

## **FENOMENA ANDROGINI DI KOTA PEKANBARU**

**By : Mega Silvia**

**Email : [Megasilvia07@yahoo.com](mailto:Megasilvia07@yahoo.com)**

**Counsellor : Dr. Noor Efni Salam, M.Si**

Major of Communication Science – Communication Management  
Faculty of Social Political Science  
Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63272

### **ABSTRACT**

The phenomenon of androgyny already highly developed today in the city of Pekanbaru. This phenomenon is seen with start many encountered in public places feminine men and masculine women. This study aims to determine the motives, meaning and practice of communication androgyny in Pekanbaru.

This study uses qualitative research with phenomenological approach. Subjects consisted of three actors androgyny in Pekanbaru are selected using snowball technique. The study used data collection techniques of observation, interviews, and documentation of research. To achieve the validity of the data in this study, researchers used the extension of participation and triangulation.

The results showed that the motif of androgyny in Pekanbaru City consists of a motive because (Because motive) the environment, a sense of comfort and want to look different. While the motive (in order to motive) that wants to be accepted by society and would like to remain seen as normal. Meanings given by androgynous fashion that is applicable to all types, balanced androgynous fashion. The communication experience categorized into two pleasant communication experience and experience unpleasant communication.

**Keywords: phenomenon, androgynous, motive, meaning, experience communication**

## PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota provinsi Riau dan merupakan kota dengan daerah yang kental akan tradisi nilai-nilai kemelayuannya. Kota Pekanbaru saat ini termasuk kota yang cukup berkembang dengan pesat, bisa kita lihat perkembangannya saat ini dengan mulai banyaknya masyarakat pendatang dari berbagai pelosok kota bahkan masyarakat dari kota-kota besar yang memilih untuk menetap. Masuknya masyarakat dari berbagai daerah ini tentu membawa perubahan tersendiri, terutama jika kita lihat dari perubahan *fashion* yang mulai berkembang sangat pesat dikalangan masyarakat umum ataupun mahasiswa.

Di Pekanbaru sendiri *trend* yang ada sudah sangat berkembang, banyaknya *trend* gaya baru yang bermunculan sangat cepat diikuti para pecinta *fashion*, para wanita dan juga pria disuguhkan dengan berbagai macam *trend fashion* berbusana. Jika kita perhatikan ketika kita berada tempat-tempat umum khususnya mall-mall dan cafe-cafe yang pada saat ini sedang rame-ramenya banyak kita temui cowok feminin dan cewek maskulin. Pada cowok feminin *fashion* mereka terlihat menggunakan atribut yang biasanya digunakan oleh wanita, tetapi disini cowok feminin justru menggunakan itu semua untuk *fashion* mereka seperti, kalung, gelang, menggunakan baju dengan pilihan yang sedikit lebih terang seperti kuning atau *pink*, sepatu dengan tumit, bahkan model rambut dengan membuat poni depan seperti wanita. Pada dasarnya cowok identik dengan rambut pendek, pemilihan warna-warna gelap pada pakaian yang gunakan dan tidak memilih potongan rambut dengan poni, tapi yang kita temui sekarang justru bertolak belakang dengan cowok yang biasa kita pikirkan sebelumnya, disini justru cowok feminin menggunakan atribut yang semua hampir seluruhnya digunakan oleh wanita namun mereka tetap dengan cara berjalan yang sangat gagah dan *manly*. Sebaliknya dengan cewek maskulin jika kita perhatikan

penampilan mereka bisa dilihat jika seorang wanita mengenakan setelan jas lengkap dengan rambut super pendek klimis pilihan model rambut laki-laki dan sepatu kulit pantofel ala pria, namun kita masih bisa mengenali tubuh perempuannya dari lekuk tubuh, payudara dan wajah. Gaya feminin dan maskulin tersebut saat ini di Kota Pekanbaru sudah sangat mudah dijumpai jika kita perhatikan dilingkungan kita, hanya saja masyarakat yang kurang mengerti dengan *fashion* yang mereka gunakan.

Penulis tertarik untuk mengkaji lagi tentang keberadaan *androgini* itu sendiri di Kota Pekanbaru. Penulis ingin mendalami apa yang mendasari seseorang menjadi *androgini* terutama khususnya masyarakat di Pekanbaru sendiri, mengapa *fashion androgini* menjadi pilihan mereka untuk bergaya. *Androgini*, istilah yang cukup jarang didengar ini nyatanya bukan lagi hal asing bagi kalangan *fashionista*. *Androgini* adalah dikarakteristikan oleh pemilihan kedua karakteristik tradisional maskulin dan feminin (Robert 2003: 195). Misalkan seorang wanita yang tampil *sexy* sekaligus maskulin namun, gaya berpenampilan yang satu ini tidak hanya fokus pada gaya busananya saja, termasuk aksesoris tas dan sepatu maupun tatanan rambut hingga *make up* nya. *Androgini* sebenarnya sudah cukup banyak di Kota Pekanbaru hanya saja kurang terekspos dikarenakan *androgini* dianggap tidak menyalahgunakan dari segi *fashion* mereka.

