

BAB I

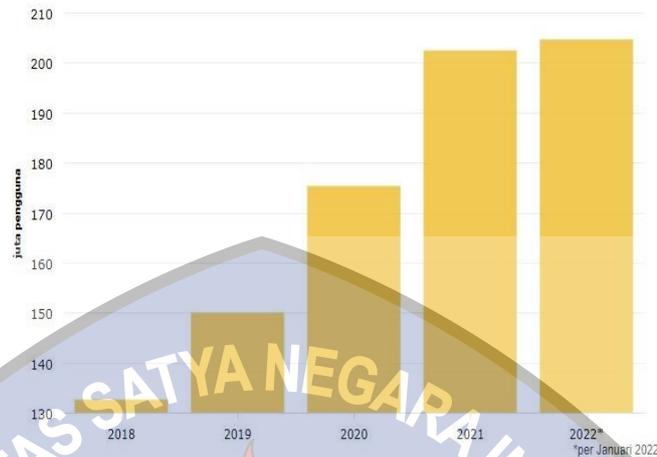
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu pesat dalam segala aspek kehidupan, membuat dunia ini menjadi semakin menyatu, terhubung satu dengan yang lain, dan melalui pertukaran informasi yang begitu cepat di era digitalisasi mampu mengubah tatanan kehidupan dan cara belajar yang sudah ada dari tradisi lisan ke digital. Diawali dengan hadirnya teknologi komputer sejak tahun 1980-an, kehidupan dunia maya atau realitas virtual (*virtual reality*) dimulai. Akibat kondisi ini memunculkan *Computer Mediated Communication* (CMC), yaitu komunikasi yang dilakukan melalui komputer dalam hal ini internet yang mampu memberikan makna bagi publik secara aktif dan terguah untuk mengikuti era kemajuan teknologi informasi seperti saat ini. (Budiargo, 2015:17)

Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif dalam penggunaan internet. Seperti dilansir Headline.co.id dari laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna pada Januari 2022. Dibandingkan dengan tahun 2021, penggunaan internet di Indonesia sedikit meningkat 1,03%, yang mana pada tahun lalu pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Melihat dari data pengguna internet lima tahun terakhir, penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di tanah air kini naik menjadi 54,25%.

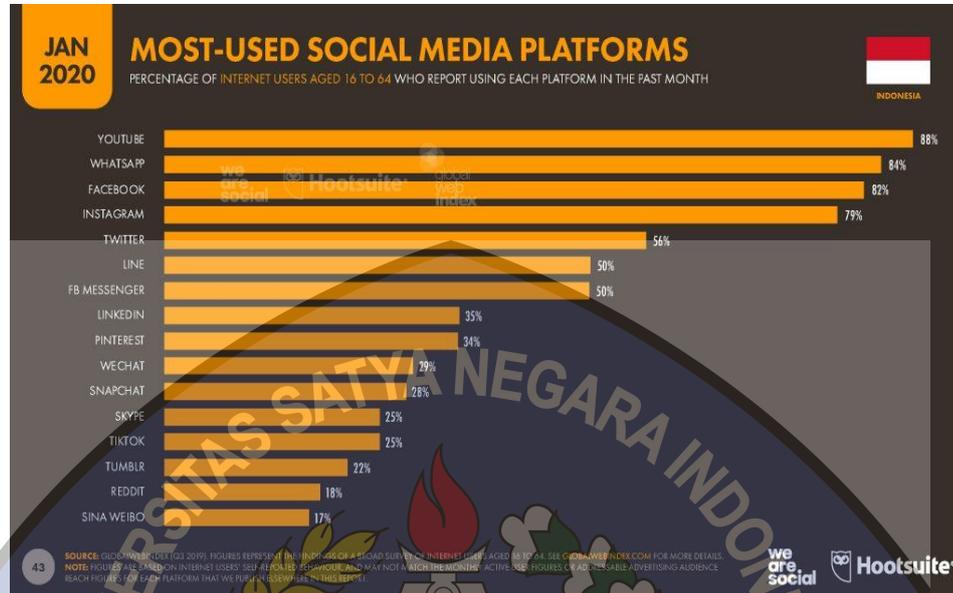
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Terbaru



