

***Star Studies* terhadap Kontruksi *Image Androgynous* YouTuber “Jovi Adhiguna Hunter”**

Gabrielle Julietta Pradika, Ido Prijana Hadi, Fanny Lesmana, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

gabriellegebi@gmail.com

Abstrak

Penelitian *star studies* terhadap *YouTuber* Jovi Adhiguna Hunter dengan pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan dengan melihat bagaimana konstruksi *image* yang dibentuk oleh Jovi Adhiguna. Melalui analisa menggunakan metode *star studies* milik Richard Dyer, Christine Gledhill, dan Jane Stokes ditemukan bahwa Jovi Adhiguna menggunakan pendekatan dramaturgi untuk menciptakan citra positif bagi dirinya. Jovi mendukung kaum LGBT, namun tidak mengakui sebagai bagian dari kaum LGBT. Jovi Adhiguna Hunter menjadikan dirinya sebagai komoditas laki-laki androgini yang cantik dalam profesinya sebagai *YouTuber*.

Kata kunci:

Star Studies, YouTuber, Androgini

*Star Studies of YouTuber Image “Jovi Adhiguna Hunter”*The research *star studies of YouTuber Jovi Adhiguna Hunter with the descriptive qualitative approach is done by looking at how the construction of image formed by Jovi Adhiguna. Through analysis using Richard Dyer's star studies method, Christine Gledhill, and Jane Stokes found that Jovi Adhiguna used a dramaturgy approach to creating a positive image for himself. Jovi supports LGBT, but does not recognize as part of LGBT. Jovi Adhiguna Hunter makes himself a beautiful androgynous male commodity in his profession as YouTuber.*

Keyword:

Star Studies, YouTuber, Androgynous

Pendahuluan

Media massa yang kini sedang berkembang adalah YouTube. Sesuai dengan slogannya “*Broadcast Yourself*”, YouTube merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini digunakan untuk mereka yang ingin melakukan pencarian informasi *video* dan menontonnya secara langsung. Kita juga bisa mengunggah

video ke *server* YouTube dan membaginya ke seluruh dunia. (Abraham, 2011, p.45-52). Menurut Team Lead YouTube Asia Tenggara dan Australia - New Zealand Niken Sismaya, konten YouTube yang dekat dengan kehidupan sehari-hari perempuan cukup banyak digemari. Menurut Niken, di 2016 konten yang berkaitan dengan kecantikan dan make up tutorial sangat banyak peminatnya. *Beauty* dan *fashion blogger* serta *vlogger* pun banyak bermunculan (wolipop.detik.com, 2016).

YouTube tak lagi hanya menyampaikan informasi tetapi dipergunakan sebagai alat untuk membangun sebuah citra (*image*) dan salah satunya *image* seorang bintang. Seorang YouTuber sekarang sudah menjadi bintang karena sama seperti artis, mereka kebanyakan memiliki fans, dalam hal ini *subscriber* mereka (plotr.co.uk). Bintang memiliki pernak-pernik literatur dan publisitas yang didedikasikan untuk membangun citra (*image*) seorang bintang. (Stokes, 2006 p.103). Salah satunya adalah Jovi Adhiguna Hunter.

Dalam dua tahun terakhir, Jovi Adhiguna menjadi *fashion stylist* sekaligus YouTuber (*lifestyle vlogger*) yang sukses dalam hal *fashion* dan *beauty* yang sedang digandrungi oleh penonton YouTube dalam kurun waktu 2015-2016 (wawancara *live streaming* dengan channel YouTube Google Indonesia dalam acara ‘Hangout bareng YouTubers’). Selain itu, Jovi mengundang kontroversi karena dia adalah androgini (geotimes.co.id, 2016).



