

PERSEPSI DAN REAKSI GENERASI Z TERHADAP FENOMENA GENDER FLUID DAN GAYA FESYEN ANDROGINI

Brigitta Cheria Belinda

Marketing Communication Management, LSPR Communication and Business Institute
Jakarta

Email : 20172340055@lspr.edu

ABSTRACT

The phenomenon of gender fluid and androgynous fashion style indeed exists and is rife in society. Until now this phenomenon is still receiving a lot of different perceptions and reactions from the community. The purpose of this research is to find out Generation Z's understanding of the gender fluid phenomenon through the concept of androgynous fashion style on Instagram communication media and Generation Z's reactions and perceptions of this phenomenon. Data collection is done by documentation, observation, interviews, and focus group discussions. This research is a qualitative research with descriptive methods. The results of the study show that many definitions given by Generation Z are still unclear but their understanding has begun to appear. Generation Z has different perceptions and reactions to this phenomenon. There are perceptions and reactions that are neutral, negative and positive. Even so, Generation Z has sufficiently accepted the phenomenon of gender through the concept of androgynous fashion style.

Key Word: Androgynous Fashion Style, Gender fluid, Generation Z, Perception, Reactions

I. Pendahuluan

Fesyen adalah bentuk komunikasi nonverbal atau tanpa kata-kata yang dapat mengekspresikan jati diri orang yang memakainya. Namun adanya batasan dan peraturan tidak tertulis dalam pemilihan pakaian di kehidupan sehari-hari. Batasan antar gender di dalam fesyen, seperti siluet, warna dan lainnya yang telah dikategorikan sebagai milik pria dan milik wanita. Peraturan tidak tertulis yang diterapkan oleh masyarakat hingga saat ini. Menurut Simaibang & Bajari (2019), mayoritas masyarakat Indonesia menganut budaya patrilineal. Dimana laki-laki dianggap sebagai pencari nafkah atau sering disebut kepala keluarga. Sedangkan, perempuan mengurus dapur dan menjaga anak-anak di rumah. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi gender di dalam masyarakat.

Seiring dengan perkembangan jaman, terutama dengan hadirnya media sosial yang menjadi salah satu wadah membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah hingga pengguna dengan bebas berbagi cerita, pengalaman tanpa adanya batas jarak dan waktu (Milatishofa, et.al., 2019), fenomena gender fluid sudah mulai terlihat. Pemikiran terhadap aspek maskulin dan feminin sesungguhnya bersifat komplementer, saling mengandaikan dan melengkapi yang menghasilkan konsep androgini yang memadukan karakteristik maskulin dan feminin secara bersamaan dan sama tinggi dalam diri individu (Setyaningsih, 2009). Sejak tahun 2000-an, kategori genderless fashion. Genderless fashion sering dikaitkan dan disamakan dengan *androgynous fashion*, dikarenakan konsep fesyen mereka yang sama yaitu pakaian untuk semua gender, pria maupun

wanita (Pambudi et al., 2019). Namun sampai saat ini fesyen Androgini masih menjadi konsep yang sering menuai pro dan kontra. Hal ini karena dalam masyarakat Indonesia masih membagi hak dan kewajiban individu berdasarkan seks biologisnya (Widyatama,2006).

Di Indonesia sudah banyak merk fesyen yang mengeluarkan koleksi fesyen androgini dan unisex sebagai konsep merk maupun koleksi spesial. Seperti Saint York yang didirikan pada tahun 2017 sebagai merek tanpa gender pertama di Indonesia, berupaya mendandani individu generasi baru. Tidak sesuai dengan gender dan mudah, desain Saint York bertentangan dengan gaya busana Indonesia yang monoton (Saintyork.co,2021). Adapun MORAL yang mengeluarkan koleksi yang memenuhi kebutuhan kedua jenis gender dan mempercayai bahwa fesyen adalah tentang menulis narasi individu kita sendiri dan bagaimana memahami moral dari setiap cerita yang kita ceritakan kepada diri kita sendiri (Notjustalabel,2021).

Beberapa desainer terkenal mengeluarkan koleksi spesial yang menjunjung tinggi *gender fluid* seperti Major Minor dengan koleksi "Equilibrium" memberdayakan pakaian pria untuk wanita, yang telah dipopulerkan Coco Chanel seabad yang lalu. Sean and Sheilla dengan Blazer-dress asimetris dalam koleksi "Apocalypse in Slow Motion" dan Toton Januar mengeluarkan koleksi yang penuh sensualitas dan seksualitas semakin bergeser untuk bertentangan dengan tradisi dan nilai-nilai Indonesia (Nila,2019). Koleksi-koleksi ini menunjukkan adanya fenomena *gender fluid*, juga menentang nilai-nilai tentang gender merupakan perwujudan dari kesetaraan gender dan fluiditas gender yang mulai marak di masyarakat Indonesia.

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan diatas dimana ada beberapa merk desainer lokal yang membuat koleksi baju yang mengambil konsep androgini dan *unisex* bahkan sudah adanya merk fesyen

yang secara khusus memproduksi baju berkonsep *gender fluid* ini memperlihatkan bahwa sudah mulai adanya fenomena *gender fluid* dan konsep androgini di dalam Indonesia. Peneliti ingin meneliti pemahaman Generasi Z terhadap definisi arti dan makna *gender fluid* melalui gaya fesyen Androgini seseorang, juga meneliti persepsi generasi Z terhadap fenomena *gender fluid* melalui gaya fesyen androgini dan reaksinya.

Persepsi dan Reaksi

Persepsi adalah proses internal yang mana telah diakui oleh individu ketika menyeleksi dan mengatur stimulus yang berasal dari luar (Suranto,2011), sehingga nantinya dapat mengenal sebuah objek melalui jalan asosiasi dengan ingatan-ingatan tertentu, baik melalui penglihatan, pendengaran, perabaan, pendengaran, dan lainnya sehingga pada akhirnya bayangan tersebut dapat disadari (Shadily,1991).