Sudah sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari kita fenomena waria, gadis tomboy, dan bahkan *transgender*, ketika seorang laki-laki ingin menjadi wanita atau sebaliknya. Namun bagaimana kalau seseorang menginginkan keduanya dalam satu tubuh? Maka dari itu disini *Androgini* merupakan keadaan dimana karakter maskulin dan feminin yang dimiliki oleh kedua *gender* berada dalam satu tubuh seseorang. Hal ini akan terlihat jelas ketika melihat penampilan luar seorang *androgini*. Biasanya mereka akan mengekspresikan dua karakter *gender*

dalam waktu bersamaan dengan porsi yang hampir sama, seperti misalnya seorang wanita yang menggunakan atribut lelaki dan seorang lelaki yang menggunakan atribut wanita seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya.

Hasil penelitian (Sarmauli 2008:7) menunjukkan bahwa *fashion androgini* dalam majalah busana di Jerman justru dijadikan acuan dalam berpakaian wanita atau pria. Seperti pencitraan wanita saat bekerja dalam majalah ditunjukkan bahwa wanita menggunakan blezer atau celana panjang dan tidak sedikit pria yang menggunakan kosmetik. Dan dalam penelitian ini penulis menyampaikan bahwa tidak ada batasan-batasan dari segi *fashion* antara laki-laki atau perempuan. Dan penelitian lainnya dengan hasil laki-laki feminin ada dikarenakan perubahan pola pikir masyarakat yang mulai memahami keberadaan mereka. Dan juga adanya laki-laki feminin juga didasarkan pada sifat *androgini* yang ada pada diri manusia. Dimana sifat *androgini* adalah adanya sifat maskulin dan sifat feminin yang sekaligus dimiliki oleh manusia. Artinya, setiap manusia, apapun kelaminnya kedua unsur tadi selalu ada padanya. Hanya saja, terkadang ada yang kadar maskulinnya rendah dan femininnya tinggi atau sebaliknya. Laki-laki feminin ini juga ada dikalangan mahasiswa. Laki-laki feminin tidak selalu identik dengan homoseksual meskipun ada yang merupakan homoseksual. Laki-laki feminin mempunyai harapan untuk dapat mendapatkan perlakuan yang umum karena sering kali mereka diremehkan bahkan disingkirkan karena dianggap tidak normal. Bagi mahasiswa pada umumnya sebagai kaum intelektual tidak menganggap sebelah mata bahkan mencemooh keberadaan mereka (Adi 2009:11).

Fenomena ini yang mengundang tanya di masyarakat mengapa laki-laki harus berpenampilan seperti wanita dan wanita berpenampilan layaknya seorang pria, disini peneliti akan mencoba mengupas tuntas apa saja yang menjadi

faktor-faktor dan latar belakang terjadinya perubahan didalam diri seorang *androgini*.

## TEORI FENOMENOLOGI

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai*, yang berarti "menampak" dan *phainomenon* merujuk pada "yang menampak". Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johan Heirinch. Pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Jika dikaji lagi fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain) (Kuswarno, 2009:2).

Perilaku aktual manusia haruslah dikaji berdasarkan orientasi subjektif mereka sendiri. Alfred Schutz (1972) melalui karya klasiknya *The Phenomenology of the Sosial World*, tertarik dengan upaya penggabungan sejumlah pandangan fenomenologi dengan sosiologi atas arus pengalaman (*stream of experience*) manusia tentang dunia. Schutz menganggap manusia adalah makhluk sosial (Mulyana & Solatun, 2008: 32). Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses

“tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge* (Kuswarno, 2009:18).

Menurut kuswarno dalam buku metode penelitian komunikasi mengatakan bahwa fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusia (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakannya. Fenomenologi tidak beranjak dari kebenaran fenomena yang tampak itu, adalah objek yang penuh dengan makna transedental. Oleh, karena itu, untuk mendapatkan hakikat kebenaran, maka harus menerobos memenuhi fenomena yang tampak itu. (Kuswarno,2009:2).

