

Analisis Penggunaan Fashion Androgini Sebagai Media Komunikasi di Kota Denpasar

Syahdad Perkasa¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: syahdadp12@gmail.com¹, idajoni11@gmail.com², dewi.pascarani@yahoo.com³

ABSTRACT

Androgynous fashion can be said as a non-verbal communication medium because it does not use oral or written words in the delivery of the message. Where the elements contained in androgynous fashion such as clothing, hairstyles, and accessories worn by androgynous fashion users consciously or unconsciously can convey a message of emotion, feelings, behavior, or personality of the user. The purpose of this study is to find out what messages to be conveyed by users of androgynous fashion and how androgynous fashion is used as a medium to communicate. Data collection was done by observation method, interview and documentation study. This research is a qualitative research with explorative study method. The analysis technique that used in this research is interactive model analysis, Milles and Huberman. The results of this study is to show that androgynous fashion is not only used as a medium to convey a message of emotion, feelings, behavior or personality of the user, but also used to express themselves and distinguish someone with others, both in terms of the profession, hobbies and interest. Androgynous fashion is also a form of self-liberation from the gender barriers and social constructs that exist in society. In addition, androgynous fashion is also used as an effort to communicate social class status in the society.

Keywords: *Androgynous Fashion, Medium of Communication, Non-verbal, Message.*

1. PENDAHULUAN

Proses komunikasi dapat dilakukan melalui dua cara yaitu secara verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal dilakukan secara langsung atau lisan, sedangkan komunikasi non-verbal dapat dilakukan melalui gerak-gerik badan, sikap tertentu, hingga cara berpakaian seseorang atau *fashion*. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi non-verbal karena dalam penyampaian pesannya tidak menggunakan kata-kata lisan maupun tertulis (Davis, 1992:7).

Ada pun kalimat tersohor dari Umberto Eco, "*I speak through my cloth.*" yang memiliki artian pakaian yang dikenakan seseorang dapat mengkomunikasikan sesuatu dari orang

yang memakainya. Bahkan ketika seseorang tidak peduli dengan pakaiannya, masyarakat di lingkungan sekitarnya akan memiliki penafsiran tersendiri terhadap orang tersebut. Kemudian diketahui pakaian dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan. Hal ini mengarah pada fungsi komunikasi dari pakaian yang dikenakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal (Barnard, 2009:vi).

Dalam konteks cara berpakaian, masyarakat telah memberikan pandangan terhadap setiap penampilan laki-laki dan perempuan melalui penggunaan berbagai jenis pakaian, aksesoris dan atribut yang

dikhususkan hanya untuk laki-laki atau perempuan saja. Akan tetapi dunia *fashion* telah banyak mengalami perkembangan dan perubahan. Pakaian yang pada awalnya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan jenis kelamin seseorang, saat ini sudah tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur. Dalam kasus ini muncul pergeseran penggunaan pakaian di mana terdapat laki-laki yang mengenakan beragam pakaian perempuan, juga perempuan yang mengenakan pakaian laki-laki dalam penampilannya. Hingga pada akhirnya muncul lah sebuah konsep baru dalam cara berpakaian dengan memadukan konsep gaya laki-laki dan perempuan, memperlihatkan sisi maskulin dan feminin menjadi satu yang kemudian dikenal dengan istilah *fashion* androgini.

Androgini sendiri berawal dari sebuah konsep identitas gender yang dikembangkan oleh Sandra Bem pada tahun 1974. Kemudian istilah androgini tidak hanya dikaitkan dengan permasalahan gender dan peran, namun sudah masuk ke dalam gaya hidup di masyarakat dan menjadi tren *fashion* baru dalam berpakaian.

Perkembangan *fashion* androgini di Indonesia sendiri seperti dikutip dalam acara Bukan Empat Mata episode 'Berani Beda' tanggal 26 Maret 2012, terdapat seorang model laki-laki bernama Darell Ferhostan yang lebih senang apabila disebut sebagai model dengan gaya androgini. Di mana definisi androgini menurut Darell yaitu dapat memerankan dua karakter maskulin dan feminin dalam penampilan tanpa mengubah jenis kelamin. Selain Darell, terdapat juga aktris Indonesia yang mengusung gaya androgini dalam setiap penampilannya, antara

lain Fahrani dan Kimmy Jayanti. Tidak hanya dari kalangan selebritas dan *public figure* saja, banyak masyarakat yang mulai mengaplikasikan *fashion* androgini dalam penampilan mereka sehari-hari.