Gambar 1.1

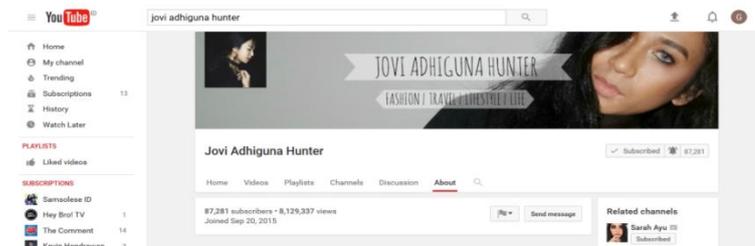
Salah satu foto dalam akun instagram @joviadhiguna

Sumber: www.instagram.com/joviadhiguna

Menurut sosiolog Irwan Hidayana, ketika seseorang menampilkan karakter maskulin dan feminin sekaligus secara seimbang, maka ia bisa disebut dengan androgini. Tidak hanya dipergunakan untuk mendeskripsikan perempuan yang gaya busana dan kepribadiannya mendekati laki-laki, tetapi istilah ini juga dapat dipakai bagi para laki-laki yang bergaya sebagai perempuan, namun tetap berkepribadian laki-laki. Fenomena ini mulai banyak muncul di Indonesia walaupun sebenarnya sudah ada sejak dulu (femina.co.id, 2013).

Salah satu YouTuber Indonesia yang merupakan androgini adalah Jovi Adhiguna Hunter. Jovi Adhiguna Hunter lahir berjenis kelamin laki-laki dengan nama Jovi Adhiguna Hendrawan, anak dari Jessy Rubiyanti. Jovi Adhiguna lahir di Jakarta, 2 Juni 1990. Jovi Adhiguna mengawali karirnya menjadi *Fashion Stylist* untuk beberapa artis. Melalui wawancaranya dengan malesbanget.com, salah satu portal website lifestyle, Jovi pernah menjadi *Fashion Stylist* untuk boyband SM*SH, Cherrybelle, Mytha Lestari, Novita Dewi X Factor, Kotak,

GAC, dan saat ini Denada. Lalu, pada September 2015, Jovi membuat YouTube *channel*nya sendiri, dengan video pertama “*Chubby Bunny Challenge Ft. Lil Sist*” bersama adiknya, Sarah Ayu Hunter. Jovi mulai mengunggah video-video lain seperti *fashion, daily vlog (video blog), monthly faves, challenge* dan lainnya. Konten yang dibuat oleh Jovi adalah seputar *lifestyle* (kumpulan wawancara dengan malesbanget.com dan webtvasia.id). Jovi mengunggah sebanyak 89 video dan memiliki 98.397 *subscribers* (update Juni 2017).



Gambar 1.2

YouTube Jovi Adhiguna

Sumber: www.youtube.com/joviadhiguna

Jovi pun pernah mendapat penghargaan melalui salah satu konferensi kecantikan di Asia, yaitu Beauty Fest Asia. BeautyFest Asia adalah konferensi kecantikan terkemuka Asia Tenggara dan sebuah pameran yang menampilkan *beauty influencer*, produk kecantikan terbaru, dan tren saat ini serta inovasi di industri kecantikan. Jovi mendapat penghargaan sebagai “Breakout Creator Content of The Year” (beautyfest.popbela.com, 2017).



Gambar 1.8

Jovi meraih penghargaan “*Breakout Creator Content of The Year*”

Sumber: www.instagram.com/beautyfestasia

Jovi memiliki keunikan dibandingkan dengan *beauty vlogger* lainnya yang notabene adalah perempuan. Selain menghadiri acara kecantikan, Jovi juga tergabung dalam *Indonesia Beauty Vlogger*, yang seluruh anggotanya adalah perempuan. Jovi, Cindercella, Sarah Ayu mewakili *Indonesia Beauty Vlogger* dalam acara Indovidfest 2016. Dengan *image* androgini yang melekat pada dirinya, Jovi sudah banyak menghadiri acara penghargaan untuk para *influencer* seperti dirinya. Menjadi unik karena beberapa androgini yang belum dihargai dan digemari seperti sosok Jovi ini. Melalui *channel* YouTube, sosial media dan pemberitaan tentang Jovi mendukung bahwa Jovi Adhiguna Hunter merupakan sosok YouTuber yang cukup dikenal oleh banyak orang dan memiliki penggemar.