Persepsi adalah sebuah proses yang mana seseorang tersebut dapat memilih, mengelola, menyimpan, serta menginterpretasikan informasi-informasi yang telah dikumpulkan melalui kelima indera yaitu, penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan pengecap (Wagner dan Hollenbeck, 1995).

Menurut Sobur (2003), persepsi terbentuk melalui beberapa proses yaitu proses menerima rangsangan/stimuli, proses seleksi, proses pengelompokan, proses penafsiran atau pemahaman, dan proses reaksi yang merupakan tahap dimana seorang individu bertindak sehubungan dengan apa yang telah diserap. Hal ini biasanya dilakukan jika seseorang berbuat sesuatu yang sehubungan dengan persepsinya. Definisi tentang reaksi didukung dengan pengertian oleh Robert Y. Kwick (1974) dalam Notoadmojo (2003), perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang

disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula.

Fenomena Gender Fluid dalam fesyen

Cronn-Mills (2014) menyatakan bahwa Gender fluid adalah fenomena dimana seseorang yang menghendaki untuk tetap fleksibel soal identitas gender mereka ketimbang berkomitmen pada satu gender tunggal. Seseorang yang ber-*genderfluid* dapat beralih-alih di antara gender-gender atau mengekspresikan beberapa gender sekaligus pada waktu yang sama. Fenomena ini tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari namun juga dalam dunia fesyen.

Semakin berjalannya waktu, setiap individu menggunakan pakaian sebagai salah satu cara mengekspresikan diri mereka dengan bebas dan muncul gaya berpakaian baru yaitu *genderless* dan androgini (Pambudi et al., 2019). Peran fesyen memperlihatkan beberapa situasi tentang gender fluid dan sedang mendekonstruksi norma-norma tentang bentuk, warna yang telah disesuaikan dengan seseorang sejak kecil oleh masyarakat. Saat ini, revolusioner mode tidak tertarik pada feminisasi pria atau pengebirian wanita namun mereka memiliki tujuan untuk mengaburkan perbedaan maskulin/feminin dan menghilangkan label tersebut yang membuktikan adanya fluiditas gender dalam dunia fesyen (Abnett, 2016). Gaya fesyen ini muncul mulai dari tahun 1950-an berupa kemeja satin ketat, rambut panjang, penggunaan maskara dan sepatu dengan model hak tinggi bagi pria. Sementara wanita pada masa itu menggunakan pakaian layaknya pria, seperti celana panjang lurus ketat dan tidak menggunakan riasan wajah (Pambudi et al., 2019).

Fenomena *gender fluid* dapat dilihat dari runway, hingga high street, kemunculan fesyen tanpa gender perlahan-lahan mulai mendistorsi batas antara peran

gender tradisional dalam industri. Terutama pada beberapa tahun terakhir fashion show sudah mulai diatur untuk kedua jenis kelamin. Mulai September 2016, Burberry dan Bottega Veneta menggabungkan koleksi pria dan wanita mereka menjadi satu pertunjukan, yang diadakan pada jadwal pertunjukan wanita (Abnett, 2016). Ini menunjukkan bahwa fesyen ingin mendekonstruksi stereotip gender dalam konteks gaya berpakaian. Ini juga berarti bahwa fashion bertujuan untuk mengaburkan perbedaan antara maskulin/feminin karena gagasan yang mengatakan bahwa pakaian tidak memiliki gender (Liem et al., 2020). Fenomena ini juga terjadi di Indonesia dan dapat dilihat dari adanya desainer Indonesia berkonsep *genderless*, ritel besar seperti UNIQLO dan MORAL yang menjual produk fesyen bertema androgini dan *genderless*, juga ada content creator yang menggunakan fesyen bersiluet maskulin dengan aksesoris feminin (Pambudi et al., 2019).

Androgini

Gender merupakan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan budaya. Dan ini membentuk perbedaan antara peran gender karena peran gender dibentuk, disosialisasikan, diperkuat dan dikonstruksi secara sosial atau budaya melalui ajaran negara maupun agama (Gauntlett, 2002). Menurut Vehvilainen & Brunila (2007), laki-laki biasanya dihubungkan dengan sifat maskulin dan perempuan dihubungkan dengan sifat feminin, namun hubungan antara sifat dan jenis kelamin bukanlah kolerasi yang mutlak. Ditambah dengan penjelasan oleh Hafkin (2002) dimana ia menyatakan bahwa penyebab dari perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan adalah faktor sosial budaya. Maka dari itu peran gender dapat berubah dalam waktu, kondisi dan tempat yang berbeda dan memungkinkan perubahan peran antar laki-laki dan perempuan.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa gender merupakan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dipengaruhi oleh sosial budaya sehingga peran gender dapat berubah tergantung faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor inilah yang membentuk stereotip tentang gender yang dikonstruksi sejak sini. Contohnya, sebelum dan setelah seorang bayi lahir, orang tua akan mempersiapkan barang-barang berwarna pink untuk anak perempuan dan biru untuk anak laki-laki. Hal ini juga terus dilakukan secara turun temurun (Anindya, 2016).

Di Indonesia, stereotip tentang gender ini menyebabkan pro dan kontra terhadap Androgini karena masyarakat masih membagi hak dan kewajiban individu berdasarkan seks biologisnya. Androgini dianggap sebagai perilaku yang abnormal dan menyimpang juga sebagai peran dan preferensi seksual seseorang. Androgini masih dianggap tabu dan sering dikaitkan dengan waria transgender dan homoseksual karena penampilan dan cara bersikap yang memadukan antara feminin dan maskulin (Sihombing,2019).

