

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota yang di kenal dengan julukan Paris Van Java, dimana Bandung sebagai kota Parisnya pulau Jawa dan kota Paris yang di kenal baik oleh dunia sebagai kota fesyen. Pengembangan fesyen di kota Bandung menjadikan bukti nyata eksistensi kota Bandung sebagai kota fesyen dengan perkembangan *factory outlet* (FO) dan distro. Pada pertengahan 1990 sampai dengan saat ini tren *factory outlet* dan distro menjadikan identitas kota Bandung sebagai kiblat utama di bidang fesyen (www.infobdg.com). Produk-produk fesyennya tidak hanya dipasarkan ke berbagai kota di Indonesia saja, tetapi juga ke seluruh dunia. Banyak diantara *brand* pakaian yang lahir di Bandung dan membuka cabang atau tokonya di luar negeri, seperti di negara-negara Malaysia, Singapura atau Eropa. *Brand* C59 contohnya, merek kaos asal Bandung yang telah merambah ke pasar Eropa dan Amerika (GOukm.id). Maka dari itu sering juga turis dari negara-negara tersebut yang menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata mereka selama di Indonesia. Bandung memang selalu melahirkan tren fesyen baru di kalangan masyarakat khususnya di kalangan anak muda.

Baru-baru ini, peralatan *make up* juga semakin di cari. Sebagai bagian dari fesyen, *make up* bagi kaum wanita merupakan hal wajib yang harus dimiliki. *Make up* atau kosmetik menurut KBBI merupakan kegiatan merubah penampilan dari bentuk aslinya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik (kbbi.web.id/kosmetik). Kini *make up* pun semakin diminati oleh masyarakat, apalagi di kalangan remaja. Tidak hanya wanita saja, namun pada pria pun *make up* saat ini sudah menjadi bagian dari fesyennya.

Hal tersebut bisa di lihat dalam pernyataan Marian Berelowitz and Nick Ayala dalam laporan JWT Intelligence yang melakukan sebuah survey baru terhadap 1000 pria asal Amerika Serikat pada tahun 2013 dengan judul “*The State of Men*”. Hasil survey tersebut ditemukan bahwa 54 persen pria secara teratur menggunakan produk kosmetik seperti pelembab. Diantaranya ada 33 persen pria menggunakan produk *hair removal*, 9 persen menggunakan *foundation* untuk kulit wajah, 11 persen menggunakan *bronzer*, dan 10 persen menerapkan *concealer* untuk menutupi noda

pada wajah. Untuk perawatan kecantikan tubuh, 29 persen pria melakukan menukur, 24 persen melakukan *facial*, dan 13 persen mencukur alis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di era modern saat ini para kaum pria sudah merasakan tekanan yang meningkat untuk “mempercantik” diri mereka. Hal ini tidak hanya dialami oleh kaum pria di Amerika Serikat dan Inggris, tetapi juga banyak di Negara bagian Asia, Eropa dan hampir seluruh dunia.

Dengan perihal tersebut membuat identitas gender tidak jelas dan tidak tegas lagi. Kode-kode maskulin perlahan masuk ke dalam area feminin, begitupun sebaliknya. Maka timbul identitas baru yang disebut dengan androgini. Androgini adalah seseorang yang menunjukkan pembagian peran dalam karakter maskulin dan feminin pada saat bersamaan (Sadli, 2010:95). Misalkan seorang pria yang tampil *manly* sekaligus feminin itu membuat gaya berpernampilannya tidak hanya fokus pada busananya saja, tetapi kepada aksesoris tas maupun tatanan rambut hingga *make up*.

Berdasarkan pendapat Kramarae (dalam Wulan, 2019) menjadi perempuan atau laki-laki terjadi ketika kita dibesarkan. Pola asuh, adat istiadat, dan agama adalah nilai norma yang dipelajari oleh generasi ke generasi bagaimana kita menjadi perempuan atau laki-laki. Lebih banyak komunikasi dalam lingkungan keluarga akan membentuk seseorang dari pada aspek kondisi alamiahnya. Contohnya, anak laki-laki bermain mobil-mobilan, memanjat pohon, atau bermain sepak bola. Di sisi lain anak perempuan bermain masak-masakan dan bermain boneka. Jika salah satu gender memainkan permainan gender lain, maka masyarakat akan melakukan koreksi.