(Sumber: <https://www.headline.co.id/15918/naik-103-pengguna-internet-di-indonesia-2022-capai-2047-juta/> diakses pada tanggal 2 April 2022)

Kehadiran internet terlebih di Indonesia telah mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan internet. Dimana masyarakat tradisional beralih ke masyarakat yang modern. Masyarakat modern tidak pernah luput dari penggunaan media sosial. Media sosial telah memenuhi kebutuhan masyarakat modern, dari *fashion*, *make up*, dan lain sebagainya yang tentunya berhubungan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Media sosial merupakan tempat yang bermanfaat karena memberi ruang bagi seseorang untuk mengekspresikan pemikirannya tanpa batas dan untuk menginspirasi orang lain. Hal tersebut sejalan dengan adanya kebebasan dalam mengekspresikan diri pada media sosial. Salah satu platform media sosial yang dapat dijadikan wadah untuk mengekspresikan diri adalah Instagram.

Gambar 1.2 Data Media Sosial di Indonesia Tahun 2020



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

Dapat dilihat dari gambar di atas menurut andi.link per Januari 2020, Instagram berada pada peringkat keempat sebagai media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 yaitu sebanyak 63 juta jiwa. Instagram telah menjadi sebuah aplikasi yang aktif digunakan oleh masyarakat modern untuk berbagi foto, video, informasi dan menjadi sarana bisnis online yang baru. Instagram juga memiliki beberapa fitur-fitur menarik seperti *like* dan *comment*, *explore*, *IGTV*, *Instagram story* dan *reels*.

Dengan melalui media sosial seperti Instagram *fashion* androgini mulai dikenal dan dilihat oleh masyarakat, dari beberapa *influencer* seperti Jovi Adhiguna, Wisnu Genu, Anast Lie, dan Darell Ferhostan yang berani menampilkan dirinya sebagai sosok androgini. Semakin berkembangnya jaman, semakin pula kesetaraan derajat antara perempuan dan laki-laki diakui. Berbeda dengan keadaan pada jaman dahulu dimana perempuan diperlakukan jauh lebih rendah dibawah pria. Hal ini juga mempengaruhi perkembangan dalam dunia *fashion* sehingga menciptakan adanya *fashion* androgini. *Fashion* androgini merupakan *style fashion* yang tidak mementingkan adanya *gender*. Dalam *fashion* androgini, perempuan dapat memakai busana pria begitu juga dengan sebaliknya. (Liem, Githapradana, Purnomo 2020)

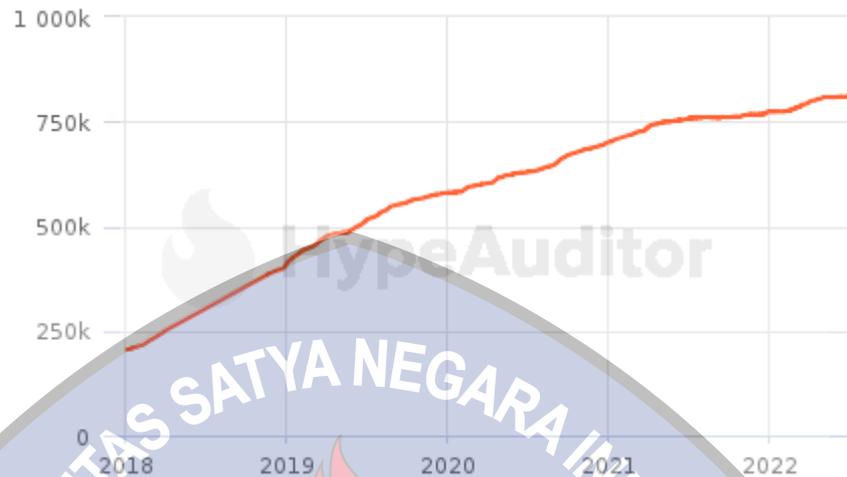
Untuk menarik minat *fashion* androgini di kalangan masyarakat tentulah tidak mudah, para *fashion influencer* perlu membangun personal branding pada akun media sosialnya dengan keunikan yang berbeda. *Personal branding* adalah cara membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, keterampilan, nilai, dan bagaimana rangsangan tersebut menciptakan persepsi positif di masyarakat, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Raharjo, 2019:6).