Androgini adalah pengembangan peran gender (Guastello & Guastello, 2003). Androgini pertama kali dikemukakan oleh Sandra Bem (1974) dalam McGregor & Tweed (2001) yang menyatakan androgini berasal dari Bahasa Yunani yaitu 'Andro' yang berarti laki-laki dan 'Gyne' yang berarti perempuan. Androgini digunakan sebagai kata yang merepresentasikan seseorang yang memiliki kedua sifat maskulin dan feminin. Individu androgini adalah individu yang memiliki nilai maskulin dan afektif yang tinggi dalam menghadapi situasi yang berbeda dan androgini terjadi ketika seorang pria tampil dengan cara seperti seorang wanita atau sebaliknya (McGregor & Tweed,2001).

Androgini dapat dikenali melalui karakteristik psikologis, gaya dan penampilan (Kark et al., 2012). Didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh

Rebeca Arnold (2001) dalam bukunya yang berjudul *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century* that *Androgyny is the unity of male and female* bahwa Androgini adalah persatuan antara laki-laki dan perempuan, maskulin dan feminin pada satu tubuh. Dan di dalam buku ini, Weil mengartikan androgini sebagai upaya untuk membangun identitas, mengadopsi dan mengasimilasi cita-cita saat ini melalui pakaian, riasan, dan gerak tubuh. Dan dapat disimpulkan androgini diartikan sebagai percampuran antara nilai maskulin dan feminin yang dapat dilihat melalui busana, make up atau gestur dalam satu tubuh (Hamenda,2012).

Hal ini menunjukkan bahwa androgini merupakan kata untuk merepresentasikan seseorang yang memiliki kedua sifat maskulin dan feminin yang sama tinggi dalam satu tubuh dan juga merupakan upaya pembangunan identitas yang dapat disalurkan melalui gaya, pakaian, riasan, karakteristik psikologis, gerak tubuh dan lainnya.

Generasi Z

Generasi Z adalah orang yang lahir pada tahun 1995-2010 sering disebut iGeneration, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka (Codrington dan Grant-Marshall, 2011). Generasi Z memiliki kelebihan sampai dikategorikan sebagai generasi yang kreatif, sangatlah gampang bagi mereka yang sudah terbiasa dan fasih terhadap teknologi untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat hanya saja ada kekurangan yang

cukup mengkhawatirkan pada generasi ini yaitu dimana mereka mudah terpengaruh terhadap lingkungan entah dalam hal yang baik maupun yang buruk (Fourhooks,2015).

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan salah satu paradigma untuk penelitian kualitatif. Dimana menurut Creswell (2017), paradigma konstruktivisme adalah cara pandang lain di dalam pandangan dunia ini, individu mencari tahu pandangan tentang dunia tempat mereka tinggal dan bekerja, mengembangkan makna subyektif dari pengalaman-makna mereka yang diarahkan ke objek atau hal tertentu. Paradigma ini mengarahkan peneliti untuk mencari kompleksitas pandangan daripada mempersempit makna menjadi beberapa kategori atau ide. Dalam praktik penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivisme, pertanyaan menjadi luas dan umum sehingga peserta dapat mengkonstruksi makna dari suatu situasi, makna yang biasa dibahas dalam diskusi atau interaksi dengan orang lain. Peneliti harus mendengarkan dengan cermat apa yang dikatakan atau dilakukan orang dalam lingkungan hidup mereka untuk membuat masuk akal (atau menafsirkan) makna orang lain tentang dunia. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme agar dapat lebih memahami pembentukan personal brand menggunakan identitas androgini untuk menunjukkan eksistensi diri.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah strategi penelitian yang biasanya menekankan kata-kata daripada kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data (Bryman,2008 dalam Hammersly,2012). Menurut Sandelowski (2004) dalam Hammersly (2012) penelitian kualitatif adalah istilah umum untuk serangkaian sikap dan strategi untuk melakukan

penyelidikan yang bertujuan untuk menemukan bagaimana manusia memahami, mengalami, menafsirkan, dan menghasilkan dunia sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan naratif. Penelitian naratif memiliki banyak bentuk, menggunakan berbagai praktik analitik, dan berakar pada disiplin sosial dan humaniora yang berbeda (Daiute & Lightfoot,2004 dalam Creswell,2017). Ditambah dengan pernyataan dari Pinnegar dan Daynes (2006) dalam Creswell (2017), narasi dapat menjadi metode dan fenomena studi. Sebagai suatu metode, ini dimulai dengan pengalaman-pengalaman yang diekspresikan dalam kehidupan dan cerita-cerita individu. Prosedur yang harus dilakukan untuk melaksanakan penelitian naratif adalah menentukan masalah atau pertanyaan penelitian yang paling cocok untuk penelitian ini, memilih satu atau lebih individu yang memiliki cerita atau pengalaman hidup untuk diceritakan, menghabiskan waktu yang banyak untuk mengumpulkan cerita atau data dengan mengamati individu, mengumpulkan cerita tentang individu dari anggota keluarga, dokumen, foto, kotak memori dan artefak lainnya (Clandinin dan Connelly, 2000 dalam Creswell,2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer dan sekunder meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan. (Samsu,2017. p.95). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *focus group discussion* dan wawancara mendalam. *Focus Group Discussion* dilakukan dengan tujuh informan Generasi Z yang merupakan objek dari penelitian ini. Focus Group Discussion (FGD) merupakan jenis diskusi kelompok di antara sejumlah kecil partisipan yang dipandu oleh seorang fasilitator, di mana para anggota kelompok diharapkan berbicara secara bebas dan

spontan tentang sebuah topik tertentu. FGD adalah kelompok individu-individu dengan minat dan karakteristik sama yang saling berinteraksi karena secara sengaja dihimpun oleh seorang moderator yang memanfaatkan kelompok beserta interaksi yang berlangsung di dalamnya dengan cara memperoleh informasi tentang isu spesifik atau terfokus tertentu (Supratiknya,2015).