Di era moderen seperti saat ini, perkembangan *fashion* di kota-kota besar di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, termasuk di Kota Denpasar. Hal tersebut dapat diamati dari bertambahnya mall, butik, hingga penjualan *online* yang semakin mejamur. Mengingat Kota Denpasar merupakan salah satu kota pariwisata di Indonesia, perkembangan *fashion* di Kota Denpasar juga tidak terlepas dari akulturasi budaya luar yang terjadi di kota ini. Terlihat dari mudahnya masyarakat Kota Denpasar menyerap tren *fashion* baru yang sedang berkembang, seperti tren *fashion* androgini. Hal ini juga berpengaruh pada semakin banyaknya pengguna *fashion* androgini di kalangan masyarakat Kota Denpasar.

Kembali pada fungsi *fashion* sebagai media komunikasi, *fashion* khususnya bagi seseorang yang mengusung gaya androgini dalam penampilannya dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan melalui penggabungan gaya maskulin dan feminin menjadi satu. Mencermati kondisi tersebut, maka penelitian ini ingin mengkaji tentang,

(1) Pesan apa yang ingin disampaikan oleh para pengguna *fashion* androgini di Kota Denpasar.

(2) Bagaimana *fashion* androgini tersebut digunakan sebagai media untuk berkomunikasi oleh para penggunanya di Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Fashion Sebagai Media Komunikasi Non-verbal

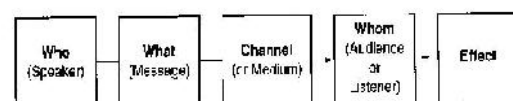
Komunikasi dipandang sebagai suatu proses di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain dengan menggunakan media dengan beberapa efeknya. Media komunikasi dapat berupa cetak atau pun elektronik dan juga masih banyak media-media lain yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Mengarah kepada jenis komunikasi terdapat dua cara, yaitu verbal dan non-verbal.

Komunikasi non-verbal sendiri merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang tidak memakai kata dan kalimat dalam proses penyampaiannya, baik kata-kata lisan juga tulisan. Awal mulanya komunikasi non-verbal banyak mengarah pada pesan non-verbal yang dilakukan melalui gerak-gerik manusia, ekspresi muka, dan sebagainya. Namun sekarang ini perkembangan komunikasi non-verbal tidak hanya dibatasi kepada pesan non-verbal yang didapat melalui tubuh manusia saja. Banyak benda kemudian disadari ternyata juga dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan non-verbal. Seperti *fashion*, model rambut, dan juga berbagai atribut yang dikenakan oleh manusia dianggap dapat menyampaikan pesan akan kepribadian, tingkah laku, perasaan hingga ide dan gagasan seseorang. Sehingga dapat dikatakan manusia memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui tubuh, pakaian dan berbagai atribut dalam penampilannya (Vardiansyah, 2004).

Menurut Ronald Adler dan George Rodman (dalam Sendjaja, 2004:6.16), komunikasi non-verbal memiliki empat sifat, yaitu keberadaannya, kemampuannya menyampaikan pesan tanpa menggunakan bahasa verbal, bersifat ambigu dan juga terikat dalam budaya tertentu. Keberadaan komunikasi non-verbal akan selalu terlihat dalam setiap proses komunikasi, sadar atau tidak sadar. Keberadaan komunikasi non-verbal turut membawa kepada sifatnya yang lain, yaitu setiap orang mampu mengirim pesan secara non-verbal kepada orang lain disekitarnya, tanpa menggunakan tanda verbal seperti bahasa lisan atau pun tertulis.

Sifat lain dari komunikasi non-verbal adalah ambiguitas, akan ada pemahaman terhadap setiap perilaku komunikasi yang terjadi, tergantung kepada pengetahuan, budaya dan lingkungan komunikasi. Dalam hal ini dibutuhkan pengujian pada setiap interpretasi sebelum menarik kesimpulan akhir dari pesan non-verbal yang disampaikan. Sifat terakhir adalah keterikatannya akan budaya atau kultur tertentu. Perilaku komunikasi non-verbal yang memiliki makna khusus dalam suatu budaya tertentu akan memberikan pesan yang berbeda pula apabila dilakukan di tempat lain yang memiliki budaya berbeda.