Fenomena androgini di Indonesia masih banyak menimbulkan pro dan kontra oleh masyarakat karena sebagian besar masyarakat Indonesia hanya mengetahui dan mengakui gender laki-laki adalah gender yang maskulin, gender perempuan adalah gender yang feminin, dan di luar dari kedua gender tersebut adalah sesuatu hal yang menyimpang. Hal tersebut membuat masyarakat mengoreksi yang dimana masyarakat Indonesia masih memiliki peraturan yang mengikat hak dan kewajiban seseorang berdasarkan seks biologisnya. Seperti pada keberagaman suku, adat istiadat, dan agama yang ada di Indonesia itu muncul berawal dari konstruksi masyarakat.

Namun begitu, di Indonesia juga secara kultural masih memiliki budaya atau tradisi yang memperkenalkan keberadaan gender atau jenis kelamin selain laki-laki dan perempuan. Suku Bugis yang berasal dari Sulawesi Selatan mengenal lima jenis

kelamin yaitu laki-laki, perempuan, calalai atau perempuan yang lemah gemulai, calabai atau perempuan yang tomboy seperti laki-laki, dan bissu atau seseorang yang bukan laki-laki dan bukan juga perempuan. Bissu adalah seseorang androgini, karena seorang individu yang bersifat atau terlihat memiliki gender laki-laki dan perempuan. Tak hanya itu, kesenian dari Jawa Timur yang di kenal dengan Ludruk adalah peran-peran drama yang disebut dengan *cross*-gender. Kemudian ada melalui kesenian tari di Indonesia, yang di kenal dengan dengan tari Lengger Lanang yang berasal dari Banyumas ini dimana laki-laki yang menari sebagai peran perempuan (https://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/02/160224_indonesia_bissu_gender).

Menurut Matteson, pada saat ini konsep yang sedang berkembang pesat dalam penelitian mengenai perkembangan sex-role adalah konsep androgini, yaitu suatu konsep yang merupakan integrasi dari diri maskulin dan diri feminin (dalam Tenri, 2015). Maka dari itu, penulis sangat tertarik dengan adanya keberadaan androgini terutama pada remaja di kota Bandung, mengapa dan bagaimana mereka bisa memilih gaya fesyen androgini, faktor-faktor apa saja yang membuat dirinya memilih peran androgini karena hal tersebut membuat identitas gender menjadi tidak jelas dan tidak tegas lagi.

Menurut Anggraini (dalam Perdana, 2017) bahwa penelitiannya menyebutkan mengenai visualisasi yang biasa dilakukan oleh seseorang yang beridentitas androgini, bahwasanya identitas androgini tidak hanya dikaitkan dengan permasalahan gender, akan tetapi identitas androgini sudah masuk ke dalam gaya hidup di masyarakat. Hal ini menjadikan sebuah identitas baru dalam pemilihan gaya fesyen yang kemudian berkembang pesat di industri mode. Peneliti menyimpulkan dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwasanya identitas diri gender biasanya direpresentasikan bentuknya dalam sebuah gambar atau model fesyen, sehingga seseorang yang memiliki identitas gender androgini dapat memperlihatkan bagaimana gambaran identitas mereka secara jelas kepada publik. Sejalan dengan pernyataannya yang dikutip dalam penelitian Perdana tersebut dikenal dengan teknik visualisasi ide, yang mana teknik visualisasi ide merupakan cara seseorang yang memikirkan suatu rancangan untuk merekayasa berupa bentuk fisik dari orang tersebut. Teknik visualisasi ide juga merupakan cara seseorang dalam menuangkan ide ke dalam bentuk yang lebih nyata baik dalam bentuk verbal maupun visual. Seperti contoh pada

penelitian (Perdana, 2017) yang meneliti seorang vlogger Youtube yang berasal dari Indonesia dan cukup terkenal yaitu Jovi Adhiguna Hunter. Ia memang tertarik pada hal yang berkaitan dengan fesyen serta *make up*, sehingga dengan percaya dirinya, ia memperlihatkan gaya androgini yang diikutinya. Mulai dari pemakaian sepatu *wedges*, *clutch*, *make up* dan aksesoris pendukung. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam figur androgini.