Gambar 1.3 Profil Akun Instagram Laki-Laki Androgini



Beberapa *fashion influencer* di Indonesia memiliki kepribadian serta karakteristik yang unik dan menggunakan *fashion androgini* sebagai personal branding. Seperti Jovi Adhiguna Hunter sebagai *influencer* dan *fashion stylish*, Wisnu Genu sebagai *influencer* dan *fashion stylish*, Anast Lie sebagai model androgini, dan Darell Ferhostan sebagai model androgini. Jovi Adhiguna menjadi yang androgini paling populer karena memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan ketiga laki-laki androgini lainnya.

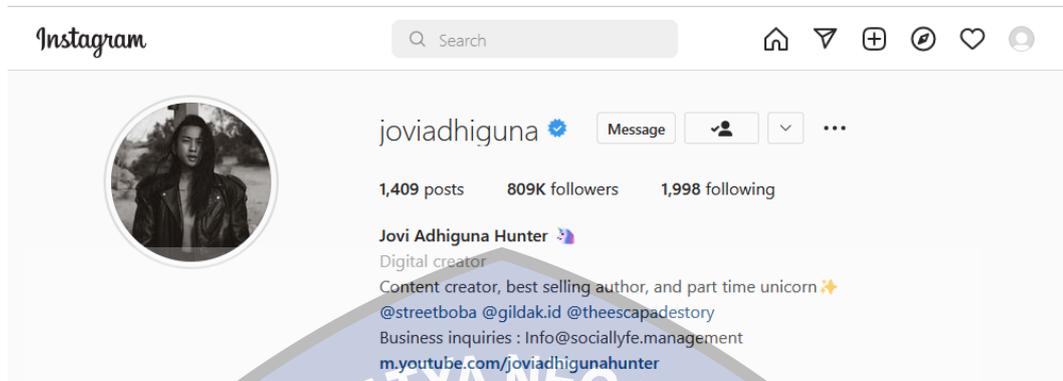
Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan *Followers* Instagram @joviadhiguna



Sumber: (<https://hypeauditor.com/instagram/joviadhiguna/> diakses pada 5 Juli 2022)

Berdasarkan hasil dari HypeAuditor, grafik pertumbuhan *followers* Instagram @joviadhiguna dalam lima tahun belakangan (2018-2022) terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Yang awalnya pada tahun 2018 jumlah *followers* akun Instagram Jovi hanya mencapai kurang dari 250.000 *followers*, dan sekarang pada tahun 2022 telah mencapai lebih dari 800.000 *followers*.

Gambar 1.5 Profil Instagram Jovi Adhiguna Hunter



Sumber : Instagram @joviadhiguna (diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

Jovi Adhiguna mulai membuat akun instagramnya pada awal tahun 2015, tepatnya pada tanggal 9 April 2015. Akun tersebut adalah @joviadhiguna, dengan jumlah *followers* sebanyak 809.000 dan jumlah postingan sebanyak 1.409. Jumlah *followers* dan postingan yang berkaitan seputar *life style*, *beauty* dan *fashion* androgini tersebut, dilihat pada tanggal 8 Juni 2022.

Pada akun instagramnya, Jovi kerap kali membagikan kegiatan sehari-hari sebagai sosok androgini. Ia bergaya ala wanita dengan rambut panjang, *make up* dan menampilkan *fashion* yang tentunya lebih seperti wanita daripada laki-laki. Ia senang bergaya seperti perempuan sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Meski demikian, ia tak berusaha mengubah kodratnya sebagai laki-laki.

Postingan instagram @joviadhiguna selalu dibanjiri dengan *like* dan komentar dari kalangan masyarakat, baik itu berupa foto ataupun video. Jovi mampu *influence* para *followers*nya dan mampu dipercaya sehingga banyak brand-brand besar yang bekerja sama dengannya.

Status androgini bagi Jovi Adhiguna sebenarnya terkait kecintaannya pada baju perempuan. Menurut Jovi, pria seharusnya juga bisa bebas memakai baju wanita ketika para wanita juga bebas menggunakan baju pria. Walaupun begitu, penolakan terhadap jovi yang bergaya feminin juga pernah didapatkan. Karena *fashion* androgini merupakan fenomena yang dianggap asing oleh masyarakat di Indonesia, sehingga menimbulkan pro dan kontra.