Ada pun proses komunikasi berdasarkan paradigma Harold Laswell dapat digambarkan sebagai berikut,



Laswell's Model.

Seperti pada gambar dijelaskan terdapat elemen dalam proses komunikasi. *Who* atau siapa dapat diartikan sebagai sumber pesan atau komunikator, yaitu pemeran utama atau pihak yang mempunyai keperluan untuk melakukan komunikasi, dapat berupa perseorangan, kelompok masyarakat, atau organisasi. *Says what* yaitu mengarah pada isi informasi berupa pesan yang akan dikomunikasikan atau disampaikan dari komunikator kepada komunikan. *Says what* dapat berupa simbol verbal atau pun non-verbal yang mewakili ide, gagasan, maksud dan tujuan komunikator dalam berkomunikasi.

Channel yang juga disebut saluran atau media adalah suatu perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. *To whom* adalah komunikan yang diterpa pesan, dapat berupa individu, kelompok, atau pun organisasi. Sedangkan *effect* adalah dampak atau efek yang terjadi pada komunikan atau penerima pesan setelah diterpa pesan oleh komunikator, dampak yang dapat terjadi contohnya seperti perubahan sikap atau juga bertambahnya pengetahuan komunikan.

Stone mengungkapkan, pakaian dapat menyampaikan pesan. Pakaian atau *fashion* merupakan media komunikasi yang penting. *Fashion* dapat lebih dulu terlihat sebelum kata-kata terdengar. Pesan yang dihasilkan melalui penggunaan *fashion* tergantung dari beberapa faktor, seperti latar belakang kebudayaan, pengalaman hidup, dan sebagainya. Ada pun fungsi komunikatif pakaian menurut Specht, disebutkan ada tiga jenis informasi tentang seseorang yang ditimbulkan oleh penggunaan *fashion*, yaitu

emosi, tingkah laku, dan diferensiasi atau membedakan (Sihabudin, 2013:84).

Chaney mengatakan pada era modernitas seperti sekarang ini, sesuatu yang dimiliki manusia akan menjadi suatu budaya tontonan atau disebut dengan '*a culture of spectacle*'. Manusia berperan sebagai penonton tetapi juga sekaligus ingin ditonton (Ibrahim, 2007). Disinilah *fashion* digunakan sebagai modus keberadaan manusia modern; di mana saat seseorang bergaya dalam penampilannya maka orang tersebut akan dianggap ada.

Fashion Androgini

Fashion memiliki keterkaitan yang dekat dengan jenis kelamin seseorang, bagaimana *fashion* dapat mengonstruksi, menandai dan mereproduksi jenis kelamin konvensional di masyarakat (Barnard, 2009:159). Masyarakat telah memberikan pandangan masing-masing yang ditujukan pada setiap penampilan laki-laki dan perempuan. Di mana laki-laki yang identik dengan beragam atribut maskulin begitu juga perempuan yang identik dengan berbagai atribut feminin dalam penampilannya. Akan tetapi, dunia *fashion* telah mengalami berbagai perkembangan dan perubahan, di mana muncul lah penggabungan konsep maskulin dan feminin dalam satu penampilan yang kemudian dikenal dengan istilah *fashion* androgini.

Androgini sendiri berawal dari sebuah konsep gender yang dikembangkan oleh psikolog asal Universitas Transford bernama Sandra Bem. Pada tahun 1977, Bem mengeluarkan sebuah aturan pengukuran gender yang kemudian diberi nama *The Bem Sex Role Inventory*. Dalam aturan

pengukuran gender ini, seseorang dapat diklasifikasikan memiliki salah satu dari orientasi peranan gender, yaitu maskulin, feminin, androgini, atau *undifferentiated*.

Kemudian istilah androgini sendiri tidak hanya memiliki keterkaitan dengan permasalahan gender dan peran, tetapi androgini sudah masuk ke dalam gaya hidup di masyarakat dan sudah menjadi tren mode baru dalam berpakaian. Rebecca Arnold dalam bukunya '*Fashion, Desire and Anxiety*' (2001), mengembangkan konsep androgini ke dalam ranah *fashion*. Menurut Arnold, *fashion* androgini adalah penyatuan gaya laki-laki dan perempuan, juga maskulinitas dan femininitas dalam satu tubuh. Kaum feminis sebagaimana diungkapkan Arnold berpendapat bahwa *fashion* androgini merupakan suatu bentuk pembebasan diri dari keterkekangan gender, dari konstruksi sosial yang menegakkan perbedaan alamiah antara perempuan dan laki-laki, baik dari segi psikologis maupun perilaku mereka. Sehingga *fashion* androgini ini muncul sebagai gaya baru dalam masyarakat (Joedo dan Danny Susanto, 2014).