Sehingga, penggemar tidak hanya melihat sosok androgini yang positif, namun dapat mengetahui makna apa yang terkandung dalam konstruksi *image* yang dibuat oleh Jovi.

Dyer mengatakan seorang bintang adalah sebuah pencitraan bukan orang yang sebenarnya yang dikonstruksi keluar dari berbagai materi (misalnya iklan, majalah, dan lain-lain). Sehingga, bintang bukan hanya sebuah sisipan dari bintang populer namun sebuah sistem rumit representasi dalam dirinya sendiri, diproduksi dan beredar di berbagai media (dalam Moran, 2000. p.4).

Seringkali apa yang diperlihatkan bintang di media sebagai “wilayah depan” belum tentu sesuai dengan apa yang menjadi identitas diri yang sebenarnya. Dari penjelasan di atas dan dengan menggunakan metode *star studies*, karena dengan metode ini peneliti dapat melihat apa yang dikonstruksi oleh seorang bintang. Peneliti tertarik ingin mengetahui *image* apa yang dikonstruksi oleh Jovi Adhiguna Hunter sebagai seorang bintang.

Dengan demikian, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *image* yang dikonstruksi oleh Jovi Adhiguna Hunter sebagai seorang YouTuber?”.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Karjaluoto (2008: 2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat *handphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkiriman pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial ada 6 macam yaitu *blog (blogs or web blogs)*, *forum (forums)*, komunitas konten (*content communities*) yakni salah satunya YouTube, dunia virtual (*virtual worlds*), Wikis, jejaring sosial (*social networks*). Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi.

YouTube & YouTuber

YouTube sudah dikenal sejak 2005. Sesuai dengan slogannya “*Broadcast Yourself*”, *YouTube* merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai

informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan (Abraham, 2011, p.45-52). Menurut Kamus Oxford, YouTuber adalah “Seorang pengguna sering melihat dari situs video sharing YouTube, terutama seseorang yang memproduksi dan muncul di video di situs”. Sehingga, YouTuber diartikan sebagai pengguna yang sering membagikan video melalui situs YouTube, terutama pengguna yang memproduksi dan muncul dalam video di situs tersebut (Burgess & Green, 2009, p.38-39). YouTuber juga merupakan sebutan bagi anggota YouTube yang mengunggah video ke *channel* pribadi mereka (Jarboe, 2009, p. 425).

Cultural Studies

Stuart Hall (1992) menjelaskan *cultural studies* mengandung wacana yang berlipat ganda, bidang ini memuat sejumlah sejarah yang berbeda. *Cultural studies* merupakan seperangkat formasi, bukanlah sekumpulan teori dan metode yang monolitik. *Cultural studies* mencakup berbagai jenis karya yang berbeda, karena *cultural studies* merupakan seperangkat formasi yang tidak stabil. *Cultural studies* merupakan wacana yang membenteng yang merespon kondisi politik dan historis yang berubah dan selalu ditandai dengan perdebatan, ketidaksetujuan dan intervensi (Hall, 1992, p.278).

Star Image

Menurut Dyer, *star image* sendiri merupakan konstruksi terhadap identitas bintang yang dilalukan demi keperluan media maupun bintang itu sendiri di berbagai sumber. *Star image* dapat dilihat dari sudut pandang biasa dan luar biasa, dimana dalam konteks biasa, bintang dilihat dalam perilaku sehari-hari di masyarakat, bagaimana ia bersosialisasi kemudian menjadi bagian dari masyarakat. Sedangkan bintang akan menjadi luar biasa ketika ia tampil dan difigurkan. *Star image* juga terkait akan gossip yang beredar di sekitar bintang. *Star image* merupakan hal yang kompleks dan dikonstruksi, karena bila bintang merupakan komoditas, maka apa yang akan dikonstruksikan akan sangat sulit dilihat bila tidak dipelajari untuk sebuah kepentingan.