Focus Group Discussion dilakukan dengan tujuh informan Generasi Z yang merupakan objek dari penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beraneka ragam dan menarik. Dengan kondisi pada saat diskusi dilakukan adanya perbedaan pendapat yang dapat menggali dan memicu pendapat para generasi Z dengan lebih dalam.

Wawancara mendalam adalah suatu teknik dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau sekelompok responden mengomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas (Ardianto, 2016. p.61). Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2016. p.178). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua informan yang merupakan generasi X, Y atau Z yang memiliki personaliti androgini yang berprofesi sebagai figur publik atau *influencer* di media sosial Instagram. Syarat ini diberikan agar peneliti dapat lebih memahami kondisi, persepsi dan reaksi masyarakat umum terhadap seorang bergaya fesyen androgini yang didapatkan langsung dari orang yang menerima perlakuan langsung dari masyarakat umum. Nasarumber penelitian ini adalah Virginia Claudia (Chloe Clau) dan Wisnu Ramadhan (Wisnu Genu).

Focus Group Discussion dilakukan pada tanggal 02 Oktober 2019 di Stribe Kitchen and Coffee, Kelapa Gading bersama tujuh orang generasi Z, sedangkan wawancara mendalam dilakukan Bersama

Chloe Clau pada tanggal 22 November 2019 di Kopi Nalar, Senopati dan Bersama Wisnu Genu pada tanggal 22 November 2019 di Kitchenette Pacific Place.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, selain dari yang diteliti yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder dapat juga dikatakan sebagai data pelengkap yang dapat digunakan untuk memperkaya data agar dapat yang diberikan benar-benar sesuai dengan harapan peneliti dan mencapai titik jenuh. Artinya data primer yang diperoleh tidak diragukan karena juga didukung oleh data sekunder (Samsu,2017.p.95).

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh data berupa catatan-catatan dan dokumen lain yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini (Samsu,2017). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah mencari dan mengumpulkan data dengan topik dan masalah yang relevan pada topik penelitian ini dari buku-buku ilmiah, jurnal, artikel dan tesis. Selain itu mencari informasi yang terkait dengan topik penelitian melalui situs internet.

Hasil dari FGD dan wawancara mendalam diuji dengan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti akan melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber yaitu narasumber FGD yang menjawab melalui sudut pandang masyarakat umum, laki-laki beridentitas androgini dan perempuan beridentitas androgini lalu dideskripsikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari sumber tersebut.

Analisis data juga dilakukan terhadap hasil dari FGD dan wawancara mendalam dimana analisis data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan yang sistematis terhadap hasil-hasil wawancara, catatan lapangan dan lain-lain yang dikumpulkan agar memudahkan peneliti untuk menjelaskan kepada orang lain mengenai apa yang telah ditemukan. Analisis data ini bertujuan untuk menjadikan data tersebut dapat dimengerti, sehingga penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, serta meringkas data untuk menghasilkan kesimpulan. (Samsu,2017. p.103-104). Penelitian ini akan menggunakan tiga teknik analisis data yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan menurut Miles & Hubberman (1994).

III. Hasil penelitian dan pembahasan **Pembahasan Hasil Penelitian *Focus Group Discussion***

Dari hasil *Focus group discussion*, generasi Z masih sering menyalahartikan arti dan makna tentang gender dimana gender disamakan dengan seks biologis. Gender masih memiliki banyak batasan didalam masyarakat memiliki batasan dan ekspektasi gender yang paling terlihat dari perilaku dan pakaian yang membedakan persepsi orang terhadap pria dan wanita. Tetapi seiring berjalannya waktu peran gender (maskulin dan feminin) sudah mulai mencair dan secara umum telah diterima masyarakat. Warna yang pernah menjadi batasan gender sudah tidak lagi menjadi batasan.

Generasi Z sudah mengerti arti dan makna tentang *gender fluid* dimana fenomena *gender fluid* adalah kondisi dimana sudah tidak ada batasan antara gender pria dan wanita. Fenomena gender fluid telah terbukti ada didalam masyarakat yang terlihat dari kegiatan sehari-hari dan maraknya orang yang mengenakan pakaian yang berlawanan dengan seks biologisnya.

Tetapi untuk arti dan makna gaya fesyen androgini, tiga dari tujuh narasumber tidak mengetahuinya dan narasumber lain mengenal gaya fesyen androgini sebagai fesyen *genderless* dan kondisi dimana pria mengenakan pakaian wanita dan sebaliknya. Para narasumber pria juga tidak mengetahui artefak apa saja yang termasuk di dalam gaya fesyen androgini dan menjawab secara tidak yakin make up dan hotpants sedangkan para narasumber wanita mengatakan bahwa tidak ada artefak yang termasuk di dalam gaya feyen androgini karena androgini lebih dapat dilihat dari kepribadian seseorang. Lima dari tujuh narasumber mengaku tidak mengetahui merk fesyen yang menjual baju *gender fluid* atau androgini. Selebihnya menjawab dengan ragu-ragu seperti UNIQLO yang memiliki seksi GU yang menjual baju berkonsep *gender fluid* atau AAPE yang menjual oversize t-shirt yang dapat dikenakan oleh wanita.

Bila para narasumber melihat seseorang yang bergaya fesyen androgini, disini para narasumber memberikan persepsi yang berbeda-beda, ada yang memberikan persepsi yang positif seperti menganggap keren, merasa salut dan dapat membuat sebuah tren fesyen baru, persepsi negatif seperti menganggap aneh dan buruk. Ada juga yang memiliki persepsi yang netral dimana selama seseorang itu nyaman maka tidak ada masalah.