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2008:35). Metode dalam penelitian ini adalah metode studi eksploratif. Studi eksploratif digunakan karena peneliti akan

terus membuat pertanyaan penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih jauh hingga menemukan data penelitian yang sesuai. Sifat dari penelitian ini adalah kreatif, fleksibel, terbuka, dan semua sumber dianggap penting sebagai sumber informasi.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan dan observasi lapangan. Sedangkan data sekunder diambil dari studi dokumen dan beberapa literatur yang dianggap relevan dengan judul penelitian.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan dari objek penelitian, pada penelitian ini yakni individu. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yang mengenakan gaya androgini dalam penampilannya, baik laki-laki maupun perempuan.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, di mana informan ditentukan berdasarkan kriteria yang ada, yaitu kerap mengenakan *fashion* androgini tanpa merubah bentuk fisik dan berdomisili di Kota Denpasar.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Di mana teknik pengumpulan data dengan teknik

wawancara dan observasi digunakan untuk memperoleh data primer, sedangkan teknik studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *interactive model* dari Milles dan Huberman. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Teknik Penyajian Data

Hasil analisis data disajikan secara informal, yaitu penguraian hasil penelitian dalam deskripsi kata-kata yang berbentuk naratif dan dituangkandalam bentuk deskriptif kualitatif. Secara sistematis disusun dalam 5 (lima) bab dan tiap-tiap bab dikembangkan menjadi subbab, dan seterusnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN FASHION ANDROGINI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

Pesan yang Disampaikan Oleh Pengguna Fashion Androgini

Ketiga informan pengguna *fashion* androgini dalam penelitian ini mengaku memanfaatkan *fashion* androgini sebagai media untuk berkomunikasi. *Fashion* androgini digunakan untuk mengekspresikan diri agar dipandang orang, diakui keberadaannya, membentuk image dalam diri hingga membentuk identitas diri. Hal ini berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh

Chaney (dalam Ibrahim, 2007) yang menyatakan bahwa *fashion* digunakan sebagai modus keberadaan manusia modern, di mana saat seseorang bergaya maka orang tersebut dianggap ada. *Fashion* juga dianggap sesuatu yang sangat penting dalam kegiatan sehari-hari. Dengan memperhatikan *fashion* dalam penampilan, secara tidak langsung menjadi salah satu upaya mempengaruhi orang lain untuk menilai diri seseorang. Semakin baik cara berpenampilan seseorang, diharapkan semakin baik pula penilaian orang lain terhadap pemakai *fashion* tersebut.

Menurut Speeth terdapat tiga dimensi informasi pesan tentang individu yang disebabkan oleh pakaian. Pertama pakaian dapat mengkomunikasikan informasi tentang emosi komunikator. Hal ini terkait pada saat informan terkadang berpakaian androgini sesuai dengan *mood* mereka. Seperti misalnya saat *mood* informan sedang malas maka ia cenderung akan mengenakan pakaian yang *simple* tidak begitu rapi dengan dandanan atau makeup yang tipis pula. Begitu juga sebaliknya saat *mood* dan emosi informan sedang bersemangat maka ia akan mengenakan pakaian yang lebih rapi, dengan dandanan yang lebih tebal dan mencolok.

Kedua, pakaian berpengaruh terhadap tingkah laku pemakainya juga tingkah laku orang yang menanggapi. Saat kedua informan laki-laki mengenakan pakaian dan atribut perempuan dalam penampilannya, informan laki-laki ingin menunjukkan sisi feminin yang ada dalam diri mereka. Ketika mengenakan *fashion* androgini, tingkah laku informan juga ikut menjadi feminin. Hal ini juga dialami oleh informan perempuan. Di

saat ia mengenakan berbagai atribut laki-laki, tingkah laku maskulin juga muncul, seperti cara berbicara yang cenderung kasar dan sikap yang tegas.

