

ABSTRAK

Penerimaan Audiens terhadap suatu media menjadi penting dimana saat ini teknologi telah berkembang dan menjadi bagian dari kehidupan manusia yang paling dekat, dan saat ini terjadi pergeseran peran Audiens yang sekarang menjadi Audiens yang lebih akif itu sendiri. Penelitian ini akan berfokus pada penerimaan Audiens terhadap identitas Androgini selebgram Jovi Adhiguna melalui konten Instagramnya. Jovi Adhiguna adalah selebgram yang sedang naik daun yang mengakui dirinya adalah seorang genderless atau biasa disebut Androgini, dimana Androgini sendiri masih dianggap tabu di Indonesia dan sering kali ditolak keberadaannya baik oleh media, masyarakat maupun institusi pemerintah. Menariknya, walaupun terjadi penolakan, identitas Androgini berhasil membawa Jovi Adhiguna yang tadinya hanya seorang fashion stylist menjadi selebgram yang mempunyai engagement tinggi dan followers yang cukup banyak serta tawaran endorsement dari produk-produk terkenal tidak hanya dalam negeri tetapi luar negeri. Oleh sebab itu dalam penelitian ini berangkat dari Teori Performativitas Gender oleh Judith Butler, yang menganggap gender hal yang tidak tetap, suatu perilaku yang diulang-ulang serta merupakan hasil imitasi terhadap gender yang dominan. Hal ini tentu melawan pandangan heteronormativitas masyarakat Indonesia yang masih menganggap gender sebagai sesuatu yang biologis dan kodrati. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan menggunakan analisis resepsi Audiens yang menggabungkan beberapa konsep yang dipaparkan oleh Stuart Hall tentang encoding/decoding yang mendorong terjadinya interpretasi yang beragam dari teks-teks media selama proses produksi dan penerimaan, serta relasi teks Abrams untuk melihat hubungan diantara Audiens dengan semesta teks sebagai faktor yang mempengaruhi dalam interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan Audiens terhadap identitas Androgini Jovi Adhiguna dalam konten Instagram nya (@joviadhiguna), hanya terdapat dua posisi decoding, yaitu posisi dominan dan posisi negosiasi. Akan tetapi hanya beberapa informan yang konsisten berada dalam posisi dominan atau posisi negosiasi dari awal hingga akhir. Awalnya informan berada diposisi negosiasi, seketika bisa berubah menjadi berada diposisi dominan. Begitu sebaliknya, awalnya informan berada diposisi dominan bisa saja berubah menjadi berada diposisi negosiasi. Hal ini menunjukkan dalam analisis resepsi Audiens tidak ada suatu kemutlakan pemaknaan yang diinterpretasikan dan direfleksikan informan. Walaupun obyek yang dilihat dan diamati sama, namun pemikiran dan cara pandang informan akan berbeda tergantung dari pengetahuan dan semesta teks informan itu sendiri.

Kata kunci: Resepsi Audiens, Identitas Androgini, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

The acceptance of an audience towards a media is crucial, where the technology has evolved and become the closest part of human life. Currently, there is a shift in the role of an audience that becomes more active audience. The research will focus on audience reception towards androgyny identity of Jovi Adhiguna as a celebrity of Instagram through 'their' Instagram account. Jovi Adhiguna is a rising-up 'celebgram' who admits as a genderless or so-called Androgyny, where Androgyny itself is still considered taboo in Indonesia and often denied its existence by media, society and government institutions. Despite the rejection, Androgyny identity managed to bring Jovi Adhiguna who had been a fashion stylist become 'celebgram' who had high engagement and many followers as well as offer endorsement of great products from abroad instead domestically. Therefore, the research refers to the theory of Gender performativity by Judith Butler, who considers gender to be a constant, repetitive behavior and the result of imitation of the dominant gender. It is certainly against the heterogeneity perspective of Indonesian society who still considers gender as something biological and natural. This research will use qualitative descriptive method with a constructivist paradigm and use an audience analysis reception which combines some of the concepts described by Stuart Hall on encoding/decoding which encourages the occurrence of diverse interpretation of media texts during the process of production and reception, as well as Abrams text to see the relation between the audience and the text of the universe as a influencing factor in interpretation. The results showed that the audience acceptance of Androgyny Jovi Adhiguna in 'their' Instagram content (@joviadhiguna), there were only two decoding positions, the dominant position, and negotiation positions. However, only a few consistent informants in a dominant position or a negotiation position from the beginning to the end. Initially, the informant was in negotiations positioned, then instantly turn into being a dominant position. Vice versa, initially the informant is in a dominant position may turn into a negotiation position. This shows that in the audience reception analysis there is no absolute meaning interpreted and reflected by the informants. Although the objects seen and observed are the same, the thoughts and perspectives of the informants will differ depending on the knowledge and universe of the informant's own text.

Keywords: Reception Audiences, Androgyny Identity, Social Media, Instagram.