Kemudian dalam pernyataan (Kesuma, 2018) yang meneliti konsep diri pria *make up* artist yang mengemukakan bahwa pria yang bekerja menjadi seorang *make up* artist memiliki konsep diri positif, diantaranya adalah merasa setara dengan orang lain dan menerima pujian tanpa rasa malu. Walaupun masih banyak masyarakat yang menganggap pekerjaan tersebut kurang pantas untuk pria, akan tetapi hal tersebut tidak membuat mereka merasa malu dengan pekerjaan mereka, justru mereka bangga dan pujian tersebut termotivasi untuk belajar dan meningkatkan kemampuan mereka agar lebih baik lagi. Hal ini sama dengan penelitian peneliti yang meneliti pria yang senang dengan *make up* tetapi beda dalam penggunaannya, dalam penelitian peneliti lebih kepada informan yang mempresentasikan penggunaan *make up* tersebut, sedangkan dalam penelitian Kesuma yaitu konsep diri profesi seorang pria *make up* artist yang menyatakan bahwa konsep diri lebih kepada penentu sikap seseorang dalam bertingkah laku, sedangkan dalam penelitian peneliti yaitu bagaimana informan menumbuhkan kesan dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan.

Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menemukan 8 informan yang termasuk ke dalam figur androgini. Namun dari 8 informan tersebut, peneliti memilih 5 informan dengan alasan 3 informan tersisa tidak sedang melakukan teori dramaturgi. Seperti halnya pada informan peneliti sebagai mahasiswa aktif di Universitas swasta Bandung, dimana ia memiliki identitas atau konsep androgini yang melekat pada dirinya. Informan 1 memang tertarik pada hal yang berbau dengan *make up*. Ia pun pernah ditawarkan untuk menjadi narasumber di acara *workshop* kampusnya yang membahas sekaligus menjelaskan tentang *basic* berhias ala informan 1. Informan ke 2, 3, 4, dan 5 dengan percaya dirinya memperlihatkan gaya androgini yang diikutinya. Mulai dari pemakaian *make up* dan aksesoris pendukung lainnya. Sehingga dari visualisasi yang dilakukan informan ke 2, 3, 4 dan 5 dengan cara berhias yang dapat dikatakan bahwasannya dia mengusung konsep androgini karena memadukan dua

konsep barang pendukung dan gaya berhias yang biasanya diusung oleh wanita. Hal tersebut membuat para informan terlihat percaya diri dengan apa yang ia pakai dalam dirinya.

Faktor lingkungan merupakan salah satu alasan dari kelima informan untuk lebih berani dan berpenampilan diluar gendernya karena menurutnya dengan berpenampilan atau menggunakan *make up* membuat dirinya merasa nyaman. Rupanya para informan sering berpenampilan dan memakai *make up* hanya di lingkungan teman kampusnya saja. Sedangkan di kediaman rumahnya, mereka jarang untuk berpenampilan layaknya wanita yang memakai *make up*. Kecuali untuk *hangout* bersama teman-temannya, mereka selalu tak lepas dari pemakaian *make up*.