Ketiga, fungsi pakaian untuk membedakan seseorang dengan orang lain. Informan perempuan mengenakan *fashion* androgini agar terlihat berbeda dengan perempuan-perempuan lain yang berdandan seperti laki-laki, yang kebanyakan menyebutnya dengan sebutan *butchy*. Informan laki-laki juga berpendapat bahwa *fashion* androgini yang mereka kenakan berfungsi untuk membedakan mereka dengan *fashion* waria. Mereka lebih memilih model-model pakaian yang lebih *fashionable* dibandingkan gaya berpakaian waria yang sangat perempuan dengan gaya-gaya yang terkesan norak.

Fashion androgini juga digunakan untuk mengkomunikasikan profesi penggunanya kepada masyarakat. Seperti berprofesi sebagai desainer dan pemilik sebuah brand clothing. Sehingga dalam setiap kesempatan informan selalu berupaya untuk tampil modis, *fashionable* dan bergaya unik sambil mempromosikan ke masyarakat akan produk *fashion* androgini yang diperjualbelikan.

Rebecca Arnold menyatakan bahwa *fashion* androgini merupakan suatu bentuk pembebasan diri dari keterkekangan gender dan konstruksi sosial yang menegakkan perbedaan alamiah antara perempuan dan laki-laki, baik dari segi psikologis maupun perilaku. Ketiga informan menyatakan bahwa mereka ingin menunjukkan sisi feminim dan maskulin yang terdapat dalam diri mereka masing-masing melalui *fashion* androgini yang mereka kenakan. Informan laki-laki

menyatakan lebih nyaman saat mengenakan *fashion* androgini dibandingkan mengenakan baju dan atribut laki-laki saja.

Ketiga informan tidak ingin mengekang dirinya dan terpaksa akan cara berpakaian untuk laki-laki atau perempuan saja. Ketiga informan juga memiliki kepribadian yang tidak sepenuhnya sesuai dengan jenis kelamin asli mereka baik sebagai laki-laki atau pun perempuan. Apabila dilihat dari segi psikologis dan perilaku, kedua informan laki-laki cenderung memiliki sifat seperti perempuan, seperti kemayu dan perilaku mereka juga sedikit menyerupai perempuan, hal itu terlihat jika memperhatikan cara berbicara hingga cara berjalan mereka. Hal serupa juga tampak pada informan perempuan yang cenderung memiliki sifat dan kepribadian seperti laki-laki, seperti cara berjalan yang tegap dan cara berbicara yang sedikit kasar dan tegas.

Fashion androgini merupakan salah satu upaya mengkomunikasikan status kelas sosial kepada masyarakat. Seperti menggunakan *brand-brand fashion* ternama antara lain Zara, PullnBear, HnM dan sebagainya. Informan memiliki kecenderungan gemar mengenakan pakaian bermerk agar terlihat lebih berkelas dan mampu yang berasal dari kelas sosial menengah keatas. Hal ini membuktikan bahwa *fashion* merupakan "hieroglif sosial" yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan posisi kelas sosial pemakainya.

Kedua informan laki-laki mengenakan *fashion* androgini agar nampak berbeda dan tidak seperti waria atau banci. Karena mereka beranggapan bahwa stereotip waria atau banci termasuk dalam kalangan masyarakat

kelas menengah kebawah. Dengan mengenakan atribut-atribut yang lebih bermerk dan *fashionable* membuat informan merasa berbeda dengan waria atau banci.

Pesan, gagasan dan ide lain yang dapat disampaikan melalui penggunaan *fashion* androgini adalah ingin memperlihatkan bahwa *fashion* itu tidak terbatas, selain itu *fashion* androgini juga digunakan untuk menunjukkan kepribadian pemakainya yang memiliki sisi feminim atau maskulin yang harus dilihat oleh orang lain. Penggunaan *fashion* androgini pada perempuan juga dimaksudkan agar perempuan terlihat lebih *powerful* dan tidak terkesan lemah.