Star Studies

Menurut Stokes (2006, p.103), salah satu cara kunci membuat dan memasarkan film adalah menggunakan bintang (*star*). Sistem bintang berkembang sebagai bagian dari sinema Hollywood. Bintang adalah para pemain yang ditampilkan, atau para penampil utama, dalam sebuah film. Namun, sesungguhnya mereka lebih dari itu, terdapat keseluruhan pernak-pernik literatur dan publisitas yang didedikasikan untuk membangun citra seorang bintang. (Stokes, 2006, p. 103-104).

Cara kerja dari *star studies* atau studi bintang adalah menggali persona atau *image* bintang tertentu. *Image* bintang selalu dikonstruksi melalui integrasi manipulasi teks yang berbeda (bukan hanya peran dalam film atau *style* dari aktor tersebut, tetapi poster film, artikel majalah, foto untuk publisitas, biografi, wawancara promosi, situs internet, iklan, gossip, dan lain lain), kebenaran sesungguhnya dibalik peran dan *image* buatan di panggung depan tidak pernah dapat sepenuhnya diungkapkan. Bintang hanya dapat diakses melalui teks dan hanya ada sebagai teks (Watson, 2003, p.170). Barker (2003) mengatakan bahwa bintang bisa dipahami sebagai 'tanda'- dibaca sebagai 'teks' dan '*image*' - dan diteliti menggunakan alat semiotika (dalam Holmes, 2006, p. 9). Semuanya hanya dapat dipahami melalui teks.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai *star studies* terhadap *image* Jovi Adhiguna adalah metode *star studies*, yaitu suatu metode analisis untuk menggali persona atau *image* bintang tertentu.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisa Jovi Adhiguna sebagai subjek penelitian dalam *fashion* yang digunakan, ucapan – ucapan yang diucapkan, suara, ekspresi, postur Jovi dalam video “*Daily Vlog*”, “*Snapchat Q & A*”, “*Story Time With Jovi*”, “*Challenge*”, wawancara dan media sosial milik Jovi (instagram,

twitter, facebook), pemberitaan oleh pers dan cerita tentang kehidupan Jovi Adhiguna di media online seperti portal *website lifestyle* dan berita.

Analisis Data

Analisis data kualitatif diartikan oleh David Williams (1995, p.5) sebagai penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (dalam Moleong, 2009, p.11).

Temuan Data

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan beberapa temuan. Setelah temuan, peneliti menganalisis temuan data yang sudah dipilih dan dipilah.

Aktivistis Isu Sosial

1. Pro LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender)

Jovi Adhiguna berusaha membuat *image* bahwa dirinya pro LGBT. Jovi dalam *channel* YouTube-nya, beberapa kali membahas tentang LGBT maupun waria. Dalam video “*Story Time With Jovi: Berantem Sama Satpam!!!!*” pada tanggal 25 November 2015, Jovi menjelaskan bahwa waria memiliki hak yang sama dengan orang lain, dengan laki-laki maupun perempuan. Menurut Jovi, waria diperbolehkan untuk ke tempat umum dan ia sangat marah dengan adanya diskriminasi terhadap waria:

“Kedua, walaupun memang aku seorang waria, *why can't I going to that place? Why? They buy their own drinks*, masuknya pun mereka bayar sendiri. *I just can't. And seriously this thing had got to stop*. Banyak waria di luar sana yang hidupnya sudah susah, belum lagi *dealing* sama cibiran orang-orang. Masak untuk masuk ke tempat seperti ini aja harus ada masalah seperti ini? Aku ngga cuman ngomong buat waria aja. Tapi orang-orang yang berpenampilannya aneh seperti aku. Aku pun sudah tahu hal itu menjadi resikonya. Tapi, hal seperti ini tidak wajar karena itu *human rights*, hak manusia” (dalam *channel* YouTube Jovi, *Story Time With Jovi: Berantem Sama Satpam!!!!*, 2015).

