hal ini, khalayak menjadi komunikan aktif yang turut menginterpretasi makna dalam media kedalam konteks-konteks budaya dalam diri individu, bukan menjadi khalayak pasif yang hanya menerima makna dari media.

Menurut (Hall, 2011), khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yakni *Dominant position*, *Negotiated code* dan *Oppositional code*. (1) *Dominant position* berarti pesan dari teks media dimaknai dan diterima oleh khalayak sesuai adanya, (2) *Negotiated code* berarti khalayak berada diantara posisi *dominant* dan *oppositional*, sehingga dapat memaknai pesan media dengan 2 cara yang berbeda, terakhir (3) *Oppositional code* berarti pesan teks media dimaknai secara berbeda oleh khalayak. Melalui pernyataan tersebut dapat dikatakan masyarakat merupakan individu aktif sehingga dapat membentuk makna dari pesan media yang mereka terima.

Objek penelitian adalah apa yang ditanyakan pada penelitian, maka pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah penerimaan khalayak terhadap konsep androgini. Subjek penelitian adalah darimana peneliti dapat memperoleh data untuk menjawab rumusan masalah, yaitu khalayak dan iklan Ichitan “Karena Cinta Itu, #GakHarusManis”. Dalam penelitian ini, peneliti memilih individu-individu yang dibagi berdasarkan keberagaman jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, serta agama sebagai informan agar menghasilkan pemaknaan yang variatif.

Peneliti memilih subjek penelitian khalayak dengan rentang usia 18-40 tahun. 18 tahun menjadi usia minimal dikarenakan seseorang telah dianggap memasuki

masa dewasa awal pada usia 18 tahun sehingga memiliki kematangan emosional dan pengalaman yang cukup banyak. Pemilihan rentang usia yang cukup jauh bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang variatif. Dimana dapat mencakup 2 generasi yaitu generasi Y dan Z dimana setiap generasi pasti memiliki FOR (Frame of References) dan FOE (Field of Experiences) yang berbeda-beda. Generasi Y adalah mereka yang lahir pada tahun 1981-1995 atau berusia 26-40 tahun. Sedangkan generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1996-2015 atau yang pada penelitian ini berusia 25-18 tahun. Selain itu, pekerjaan menjadi salah satu kriteria yang menentukan dalam penerimaan konsep androgini. Contohnya, pada khalayak yang memiliki pekerjaan di bidang *fashion* konsep androgini bukanlah sesuatu yang baru dan kemungkinan mereka lebih terbuka dengan hal tersebut.

Peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya milik Any Suryani dari Universitas Semarang pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe.”. Dalam penelitian milik Any dan penelitian ini, peneliti menggunakan metoda analisis resepsi. Meskipun menggunakan media yang sama yaitu di Youtube, subjek pada penelitian sebelumnya adalah khalayak dan video “Keong Racun Sinta dan Jojoe”, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah khalayak dan Iklan Ichitan “Karena Cinta itu, #GakHarusManis”.

Selanjutnya, peneliti juga menemukan penelitian sejenis yang menggunakan metoda analisis resepsi, dalam jurnal milik (Choiriyati, 2018) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma pada tahun 2017 dengan judul “Manifestasi

Pragisme Pendidikan Politik (Analisis Resepsi pada Komodifikasi Berita Selebriti Politisi)”. Penelitian milik (Choiriyati, 2018), menggunakan berita selebriti politisi pada media pada Tempo dan Sindo Online sebagai subjek penelitian, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan Iklan Ichitan “Karena Cinta itu, #GakHarusManis” sebagai subjek penelitian. Fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian milik Choiriyati adalah selebriti politisi, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah konsep androgini.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti tertarik untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap konsep androgini dalam Iklan Ichitan “Karena Cinta itu, #GakHarusManis” di Youtube. Dengan menggunakan metoda analisis resepsi Stuart Hall, peneliti akan mengumpulkan data dengan *in depth interview* bersama beberapa informan perempuan sesuai dengan batasan yang peneliti tentukan. Sehingga, peneliti berharap dengan data tersebut, peneliti dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan khalayak terhadap konsep androgini dalam Iklan Ichitan “*Karena Cinta itu, #GakHarusManis*” di Youtube?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak mengenai konsep androgini dalam Iklan Ichitan “*Karena Cinta itu, #GakHarusManis*” di Youtube

I.4. Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat batasan masalah yang digunakan untuk membatasi pembahasan agar tidak meluas dan tetap fokus pada tujuan penelitian.

Batasan masalah tersebut, antara lain:

1. Objek Penelitian

Penerimaan khalayak terhadap konsep androgini.

2. Subjek Penelitian

Iklan Ichitan “*Karena Cinta itu, #GakHarusManis*” dan khalayak yang menonton Iklan Ichitan “*Karena Cinta itu, #GakHarusManis*”. Khalayak yang menjadi subjek penelitian adalah yang berusia 18-40 tahun, yaitu dari usia dewasa awal hingga dewasa. Khalayak berasal dari suku, ras, etnis, dan latar belakang yang berbeda, karena setiap individu memiliki FOR (Frame of Reference) dan FOE (Field of Experience) yang berbeda.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang ilmu komunikasi. Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, mengenai penerimaan khalayak terhadap konsep androgini dalam Iklan maupun bentuk media komunikasi lainnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai konsep androgini. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan PT Ichitan Indonesia untuk memahami penerimaan dan respon khalayak terhadap konsep androgini yang menjadi konsep dalam iklan “*Karena Cinta itu, #GakHarusManis*”.