Penggunaan Fashion Androgini Sebagai Media Komunikasi Non-verbal

Seperti yang diungkapkan Harold Laswell, terdapat elemen dalam suatu proses komunikasi non-verbal. Di mana hal ini berkaitan dengan bagaimana penggunaan *fashion* androgini sebagai media komunikasi. 1) *Who* adalah komunikator yang memiliki peranan untuk menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang, yaitu pengguna *fashion* androgini itu sendiri. Dalam mengenakan *fashion* androgini, pengguna tidak semata-mata mengenakan *fashion* androgini hanya sebagai tren, melainkan sudah menjadi gaya berbusana sejak lama. Intensitas penggunaan *fashion* androgini pada pengguna dapat dikatakan cukup sering, biasa mengenyakannya kapan pun dan di mana pun berada. Setiap harinya sebisa mungkin mengenakan *fashion* androgini, terkecuali

saat berada di beberapa tempat seperti di lingkungan pendidikan. 2) *Sayswhat*, adalah pesan yang disampaikan oleh pengguna *fashion* androgini. Ada pun pesan yang disampaikan diantaranya *fashion* androgini dapat mengkomunikasikan status sosial, dapat mengkomunikasikan emosi, perasaan dan dapat mengkomunikasikan profesi, hobi, hingga kegemaran. 3) *Channel* atau media yang digunakan dalam proses komunikasi pada penelitian ini adalah *fashion* androgini itu sendiri. *Fashion* androgini digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan. Penggunaan *fashion* androgini sebagai media komunikasi dimulai dengan mengenakan *item-item* yang termasuk dalam kategori *fashion* androgini, di mana seorang laki-laki yang mengenakan pakaian perempuan atau sebaliknya perempuan yang mengenakan pakaian laki-laki. 4) *To whom*, adalah masyarakat sekitar yang memperhatikan *fashion* androgini dan menerima pesan melalui cara berpakaian penggunaannya. 5) *Effect*, yaitu efek yang terjadi setelah proses komunikasi terjadi. Setelah *receiver* menerima pesan yang dikirimkan oleh *sender*, diharapkan mendapat *effect* yang sesuai. *Effect* yang diharapkan komunikasi mulai sadar akan keberadaan *fashion* androgini dan dapat menerima atau merasakan pesan apa yang dikirimkan oleh *sender*. Misalnya ketika *receiver* melihat *sender* menggunakan atribut-atribut perempuan maka *effect* yang timbul adalah penilaian kesan feminim terhadap pengguna *fashion* androgini itu.

Fashion androgini termasuk dalam salah satu media komunikasi non-verbal karena mencakup empat karakteristik komunikasi

non-verbal seperti yang telah diungkapkan Ronald Adler dan George Rodman.

Pertama keberadaan atau eksistensi *fashion* androgini yang dapat diamati ketika melakukan tindak komunikasi verbal, saat berbicara pada orang yang mengenakan *fashion* androgini, *fashion* androgini tersebut secara sadar atau tidak sadar sudah dapat terlihat dari penampilan orang tersebut. Misalkan berbicara dengan seorang laki-laki yang mengenakan berbagai atribut perempuan, atau perempuan yang mengenakan atribut laki-laki.

Karakteristik kedua yaitu kemampuannya dalam menyampaikan pesan tanpa bahasa verbal. Pesan disampaikan dengan menggunakan *fashion* androgini yang dikenakan dalam penampilan informan, tanpa menjelaskan pesan apa yang ingin disampaikan tanpa menggunakan bahasa verbal.

Ketiga, sifat ambiguitas *fashion* androgini. Dalam artian penggunaan *fashion* androgini sebagai media komunikasi non-verbal akan ada banyak kemungkinan penafsiran terhadap setiap perilaku *receiver* dalam menerima pesan. Disini penting bagi *receiver* untuk menguji setiap interpretasi sebelum pada penarikan kesimpulan terhadap suatu pesan non-verbal yang disampaikan melalui penggunaan *fashion* androgini.

Karakteristik terakhir yaitu keterikatannya dalam suatu kultur atau budaya tertentu. *Fashion* androgini merupakan suatu budaya baru dalam berpenampilan yang terikat oleh budaya barat, dalam artian budaya masyarakat eropa. Karena asal mula perkembangan *fashion* androgini diketahui berasal dari budaya eropa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil temuan dan analisis, untuk lebih memfokuskan penelitian serta menjawab rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fashion* androgini digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, di mana dalam unsur-unsur *fashion* androgini seperti pakaian, gaya rambut, hingga aksesoris secara sadar atau tidak disadari dapat menyampaikan suatu pesan akan emosi, perasaan, tingkah laku, atau pun kepribadian pemakainya. *Fashion* androgini juga dimanfaatkan sebagai media untuk mengekspresikan diri, membentuk diri, hingga membentuk identitas diri, juga berfungsi untuk membedakan seseorang dengan yang lainnya, baik dari segi profesi, hobi, hingga kegemaran.
2. *Fashion* androgini merupakan suatu bentuk pembebasan diri dari keterbatasan gender dan konstruksi sosial yang menegakkan perbedaan alamiah antara perempuan dan laki-laki, baik dari segi psikologis maupun perilaku penggunaanya.
3. *Fashion* androgini juga menjadi salah satu upaya seseorang untuk mengkomunikasikan status kelas sosial kepada masyarakat agar penggunaanya terlihat mampu dan berasal dari kelas sosial menengah keatas.
4. Pesan yang ingin disampaikan dalam penggunaan *fashion* androgini, yaitu:

(1) memperlihatkan ke masyarakat bahwa perkembangan *fashion* sekarang sudah tidak sebatas pakaian khusus untuk laki-laki atau pun pakaian khusus untuk perempuan saja, (2) penggunaan *fashion* androgini dimaksudkan untuk menunjukkan sifat dalam kepribadian pengguna yang memiliki sisi feminim atau pun maskulin, (3) *fashion* androgini yang dikenakan pada perempuan dimaksudkan agar seorang perempuan terlihat lebih *powerful* dan tidak terkesan lemah.

5. Dalam penggunaan *fashion* androgini sebagai media komunikasi non-verbal mencakup elemen yang ada dalam proses komunikasi, diantaranya komunikator sebagai pengirim pesan (*who*) yaitu pengguna *fashion* androgini, komunikan sebagai penerima pesan (*to whom*) adalah orang-orang di lingkungan sekitar pengguna *fashion* androgini, pesan yang akan disampaikan (*says what*), penggunaan media dalam menyampaikan pesan (*channel*) yaitu *fashion* androgini itu sendiri, serta respon dan tanggapan penerima pesan setelah diterpa pesan dari komunikator (*effect*).

Saran

Diharapkan para pengguna *fashion* androgini lebih memberikan pengetahuan yang luas kepada masyarakat tentang apa itu *fashion* androgini, seperti menegakkan batasan-batasan yang lebih jelas terhadap pemakaian atribut dalam *fashion* androgini,

serta bagaimana penggunaan *fashion* androgini dalam penampilan. Seinggamasasyarakat awam lebih mengetahui tentang keberadaan *fashion* androgini, dan lebih memahami akan perbedaan-perbedaan menjelas dari pengguna *fashion* androgini dengan pengguna *fashion* lain.

Dibutuhkannya lebih banyak kajian dan literatur yang membahas tentang *fashion* dalam sudut pandang ilmu komunikasi, khususnya bagaimana pemanfaatan *fashion* androgini sebagai media komunikasi, agar kedepannya dapat menjadi bahan bacaan yang berguna untuk menambah wawasan masyarakat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Rebecca. 2001. *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*. New York: I. B. Tauris.
- Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ewing, E dan Mackrell A. 2002. *History of Twentieth Century Fashion*. Los Angels: Quite Specific Media Group Ltd.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.

- Griffin, Emory. A. 2003. *A first Look at communication theory. Fifth edition.* Boston: McGraw-Hill.
- Hadriani, P. 2011. *Perkawinan Gaya Feminin dan Maskulin.* Diakses pada tanggal 17 November 2015, pukul 22.35 WITA (<http://www.tempo.com/read/news/2011/10/18/110362064/perkawinan-gaya-feminin-dan-maskulin.html>)
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi, Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Juedo, Danya Wulandari dan Danny Susanto. 2014. *Gambaran Androgini Dalam Iklan Ma Dame dari Jean-Paul Gaultier.* Jakarta: Universitas Indonesia.
- Koksal, Dugyu dan Falierou Anastasia. 2013. *A Social History of Late Ottoman Women: New Perspectives.* ISBN 9789004255258
- Lalovic, Itana. 2013. *Androgyny in the Fashion World.* Wall Street International.
- Millard, Elaine. 1997. *Differently Literate: Boys, Girls and The Schooling of Literacy.* Sheffield: Falmer Press.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Malang: Intrans Publishing.
- Rehling, Nicola. 2010. *Extraordinary Men: White Heterosexual Masculinity and Contemporary Popular Cinema.* Lexington Books. ISBN 9781461633426
- Sendjaja, Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya: Suatu Perspektif Multidimensi.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bogor: Ghalia Indonesia.