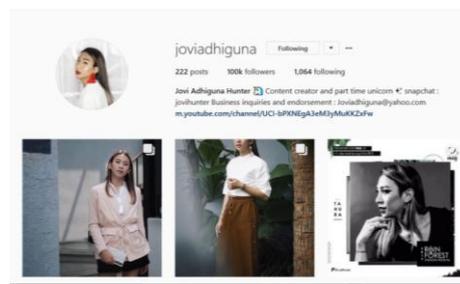
Jovi membuat seolah banyak orang memandang waria dengan sebelah mata, sementara dia membuat sebuah gebrakan untuk adanya kesetaraan hak bagi manusia, salah satunya adalah waria. Ia menempatkan diri sebagai tokoh yang

berjuang untuk membuat opini orang berubah terhadap kaum di tengah masyarakat yang merasa waria adalah hal yang tabu dan yang menolak kehadiran waria hadir di tempat umum.

Setelah membela kaum waria, Jovi pun membangun *image* dengan mengeluarkan pendapatnya tentang LGBT untuk lebih meyakinkan publik bahwa ia ingin adanya kesetaraan dengan kaum LGBT. Karena menurut Jovi, selama kaum LGBT tidak mengganggu orang lain, mereka tidak salah. Dan karena LGBT masih tabu, Jovi menyarankan pada penggemarnya untuk menjadi pribadi yang *open minded* terhadap kaum LGBT. Hal ini Jovi ungkapkan pada saat ia dan adiknya, Sarah sedang *live* melalui YouTube :

“LGBT itu *life choiceny* mereka. Jadi kalian gak punya hak untuk *nge judge*. Apapun pilihan hidupnya. Kita hidup di dunia yang terbuka, semua orang itu berbeda-beda. Ya udah, kalian harus belajar untuk nerima perbedaan. Mereka tidak mengganggu kamu kok. Harus belajar *open minded*. Okay?” (dalam *channel* YouTube Jovi, *Live First Streaming*, 2015).

Jovi sangat menyukai hewan unicorn sehingga nama belakang Jovi di profil instagram miliknya diberikan simbol unicorn. Ia juga menulis dalam bio instagram miliknya, bahwa ia adalah “*part time unicorn*”. Jovi mengkonstruksi dirinya sebagai unicorn.



Gambar 4.20. Profil instagram Jovi Adhiguna Hunter

Sumber: instagram Jovi (2017)

Unicorn sendiri ternyata memiliki makna lain selain sebagai hewan. Unicorn adalah *gay slang*. *Gay slang* adalah salah satu bahasa yang digunakan untuk kaum LGBT.



Gambar 4.16. Kartu hewan Unicorn

Sumber: claires.co.uk (2016)

Pada versi kartunnya, hewan ini memiliki rambut yang berwarna-warni seperti pelangi. Warna pelangi menunjukkan simbol LGBT. Sehingga, unicorn dijadikan lambang LGBT karena ia dikenal sebagai mitos dan memiliki warna rambut seperti pelangi yakni terdiri dari merah, kuning, hijau, biru, ungu, oranye, merah muda. Warna pelangi tersebut dilambangkan sebagai keberagaman atau disebut “*unity in diversity*” (Rafael, 2017). Selain memiliki arti sebagai kesatuan keberagaman, pencipta simbol pelangi Gilbert Baker memiliki arti di setiap warnanya (bintang.com/lifestyle, 2015).



