

INTISARI

Fluiditas yang ditawarkan media sosial membuatnya menjadi ruang yang memungkinkan para penggunanya untuk mengekspresikan diri secara ‘bebas’. Termasuk diantaranya mengonstruksi identitas gender yang berseberangan dengan konvensi yang telah ada. Sebagaimana dilakukan Jovi Adhiguna dan Anastasia Lie yang memformativitaskan identitas androgininya di Instagram. Namun demikian, identitas yang direpresentasikan di media sosial, tidak semata dilihat sebagai ekspresi diri, tetapi ada kepentingan lain yang dilakukan. Dengan meminjam multimodalitas Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, penelitian ini menganalisis bagaimana performativitas androgini ditampilkan melalui foto yang diunggah pada akun Instagram Jovi dan Anastasia. Analisis juga dilakukan pada apa saja industri budaya yang dilibatkan dan perannya dalam mengonstruksi identitas androgini keduanya. Hal ini dikaji dengan meminjam konsep performativitas dari Judith Butler (1999) dan konsep representasi diri di media sosial dari Jill Walker Rettberg (2017). Hasil penelitian ini menemukan bahwa melalui performativitasnya di Instagram, Jovi dan Anastasia berupaya menyampaikan wacana fleksibilitas gender sebagai bentuk perlawanan keduanya terhadap norma gender konvensional. Di saat bersamaan, keduanya berbagi kue keuntungan dengan industri *fashion* dan media melalui komodifikasi identitas androgini. Dalam hal ini, performativitas androgini yang diperlihatkan keduanya di Instagram merupakan bentuk *self-branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dijalankan untuk mencapai motif ekonomi.

Kata kunci: *androgini, performativitas, identitas, self-branding*

ABSTRACT

The fluidity that social media offer, makes it a space that allows users to express themselves 'freely'. This includes constructing a gender identity that is contrary to existing conventions. As did Jovi Adhiguna and Anastasia Lie, who announced their androgyne identity on Instagram. However, the identity that represented on social media is not only seen as self-expression, but there are other interest that are carried out. Using the multimodality of Gunther Kress and Theo van Leeuwen, this study analyzes of how androgynous performativity is displayed through photos that uploaded in Jovi and Anastasia's Instagram. Analysis is also carried out on what cultural industries are involved and their role in constructing androgynous identities of the two. This is analyzed using the concept of performativity from Judith Butler (1999) and the concept of self-representation in social media from Jill Walker Rettberg (2017). The result of this study found that through their performativity on Instagram, Jovi and Anastasia attempted to convey discourses related to gender flexibility as a form of resistance for both of them to conventional gender norms. At the same time, the two of them share profit with fashion industry and media through the commodification of androgynous identities. In this case, androgynous performativity shown by both of them on Instagram is a form of self-branding as part of a marketing strategy carried out to achieve economic motives.

Keywords: androgyne, performativity, identity, self-branding