Para narasumber merasa ada perbedaan antara orang bergaya fesyen androgini dari cara bicara seperti wanita bergaya fesyen androgini berbicara dengan nada yang lebih *cool* sebaliknya pria bergaya fesyen androgini akan berusaha menaikkan nada bicara dan memilih kosa kata yang lebih halus agar terlihat lebih feminin. Perbedaan lainnya dari bahasa tubuh dan sentuhan, contohnya wanita bergaya fesyen androgini akan berjalan dengan gagah sedangkan pria bergaya fesyen androgini akan berjalan dengan lebih gemulai. Menurut narasumber ada perbedaan karakteristik fisik tertentu yang

membedakan orang bergaya fesyen androgini dengan yang tidak, dimana perbedaan ini lebih terlihat dari wanita bergaya fesyen androgini yang biasanya akan memotong pendek rambutnya untuk mendalami peran gender.

Mayoritas dari para narasumber merasa kalau gaya fesyen androgini layak untuk dikenakan pada setiap saat selamat gaya fesyen tersebut cocok untuk kegiatan yang akan dilakukan, tetapi ada narasumber yang merasa kalau itu adalah hal yang tidak layak dan aneh, jadi sebaiknya dikenakan untuk acara tertentu saja. Menurut para narasumber mayoritas keputusan seseorang untuk mengenakan gaya fesyen androgini dipengaruhi oleh orientasi seksual mereka dan selebihnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Menurut para narasumber pesan yang ingin disampaikan seorang yang bergaya fesyen androgini adalah untuk menjelaskan jati diri atau untuk melakukan sesuatu untuk dirinya sendiri.

Para narasumber paling sering melihat dan mengetahui seseorang bergaya fesyen androgini dari media sosial, Instagram dan sedikit di dunia nyata. Reaksi yang diberikan oleh para narasumber untuk wanita bergaya fesyen androgini lebih positif dibanding reaksi terhadap pria bergaya fesyen androgini. Reaksi positif untuk wanita bergaya fesyen androgini adalah wanita terserbut dianggap keren, ganteng dan percaya diri. Untuk reaksi negatifnya hanya membuat para narasumber kebingungan tentang seks biologisnya. Sedangkan pria bergaya fesyen androgini mendapatkan reaksi yang lebih negatif seperti lebih suka dengan foto wanita bergaya androgini dan tidak suka gaya serta fesyennya yang berlebihan. Untuk reaksi positif, ada narasumber yang menganggap keren. Mayoritas narasumber tidak akan meng-*follow* akun Instagram seseorang yang bergaya fesyen androgini karena tidak sesuai dengan selera mereka. Menurut narasumber kalau ada orang terdekat mereka yang memutuskan

untuk bergaya fesyen androgini, pertama mereka akan bingung terhadap alasan keputusan orang tersebut tetapi akan menerima dan mendukung tetapi akan memberitahu batasan-batasan tertentu.

Para narasumber yang merupakan generasi Z merasa cukup terbuka dan menerima fenomena gender fluid dan gaya fesyen androgini selama tidak mengganggu kehidupan pribadi mereka, walaupun terkadang masih bertanya-tanya dan menilai buruk seorang yang bergaya fesyen androgini. Tetapi menurut para narasumber, mereka tidak mempermasalahkan pakaian yang dikenakan tetapi lebih kearah personaliti dan karakter seseorang karena para narasumber mau untuk membeli dan mengenakan pakaian yang gender fluid selama para narasumber suka dan cocok memakai pakaian tersebut.

Pembahasan Hasil Wawancara Narasumber 1 (Chloe Clau)

Menurut hasil wawancara mendalam, narasumber mengartikan gender sebagai penanda antara pria dan wanita tetapi tidak menjadi acuan dimana wanita tidak bisa melakukan hal yang dilakukan pria dan sebaliknya. Di Indonesia gender masih memiliki batasan dan ekspektasi dari masyarakat terutama dulu di dalam dunia permodelan yang memiliki standar harus cantik dan feminin. Narasumber merasa seks biologis tidak dapat membatasi seseorang untuk bergaya fesyen androgini. Narasumber telah memahami makna dan arti dari fenomena gender fluid adalah sebuah ungkapan dimana seseorang dapat mempresentasikan gender tanpa batas. Perkembangan fenomena gender fluid di dalam fesyen dapat berkembang karena tidak ada batasan di dalam gaya fesyen.

Androgini merupakan pembawaan karakter berlawanan dari gender biologis seseorang. Androgini sebagai gaya hidup dan tren fesyen adalah hal yang berkesinambungan dan tidak dapat

dipisahkan Narasumber menjawab sebagai seorang androgini bahwa tidak hanya mengenakan pakaian yang berlawanan dengan seks biologis, seseorang dapat dianggap bergaya fesyen androgini. Walaupun masyarakat memiliki standar untuk menilai apa yang termasuk di dalam gaya fesyen androgini, secara pribadi narasumber merasa tidak ada artefak tertentu karena androgini lebih terlihat dari kepribadian seseorang. Fenomena gender fluid dan gaya fesyen androgini memang sudah ada dimasyarakat dapat dilihat dari banyaknya merk fesyen berkonsep *gender fluid* seperti jam tangan yang dapat dikenakan kedua gender atau merk wanita yang memperkerjakannya tetapi diminta tetap mempresentasikan barang tersebut sesuai dengan gaya narasumber.

Narasumber mengatakan bahwa memang ada perbedaan dari cara jalan, sentuhan, cara bicara, dan lainnya antara orang yang bergaya fesyen androgini dan yang tidak, banyak dari orang bergaya fesyen androgini yang mengubah perilaku mereka agar lebih cocok dengan apa yang dipakainya. Narasumber menghargai orang-orang yang bergaya fesyen androgini karena berani untuk tampil berbeda.

Menurut narasumber, di Indonesia masih banyak yang belum menerima karena merupakan hal yang tidak biasa. Seksual orientasi memang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih gaya fesyen androgini. Menurut narasumber, gaya fesyen androgini bukanlah sebuah pilihan dimana dia telah memiliki kepribadian yang *boyish* sejak dulu jadi narasumber hanya menjalani karakter dan kepribadiannya saja. Narasumber merasa senang menjadi seseorang bergaya fesyen androgini karena dapat menjadi dirinya sendiri.