Gambar 4.17. Makna Bendera LGBT

Sumber: bintang.com/lifestyle (2015)

4.2.2 Menutupi Identitas Orientasi Seksual

Jovi membuat citra bahwa sebenarnya dia memiliki kecenderungan yang biasa dilakukan oleh kaum *gay*, namun tidak ditunjukkan secara eksplisit. Jovi seolah menutupi identitas orientasi seksual bahwa dirinya yang sebenarnya adalah seorang homoseksual. Hal ini adalah hal yang wajar karena di Indonesia, homoseksual dinilai sebagai perilaku yang menyimpang. Sehingga, Jovi Adhiguna menunjukkan kebersamaannya bersama Ronald Simanjuntak, namun tidak pernah mengakuinya sebagai pacar.



Gambar 4.33. Kedekatan Jovi dengan Ronald

Sumber: video YouTube Jovi (2016)

4.2.3 Mendobrak Batasan

4.2.3.1 Mendobrak Batas Sosial & Seksual

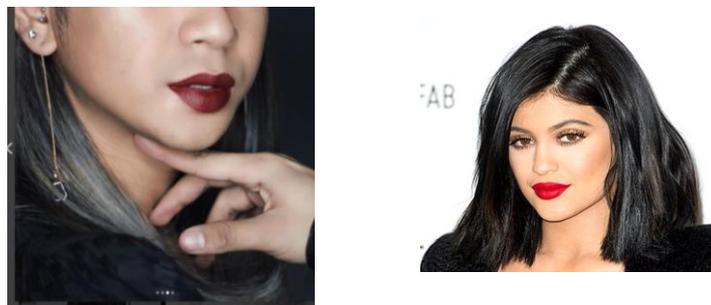
Jovi sebagai produk membentuk citra unik dan berbeda bila dibandingkan dengan YouTuber lainnya yang sudah ada sebelumnya lewat pengemasan dan kostum-kostum yang digunakannya. Ia mendobrak batasan-batasan yang ada di Indonesia. Ia juga mendobrak beberapa stereotip tentang perempuan dan laki-laki. Karena ia sendiri merupakan publik figur yang androgini, berada di tengah-tengah sehingga tentu hal ini berkaitan dengan gender.

Gambar 4.66. Gaya *finger mouthing*

Sumber: stylecraze.com (2015) & instagram Jovi (2016)

Selain Kylie membuat tren “bibir Kylie”, Kylie membuat “Gaya *finger mouthing*”. Menurut BuzzFeed, Kylie Jenner adalah seorang pelopor awal *finger mouthing* yang terkemuka. *Finger mouthing* adalah pose dengan menaruh tangan di dekat bibir. Kylie sering menciptakan tren internet dan membawa mereka ke khalayak yang lebih luas (buzzfeed.com, 2016). Jovi meniru Gaya Kylie Jenner untuk mengikuti tren. Namun tren ini tidak dapat digunakan oleh sembarang orang.

BuzzFeed memiliki data bahwa tipe perempuan muda cantik yang akan cenderung dilihat mengadopsi pose ini bukan sembarang orang. Ini biasanya dilakukan seseorang dengan banyak pengikut - penggemar yang bersemangat yang menikmati pakaiannya, *makeup*, Gayanya. Model Instagram atau mereka yang mungkin telah dikenal di kalangan *fashion blogger* yang sangat menyukai pose ini (buzzfeed.com, 2016). Jovi membuat citra bahwa dirinya dikenal sebagai tipe perempuan muda yang cantik. Jovi ingin membuat citra bahwa dirinya pantas menggunakan pose ini karena ia memiliki banyak penggemar yang tentu saja akan mengikutinya. Jovi juga mengkonstruksi dirinya sebagai *fashion blogger* yang mengikuti tren masa kini. Karena itu, ia juga meniru Kylie menggunakan *bold lipstick*.