Gambar 1.6 Berita Penolakan Jovi Adhiguna

Warga Menolak Beauty Vlogger Jovi Adhiguna di Kota Balikpapan, Begini Respon GNPF Balikpapan

Senin, 7 Oktober 2019 15:58

Penulis: Jino Prayudi Kartono | Editor: Rita Noor Shobah



TRIBUNKALTIM.CO, BALIKPAPAN - Ribuan warga menolak keras hadirnya salah seorang Beauty Vlogger Jovi Adhiguna yang akan hadir di salah satu mal di Balikpapan. Hal itu karena adanya isu LGBTQ ketika mengadakan kegiatan berupa meet and greet tersebut. Selain warga yang menolak melalui petisi, Ketua GNPF Balikpapan juga mengecam keras kegiatan meet and greet di kota Balikpapan tersebut.

Abdul Rais Ketua GNPF kota Balikpapan menolak dengan keras adanya kegiatan tersebut. Menurutnya kegiatan bertajuk temu antar fans itu hanya kamuflase sebagai kampanye LGBTQ saja. Bahkan ia meyakini kegiatan tersebut disinyalir dapat mengganggu perkembangan anak-anak.

"Kami mengecam keras dengan adanya ide ini. Yang kami takutkan bagaimana dengan anak-anak yang menonton. Itu bisa merusak akhlak mereka," ucapnya.

Untuk itu ia dan beberapa ormas Islam di kota Balikpapan akan mengadakan rapat kordinasi pada Senin malam ini. Tujuan dari rapat itu akan menghasilkan sebuah keputusan penolakan terhadap kegiatan tersebut.

"Jika rapat nanti malam selesai kemungkinan kita akan informasikan ke walikota jika kami menolak kegiatan tersebut," ucap Abdul Rais.

Ia berharap penyelenggara acara segera meminta maaf kepada masyarakat karena telah mengadakan kegiatan tersebut.

"Harusnya tidak coba-coba panita mengadakan kegiatan tersebut yang dimana notabene kota Balikpapan tak lepas dari semboyan madinatul iman. Kami berharap pihak acara meminta maaf dan membatalkan acara tersebut," ucapnya.

Sumber: (<https://kaltim.tribunnews.com/> diakses pada tanggal 5 Juli 2022)

Berdasarkan berita diatas munculnya penolakan terhadap Jovi Adhiguna di acara Market World 2019 oleh sebagian masyarakat Balikpapan karena adanya isu LGBT. Warga Balikpapan membuat petisi penolakan kehadiran Jovi, sehingga Walikota Balikpapan Rizal Effendi akhirnya membatalkan undangan untuk Jovi.

Penulis memilih Jovi Adhiguna sebagai objek penelitiannya karena Jovi Adhiguna merupakan salah satu androgini yang tidak hanya menggunakan pakaian dan aksesoris wanita, tetapi juga *make up* seperti wanita pada umumnya. Pada setiap postingan promosi produk atau postingan kehidupan sehari-harinya Jovi Adhiguna selalu menunjukkan dirinya yang energik, humoris serta terlihat natural. Fakta bahwa keterampilan Jovi Adhiguna dalam *fashion lifestyle* menambah nilai bagi banyak orang, terutama bagi *followers* instagramnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan delapan konsep kunci *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002), yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). (Raharjo, 2019: 9-13)

Berdasarkan hal ini penulis ingin meneliti lebih dalam tentang Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat *Fashion* Androgini, karena melihat dari perkembangan jumlah *followers* yang terus meningkat, maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui adakah informasi yang disampaikan sehingga mempengaruhi *followers* terhadap minat *fashion* androgini. Untuk mengukur minat *fashion* androgini pada *followers* akun Instagram @joviadhiguna penulis akan menggunakan teori minat sebagai pisau asah dalam melakukan penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini terumuskan masalah yaitu, “Adakah pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat *Fashion* Androgini?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat *Fashion* Androgini.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dalam kelanjutan dari penelitian Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat teori-teori yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide pemikiran dan masukan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis berharap penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya. Terutama pada penelitian mengenai *personal branding* dan memberikan informasi dan implikasi yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