Narasumber mengatakan bahwa *followers* di Instagramnya yang paling banyak memiliki rentang umur dari 18-24 tahun yang merupakan generasi Z awal dan generasi Y akhir. Narasumber merasa orang mem-*follow* akun Instagramnya karena

penasaran dan suka dengan gaya fesyennya. Komentar di Instagram narasumber mengarah lebih positif dan yang cukup negatif adalah komentar dimana orang menunjukkan kebingungan dan terkejut dengan seks biologisnya. Menurut narasumber, persepsi masyarakat dipengaruhi oleh cara berpikir yang sempit seseorang dan kebiasaan masyarakat menilai seseorang dari penampilan fisik saja, disini membuat pria bergaya fesyen androgini mendapatkan persepsi yang lebih negative dibanding wanita bergaya fesyen androgini. Narasumber mengatakan kalau pesan yang ingin di sampaikan adalah untuk menjadi dirinya sendiri dan menginspirasi orang-orang agar lebih percaya diri dan menjadi dirinya sendiri tanpa memedulikan tanggapan negatif dari masyarakat.

Narasumber mendapatkan reaksi awal yang cukup negatif dari masyarakat karena narasumber pernah ke kamar kecil perempuan dan mengira narasumber sebagai pria sampai meneriaki narasumber mengatakan kalau narasumber salah masuk kamar kecil, tetapi saat tahu bahwa narasumber tidak salah, orang tersebut menjadi tidak enak hati dan memberi tahu narasumber agar lain kali mengenakan pakaian yang mengidentifikasi seks biologisnya.

Reaksi dari orang terdekat narasumber adalah walaupun memang narasumber memiliki kepribadian yang seperti pria dari dulu, orang tua dari narasumber tetap memiliki ekspektasi agar narasumber berperilaku lebih feminin, sampai membuat narasumber mengikuti lomba model dengan harapan hal tersebut akan mengubah sifat dan penampilan narasumber tetapi sekarang karena orang sekitar telah terbiasa maka orang sekitar termasuk orang tua sudah mendukung. Untuk teman-teman lebih terkejut dengan keputusan narasumber untuk menjadi model karena di dalam pikirang teman-teman narasumber model adalah hal yang sangat feminin.

Pembahasan Hasil Wawancara Narasumber II

Menurut wawancara yang telah dilakukan, narasumber mengartikan gender sebagai pengelompokan antara pria dan wanita tetapi hanya sebatas KTP (Kartu Tanda Penduduk), sedangkan seks lebih ke jenis kelamin biologis. Menurut narasumber, ada batasan dan ekspektasi antara gender dan yang pernah dialami oleh narasumber terlihat dari pakaian yang dikenakan oleh narasumber dikritik berpakaian seperti wanita oleh orang sekitarnya. Tetapi batasan tersebut sudah mulai mencair dilihat dari warna yang pernah menjadi pembeda antara wanita dan pria sekarang sudah bebas karena warna termasuk fesyen.

Menurut narasumber fenomena gender fluid kalau di dalam dunia fesyen yaitu fesyen tidak memiliki gender atau genderless, dan perkembangan gender fluid ini sangat terlihat terutama di dunia fesyen Jakarta dibanding dengan negara Asia lainnya, seperti sudah banyak desainer yang membuat pakaian yang *versatile* atau baju yang dapat dikenakan oleh kedua gender. Tidak hanya dari sisi desainer saja tetapi sudah banyak orang-orang yang lebih berani mengenakan pakaian yang berlawanan dengan seks biologisnya.

Narasumber mengartikan gaya fesyen androgini sebagai fesyen yang *genderless* dan *versatile*, seperti pakaian berkonsep *gender fluid*. Secara pribadi, narasumber merasa seseorang tidak harus mengenakan pakaian yang berlawanan dengan seks biologisnya agar disebut sebagai seseorang yang bergaya fesyen androgini karena androgini lebih dilihat dari karakter dan kepantasan seseorang dalam memerankan dua gender walaupun memang banyak orang yang salah mengira harus mengenakan pakaian yang berlawanan dengan seks biologis. Menurut narasumber tidak ada artefak tertentu yang termasuk dalam gaya fesyen androgini karena androgini lebih mengarah ke sifat

dan karakter seseorang dalam memerankan kedua peran gender.

Narasumber juga mengatakan bahwa memang ada perbedaan dari cara jalan, sentuhan, cara bicara, dll antara orang yang bergaya fesyen androgini seperti pria bergaya fesyen androgini lebih kemayu, diam dan lembut. Sebaliknya wanita akan lebih maskulin dan gelagatnya lebih *tough* dibanding orang yang tidak bergaya fesyen androgini. Narasumber merasa senang dan takjub melihat ada orang lain yang bergaya fesyen androgini berbeda dengan dirinya dan memiliki keunikan masing-masing. Narasumber merasa kalau sekarang telah diterima dengan cukup baik oleh masyarakat, terutama oleh orang terdekat yang sudah terbiasa dengan gayanya yang berbeda. Walaupun masih sering dilihat dari ujung kaki sampai ujung kepala oleh orang awam tetapi sekarang sudah dilihat dengan lebih positif sampai banyak orang yang ingin berfoto Bersama. Menurut narasumber, memang kemungkinan untuk dipengaruhi oleh orientasi seksual lebih besar daripada yang tidak. Narasumber mengatakan bahwa gaya fesyen androgini bukanlah sebuah pilihan tetapi karunia dimana narasumber dapat menjadi ganteng dan cantik, karena itu dia menjalani dan menggunakan karunianya dengan baik. Narasumber merasa senang mengenakan gaya fesyen androgini walaupun tetap harus membatasi dirinya untuk acara-acara tertentu seperti acara keluarga karena masih adanya persepsi yang cukup negatif dari keluarga besarnya.