Gambar 4.67. *Bold lipstick* Jovi dan Kylie Jenner

Sumber: stylecraze.com (2015) & instagram Jovi (2016)

Jovi mengkonstruksi dirinya sebagai penerus Angelina Jolie dan Kylie Jenner. Jovi menggunakan *make-up* dan pose yang menyerupai Angelina Jolie dan Kylie Jenner sebagai pesan bahwa dirinya menjadi simbol seks, dengan memiliki bibir yang sensual dan seksi. Selain lipstick merah dan *bold lipstick*, model pakaian Jovi juga mengkomunikasikan pesan seksi seorang perempuan. Jovi pernah di-*endorse* *bodysuit* yang sebenarnya khusus dipakai oleh perempuan.



Gambar 4.68. *Bodysuit* yang digunakan

Jovi

oleh Kylie dan

Sumber: stealherstyle.net/kylie-jenner (2016) & instagram Jovi (2016)



Gambar 4.69. *Bodysuit* yang biasa digunakan oleh perempuan

Sumber: instagram pluffyschoice (2016)

Menjadi Diri Sendiri (*Be Yourself*)

Dalam video “*Outfit Ideas for Overweight and Underweight*” pada tanggal 24 Oktober 2015, Jovi mengatakan bahwa ia ingin menjadi inspirasi agar orang mencintai dirinya sendiri:

“Menurut aku yang paling penting adalah *confident*, percaya diri. Kamu mau pake baju sebgus apapun, semahal apapun, keliatan jelek kalau kalian ngga punya kepercayaan diri. *Confident* itu penting *bingit*. Pokoknya yang aku mau sampein disini, *you have to love yourself first. If you don't love yourself, who's gonna love you*. Kamu harus *contain* diri kamu, *flaws and all*. Aku gak maksud *ngejudge* orang yang operasian, but aku selalu menghargai apapun keputusan yang mereka lakuin. *You have to appreciate what God's give for you*”



Gambar 4.77. Jovi menyarankan penontonnya untuk memiliki *confident*

Sumber: channel YouTube Jovi (2015)

Sebagai YouTuber androgini, yang berada diantara dua peran gender, yakni feminin dan maskulin, Jovi menunjukkan bahwa seseorang harus menjadi dirinya sendiri, bukan untuk menyenangkan orang lain. Sehingga, Jovi tidak hanya menciptakan sebuah *image* untuk dirinya, ia juga menciptakan dirinya

sendiri. Jovi tidak mau disamakan dengan orang lain karena ia berpakaian hanya untuk dirinya sendiri. Jovi membuat citra bahwa caranya berpakaian tidak memiliki makna untuk *impress* orang lain.

Interpretasi Data

Dalam membentuk identitasnya tersebut, Jovi Adhiguna mengkonstruksikan *image* bahwa ia seorang aktivis isu sosial, menutupi identitas orientasi seksual dan dapat mendobrak batasan yang sudah ada. Dyer (2004) menyebut hal tersebut sebagai sebuah *star image* yang dikonstruksi di berbagai kategori teks, tidak hanya penampilan dalam film, tapi juga bentuk publisitas dan promosi. Bintang dimediasi identitas, konstruksi tekstual, agar publik tidak mengetahui seperti apa orang aslinya melainkan *image* yang ditunjukkan (dalam McDonald, 2000).

Jovi membuat *fashion* itu sendiri didasarkan pada memproduksi selera baru, *style*, pakaian, dan praktek. Jovi selalu mencari sesuatu yang baru, modern, dan dikagumi, sementara menghindari apa yang sudah tua dan kuno. Hal ini dibuktikan melalui *fashion* androgini yang ia gunakan. Ia mendobrak batasan bahwa *fashion* adalah penanda gender manusia. Ia mendobrak adanya pakaian perempuan dan laki-laki. Ia menciptakan norma sendiri bahwa laki-laki diperbolehkan berdandan dan berpakaian seperti perempuan. Karena, *fashion* gender, adalah apa yang dibuat manusia sendiri bukan kodrat. Ia juga ingin menghilangkan stigma bahwa laki-laki feminim adalah laki-laki yang ingin jadi perempuan, atau selalu dianggap sebagai banci atau waria. Sehingga, beberapa kali saat ia mendapat hate comments bahwa ia disebut sebagai banci, perempuan, waria, ia selalu marah. Jovi ingin menghapus stigma, bahwa laki-laki berpenampilan feminin bukan berarti ia adalah perempuan ataupun waria. Jovi membuat konsep bahwa seseorang dinilai cantik bila meniru *make-up* para artis Hollywood. Terbukti, bahwa Jovi mengalami hegemoni.