Pada pengertian presentasi diri yang dijelaskan oleh Erving Goffman dalam Mulyana (2008:110) secara singkat adalah setiap individu mempunyai upaya untuk menumbuhkan kesan tertentu terhadap orang lain dengan upaya menata perilaku agar orang lain dapat memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia ingin tampilkan kepada khalayak. Ketika menjalankan proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Mereka memiliki tujuan dengan presentasi diri apa yang ingin mereka tunjukkan, ibaratnya aktor yang sedang memainkan peran agar penonton mempercayai aktingnya. Dengan permainan peran dan konsep dramaturgi yang dilakukan oleh manusia, terciptalah suasana-suasana dan kondisi interaksi yang kemudian memberikan makna tersendiri. Goffman menyatakan bahwa setiap individu dapat menyajikan suatu “pertunjukan” di depan orang lain. Menurut Goffman wilayah kehidupan sosial manusia terbagi atas dua yaitu *Front Stage* (panggung depan) dan *Back Stage* (panggung belakang) (Goffman, 1959). Dalam pembahasannya, Goffman memandang tentang presentasi diri mampu dijelaskan melalui perspektif dramaturgi miliknya. Secara ilmiah manusia mempunyai kekuatan yang menguasai sikap dan tindakannya ketika berinteraksi dengan orang lain. Manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam setiap aspek kehidupannya, untuk itu setiap manusia selalu menempuh jalan bertemu dengan orang lain untuk melakukan pertunjukan guna memperlihatkan dirinya dengan memainkan sebuah peranan dalam kehidupannya itu sendiri.

Berdasarkan teori tersebut terkait dengan penelitian pada informan peneliti, dapat disimpulkan bahwa para informan adalah seorang aktor yang akan melakukan *performance* terhadap dua *stage* yaitu *front stage* dan *back stage*. Dalam hal ini, masyarakat dan teman-temannya sebagai *front stage* dan keluarga atau kehidupan sehari-harinya sebagai *back stage*. Terkait proses identitas diri para informan yang sejak awal adalah pria, *stage* tersebut bertujuan untuk memberikan kesan kepada seluruh masyarakat yang mengetahui para informan bahwa ia ingin diakui sebagai gender yang ia inginkan yaitu androgini. Kelima informan selaku aktor melakukan aktivitas sosial berdasarkan identitas diri melalui penampilan yang ia kenakan untuk diperlihatkan di muka publik meskipun tidak sesuai dengan penampilan yang semestinya terkait dengan gendernya sebagai pria. Sementara masyarakat selaku aktor lain yang mengamati pada penampilannya.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana penampilan, dan gaya bertingkah laku yang masuk ke dalam *Front Stage*, lalu bagaimana fesyen informan sehari-hari saat tidak ada di depan panggung yang masuk ke dalam *Back Stage* dalam memerankan fesyen androgini tersebut. Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti merumuskan penelitian ini dalam sebuah judul “Presentasi Diri Fenomena Androgini di Kota Bandung (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa ber-*Make Up* di Kota Bandung)”.

1.2 Fokus Penelitian

Melalui beberapa penjelasan sebelumnya pada latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini fokus penelitian akan ditekankan pada beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana presentasi diri yang ditampilkan pada fenomena androgini di kota Bandung sebagai panggung depan?
2. Bagaimana presentasi diri yang ditampilkan pada fenomena androgini di kota Bandung sebagai panggung belakang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan tersebut dapat disebutkan bahwa tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang ditampilkan pada fenomena androgini di kota Bandung sebagai panggung depan.
2. Untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang ditampilkan pada fenomena androgini di kota Bandung sebagai panggung belakang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini mencakup pada dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian mengenai presentasi diri fenomena androgini di Kota Bandung pada kehidupan sehari-hari yang nyata berupa panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*), dengan kajian pendekatan fenomenologi pada bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Untuk peneliti

Memberikan pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai bidang kajian presentasi diri, khususnya pada fenomena androgini sebagai identitas gender yang sedang marak terjadi di masyarakat Indonesia.

2. Untuk Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, kajian, referensi, atau bahan ilmu tambahan bagi akademisi, khususnya akademisi Ilmu Komunikasi di Telkom University dalam penyusunan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

3. Untuk Masyarakat

Sebagai wawasan bagi masyarakat agar mampu memahami androgini sebagai identitas gender sehingga masyarakat dapat menerima keberadaan identitas diri tersebut dan mampu meminimalisir pandangan negatif masyarakat mengenai pihak-pihak yang mempunyai orientasi peran androgini.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, rincian kegiatan penelitian dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan							
	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pengumpulan data sekunder berupa informasi dari studi literature								
Penyusunan proposal penelitian								
Pengumpulan berkas proposal (Desk Evaluation)								
Pengumpulan data primer dengan wawancara dan observasi di lapangan								
Pengolahan data dan penyusunan laporan								