Narasumber mengatakan bahwa *followers* di Instagramnya yang paling banyak memiliki rentang umur dari. Narasumber mengatakan bahwa *followers* di Instagramnya yang paling banyak memiliki rentang umur dari 18-24 tahun yang merupakan generasi Z awal dan generasi Y akhir. Narasumber merasa orang mem-*follow* akun Instagramnya karena penasaran dan sebagai inspirasi untuk menjadi seperti dirinya. Komentar di Instagram narasumber adalah cukup positif

.karena narasumber jarang mendapat komentar yang negatif dan kalau ada komentar negatif, narasumber akan mengabaikan dan menganggap itu bercanda. Menurut narasumber, yang mempengaruhi persepsi orang terhadap gaya fesyen androgini adalah pemilihan pakaian, aksesoris ataupun make up yang berlebihan dapat membawa persepsi negatif, norak atau akan dipikir sebagai 'crossdresser'. Narasumber mengatakan kalau pesan yang ingin di sampaikan adalah dengan melihat narasumber orang ingin dan tetap menjadi dirinya sendiri dan lebih percaya diri, selama tidak mengganggu orang lain, maka lakukan yang ingin dilakukan.

Narasumber mendapatkan reaksi awal yang cukup negatif dari masyarakat narasumber, banyak orang bingung yang melihat cara berpakaian seperti saat dia berjalan di *mall* atau jalan maka akan dilihat oleh pejalan sekitarnya dengan ekspresi bingung dan menerka-nerka apakah dia wanita atau pria, bahkan narasumber pernah mendengar sendiri kalau orang-orang disekitarnya bertanya-tanya seks narasumber. Reaksi awal yang diberikan oleh orang tuanya adalah bingung dan bertanya alasan memakai gaya fesyen androgini tetapi reaksi selanjutnya yang dia terima cukup baik dimana orang tua memaklumi dan mendukung selama dia tidak melewati batas, salah satu alasan orang tuanya adalah narasumber adalah seseorang yang berkecimpungan di dunia fesyen.

IV. Kesimpulan

Pemahaman tentang arti dan makna gender fluid melalui gaya fesyen Androgini seseorang.

Menurut dari hasil penelitian definisi-definisi tentang gender, *gender fluid* dan gaya fesyen androgini yang diberikan oleh generasi Z masih banyak yang mengambang tetapi pemahaman *gender fluid* dan gaya fesyen androgini

telah mulai dimengerti oleh generasi Z. Namun melihat dari penelitian ini bahwa artefak- artefak fesyen tersebut tidak menjadi isu. Yang menjadi isu utama adalah kepribadian dari orang-orang bergaya fesyen androgini tersebut, terlebih kepada garis-garis ekspektasi kepribadian setiap gender yang ditentukan oleh masyarakat. Dapat dikonfirmasi dari wawancara dengan dua orang yang bergaya fesyen androgini bahwa memang tidak ada artefak-artefak yang termasuk di dalam gaya fesyen androgini tetapi androgini lebih dilihat dari kepribadian seseorang.

Persepsi terhadap fenomena *gender fluid* melalui gaya fesyen androgini pada media komunikasi sosial Instagram.

Menurut hasil penelitian, generasi Z mengakui bahwa memang ada perbedaan yang terlihat antara orang bergaya fesyen androgini dan yang tidak, dilihat dari Bahasa tubuh, cara bicara, dll. Generasi Z memiliki tiga persepsi yang berbeda yaitu persepsi netral yang menganggap selama seseorang yang bergaya fesyen androgini tersebut nyaman tidak ada masalah, persepsi negatif dimana orang yang

Reaksi terhadap fenomena *gender fluid* melalui gaya fesyen androgini pada media komunikasi sosial Instagram.

Menurut dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa generasi Z memberikan reaksi yang lebih positif untuk wanita bergaya fesyen androgini dibandingkan kepada pria bergaya fesyen androgini. Untuk wanita bergaya fesyen androgini reaksi positifnya adalah wanita tersebut dianggap keren, ganteng dan percaya diri. Reaksi negatifnya adalah kebingungan tentang seks biologisnya. Untuk pria bergaya fesyen androgini reaksi negatifnya seperti lebih suka melihat wanita bergaya androgini dan tidak menyukai gaya serta fesyennya yang berlebihan dan mendapat reaksi positif seperti keren. Telah dikonfirmasi berdasarkan wawancara dengan dua orang

bergaya fesyen androgini kalau memang ada reaksi yang cukup negatif yaitu bingung terhadap seks biologisnya, dan dikonfirmasi bahwa masyarakat memberikan reaksi yang lebih positif untuk wanita bergaya fesyen androgini dibandingkan kepada pria bergaya fesyen androgini.

Secara general, pada generasi Z yang diteliti mereka awalnya akan memperhatikan reaksi terekejut, bingung, ataupun penolakan, setelah itu akan menjadi stabil setelah melihat kenyamanan kepribadian seseorang dalam mengenakan gaya fesyen androgini dikonfirmasi dengan jawaban dari dua orang bergaya fesyen androgini, kalau reaksi awal yang didapatkan dari orang-orang adalah syok, kebingungan, dan goncangan yang cukup negatif. Lalu orang-orang tersebut akan menjadi stabil setelah menelaah lebih lanjut hingga reaksi akhir menerima perbedaan pandangan dengan melihat kepribadian lebih menjadi prioritas dalam hubungan serta komunikasi secara umum.

Saran

Melalui hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti telah terbukti bahwa fenomena gender fluid dan gaya fesyen androgini memang ada di dalam masyarakat terutama di kota DKI Jakarta, telah ditemukan tingkat pemahaman tentang arti dan makna serta persepsi dan reaksi terhadap fenomena gender fluid dan gaya fesyen androgini dari Generasi Z. Peneliti menyadari penelitian ini masih memiliki komponen yang dapat dikembangkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan memasukan variabel lain yang dapat dikembangkan dan memiliki pengaruh lebih besar terhadap pengembangan variabel. Dikarenakan objek penelitian ini hanya Generasi Z di kota DKI Jakarta, diharapkan penelitian berikutnya dapat menggunakan narasumber yang lain dan lebih beragam, serta memakai instrumen penelitian, objek penelitian yang

berbeda dengan harapan penelitian bisa lebih berkembang.