Merujuk pada Goffman (1959), kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di

wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Goffman (1959) membagi panggung depan ini menjadi dua bagian: *front pribadi (personal front)*, dan *setting*, yakni situasi fisik yang harus ada ketika faktor harus melakukan pertunjukan. Tanpa *setting*, aktor biasanya tidak dapat melakukan pertunjukan. *Front pribadi* terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting* (dalam Mulyana, 2001, p. 114). Manusia sebagai aktor yang sedang memainkan peran. Dalam drama aksi dipandang sebagai perform, penggunaan simbol-simbol untuk menghadirkan sebuah cerita. Sebuah performa arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosiokultural (Widodo, 2010:175).

Wilayah depan Jovi Adhiguna adalah penampilannya dalam media seperti YouTube, media sosial, penampilan dan wawancara di media sedangkan wilayah belakangnya bisa jadi kebiasaan-kebiasaan yang tidak diketahui publik. Wilayah depan Jovi Adhiguna menggunakan citra yang baik bahwa dia mendukung kaum LGBT namun tidak menjadi LGBT, wilayah belakang dirinya adalah Jovi adalah seorang homoseksual yang memiliki kekasih bernama Ronald. Wilayah depan lainnya yang ditampilkan oleh Jovi adalah ia selalu marah jika disebut sebagai perempuan, dan wilayah belakang ia menyukai pakaian dan *make-up* perempuan.

Simpulan

Image yang ingin dikonstruksi Jovi Adhiguna adalah *image* kontroversial yang dilakukan dengan cara mengangkat isu-isu sosial seperti LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender), kebebasan, menjadi diri sendiri. Jovi Adhiguna juga mengkonstruksi *imaginya* dengan cara mendorong batasan *fashion* dan *make-up* dan menggunakan simbol-simbol lain-lain sebagai simbol pemberontakan. Meskipun dalam beberapa kasus, Jovi Adhiguna terlihat tidak konsisten seperti dalam hal menentang orientasi seksual. Jovi Adhiguna membangun citra dirinya dengan dramaturgi, dengan membagi wilayah depan dan

wilayah belakang. Jovi juga membangun citra serta membangun konsep baru untuk mendobrak stereotip laki-laki dan perempuan melalui *fashion*. Jovi mengkonstruksi dirinya sebagai laki-laki cantik yang dijadikan komoditas untuk menjalani profesinya. Jovi membuat citra bahwa konsep cantik dapat dimiliki juga oleh laki-laki, sesuai dengan konsep cantik yang ia buat melalui *make-up* yang ia gunakan. Dengan pribadinya yang androgini, ia menciptakan konsep pria cantik dengan meniru artis-artis Hollywood. Jovi mengalami hegemoni akibat budaya Barat melalui *fashion* dan gaya yang ia gunakan.

Daftar Referensi

- Abraham, A. 2011. *Sukses menjadi artis dengan youtube..* Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Stokes, Jane .2006. *HOW TO DO MEDIA AND CULTURAL STUDIES: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya..* Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Moran, Joe. 2000. *Star authors: Literary celebrity in america.* London: Pluto Press.
- Karjaluo, H. 2008. *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media.* UK: Edward Elgar.
- Burgess, Jean & Green, Joshua. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* Cambridge: Polity Press.
- Watson, Paul. 2003. *Critical approaches to hollywood cinema: Authorship, genre and stars.* London: Routledge.
- Dyer, Richard. 1986. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society.* London: Macmillan.
- Dyer, Richard. 2004. *Stars.* London: BFI.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi penelitian kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.