Daftar Pustaka

- Abnett, K. (06 Juni 2016). Are Mixed Gender Shows the End of Men's Fashion Weeks? Retrieved 1 Juni 2021, from <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/are-mixed-gender-shows-the-end-of-mens-fashion-weeks-london-collections-men-new-york-fashion-week-mens-milan>
- Anindya, A. (2016). Gender Fluid Dan Identitas Androgini Dalam Media Sosial. Retrieved 10 November 2020, from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/tingkap/article/view/7551>
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Codrington, G. T., & Grant-Marshall, S. (2011). *Mind the Gap*. Johannesburg: Penguin Books.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*(2nd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Cronn-Mills, K. (2014). *Transgender Lives: Complex Stories, Complex Voices*. Minneapolis: Twenty-First Century Books.
- Fourhooks. (2015, April 26). The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers. Retrieved 11 Juni 2021, from <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>

- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London: Routledge.
- Guastello, D. D., & Guastello, S. J. (2003). Androgyny, Gender Role Behavior, and Emotional Intelligence Among College Students and Their Parents. *Sex Roles*, 49(11/12), 663-673.
doi:10.1023/b:sers.00000003136.67714.04
- Hafkin, N. (2002). Gender Issues in ICT Policy in Developing Countries: An Overview. Division for the Advancement of Women (DAW) Expert Group Meeting on "Information and Communication Technologies and Their Impact on and Use as an Instrument for the Advancement and Empowerment of Women" Seoul, Republic of Korea 11 to 14 November 2002, 1, 11-14. Retrieved 5 Juni 2021, from <https://www.un.org/womenwatch/daw/egm/ict2002/reports/Paper-NHafkin.PDF>.
- Hamenda, R. O. (2012). Representation of Androgyny Fashion in Fashion Page in Elle Magazine Indonesia: A Semiotic Study. Retrieved 9 Desember 2020, from [http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/07.Reza Oktivia Hamenda-Allusion Vol 01 No 01 - Februari 2012.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/07.Reza%20Oktivia%20Hamenda-Allusion%20Vol%2001%20No%2001%20-%20Februari%202012.pdf)
- Hammersley, M. (2012). *What is Qualitative Research?* London: Bloomsbury Publishing.
- Kark, R., Waismel-Manor, R., & Shamir, B. (2012). Does valuing androgyny and femininity lead to a female advantage? The relationship between gender-role, transformational leadership and identification. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 620-640. doi:10.1016/j.leaqua.2011.12.012
- Liem, H., Githapradana, D. M., & Purnomo, J. (2020). Style Androgini Sebagai Wujud Genderless Fashion. Diambil pada 01 Juni 2021, dari [https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasifpd/ENVI_SIFPD-2020-P137-HILLARY LIEM, DEWA MADE WEDA GITHAPRADANA, JENNIFER PURNOMO-STYLE ANDROGINI SEBAGAI WUJUD GENDERLESS FASHION.pdf](https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasifpd/ENVI_SIFPD-2020-P137-HILLARY_LIEM,_DEWA_MADE_WEDA_GITHAPRADANA,_JENNIFER_PURNOMO-STYLE_ANDROGINI_SEBAGAI_WUJUD_GENDERLESS_FASHION.pdf).
- Mcgregor, J., & Tweed, D. (2001). Gender and managerial competence: Support for theories of androgyny? *Women in Management Review*, 16(6), 279-287.
doi:10.1108/09649420110401540
- Milatishofa, Kusrin & Arindawati (2019). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 174 - 185, July 2021. ISSN 2614-0381. Available at: <<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4136>>. Date accessed: 08 July 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Nila, A. (4 April 2019). 'The Future is Female': When Feminism, fashion collide. Diambil dari <https://www.thejakartapost.com/life/2019/04/04/the-future-is-female-when-feminism-fashion-collide.html>
- Notjustalabel.com. (2021). Moral. Retrieved 1 Mei 2021, from <https://www.notjustalabel.com/moral>

- Notoatmodjo, S., 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pambudi, N. S., Haldani, A., & Adhitama, G. P. (2019). Studi Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Genderless Fashion. *Jurnal Rupa*, 4(1), 54. doi:10.25124/rupa.v4i1.2249
- Saintyork.co. (2021). About Us. Retrieved 1 Mei 2021, from <https://saintyork.co/pages/about-us>
- Samsu, S.Ag., M.Pd.I., Ph.D. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*(1st ed.). Jakarta: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)
- Setyaningsih, N. R. (2009, March 25). Studi deskriptif tentang androgenitas pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Sanata Dharma. Diambil pada 1 Mei 2021, dari <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/28140>
- Shadily, H. (1991). *Ensiklopedia Umum*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sihombing, H. L., & Rakhmad, W. N. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita. *Jurnal Interaksi Online*, 7(4), 350-360. Retrieved June 20, 2021, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24955>.
- Simaibang., & Bajari (2019). Representasi Male Feminist oleh Aliansi Laki-laki Baru di Media Sosial. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 1-21, July 2019. ISSN 2614-0381. Available at: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/1685>.
- Date accessed: 08 July 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v2i2.1685>
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suranto, A. W. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supratiknya, A. (2015). *Metode Kuantitatif & Kualitatif dalam Psikologi*. Sleman, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Vehviläinen, M., & Brunila, K. (2007). Cartography Of Gender Equality Projects In Ict: Liberal Equality From The Perspective Of Situated Equality. *Information, Communication & Society*, 10(3), 384-403. doi:10.1080/13691180701410067
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (1995). *Management of organizational behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.