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada internal dan pengalaman sadar seseorang. Pendekatan fenomenologis untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman individual – pandangnya pribadi terhadap dunia. Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir subjektivisme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna di balik setiap gejala itu (Kuswarno, 2009:7).

Pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas, dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam situasi tipikal (Kuswarno, 2009:18). Jadi, dalam kehidupan totalitas masyarakat, setiap individu menggunakan simbol-simbol yang telah

diwariskan padanya, untuk memberi makna pada tingkah lakunya sendiri (Kuswarno, 2009:18). Dengan kata lain, ia menyebut manusia sebagai “aktor”. Ketika seseorang melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diperbuat aktor, maka dia akan memahami makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial ini disebut sebagai sebuah “*realitas interpretif*” (interpretive reality). Dimana, makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial para aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” (Kuswarno, 2009:110). Sehingga, sebuah makna disebut sebagai intersubjektif.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge*. (Kuswarno, 2009:18). Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:

- a) *In-order-to-motive (Um-zu-Motiv)*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
- b) *Because motives (Weil Motiv)*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

## TEORI INTERAKSI SIMBOLIK

Sebagian pakar berpendapat, teori interaksi simbolik, khususnya dari George Herbert Mead, sebenarnya berada di bawah payung teori tindakan social yang dikemukakan filosof dan sekaligus sosiolog Jerman, Max Weber (1864-1920), satu dari tiga teoritis klasik utama, meskipun Weber sendiri sebenarnya bukanlah seorang interpretivis murni. (Mulyana, 2004:60)

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna. Blumer mengintegrasikan gagasan-gagasan tentang interaksi simbolik lewat tulisan-tulisannya, terutama pada tahun 1950-an dan 1960-an, diperkaya dengan gagasan-gagasan dari John Dewey, William I. Thomas, dan Charles H. Cooley. (Mulyana, 2008:69).

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Teoritis interaksi simbolik menjelaskan, kehidupan social pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.” Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini.

Interaksionisme simbolik didasarkan premis-premis berikut.

Pertama, individu merespons suatu situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik(benda) dan objek social (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Ketika mereka menghadapi suatu situasi, respons mereka tidak bersifat mekanis, tidak pula ditentukan oleh faktor-faktor eksternal. Respon mereka bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial.

Kedua, makna adalah produk interaksi social, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa namun juga gagasan yang abstrak. (Mulyana, 2008:71-72).

Ada tiga konsep penting yang dibahas dalam teori interaksi simbolik. Hal ini sesuai dengan hasil pemikiran George H. Mead yang dibukukan dengan judul *Mind, Self, and Society*.

### 1. Pikiran (*Mind*)

Dalam interaksi mereka manusia menafsirkan tindakan verbal dan nonverbal. Bagi Mead, tindakan verbal merupakan mekanisme utama manusia. Penggunaan bahasa atau isyarat simbolik oleh manusia dalam interaksi social mereka pada gilirannya memunculkan pikiran (*mind*) dan diri (*self*).

Pikiran adalah bagian integral dari proses sosial bukan malah sebaliknya: proses sosial adalah produk pikiran. seorang manusia yang sadar-diri, tidak mungkin ada tanpa adanya kelompok sosial terlebih dahulu. Pikiran adalah mekanisme penunjukan-diri (*self-*



*indication*), untuk menunjukkan makna kepada diri-sendiri dan kepada orang lain. Pikiran mengisyaratkan kapasitas dan sejauhmana manusia sadar akan diri sendiri mereka sendiri, siapa dan apa mereka, objek di sekitar mereka dan makna objek tersebut bagi mereka.(Mulyana,2008:84)

Manusia menunjukkan objek yang mempunyai makna kepada diri mereka sendiri, seperti mereka menunjukkannya kepada orang lain. Manusia juga menunjukkan kepada diri mereka sendiri bahwa terdapat makhluk yang serupa dengan mereka yang dapat mereka nilai dalam komunikasi tatap muka (Mulyana,2008:84).

Metode penelitian kualitatif (Mulyana,2008:85), Mead juga melihat pikiran dengan cara yang pragmatik. Pikiran melibatkan proses berpikir yang diarahkan untuk memecahkan masalah. Dunia nyata penuh dengan masalah, dan fungsi pikiran adalah berusaha memecahkan masalah-masalah tersebut sehingga orang-orang dapat bekerja lebih efektif lagi di dunia.

Inti dari teori interaksi simbolik adalah tentang “diri” (*self*) dari George Herbert Mead. Mead seperti juga Cooley menganggap bahwa konsepsi-diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi social individu dengan orang lain. Cooley mendefinisikan diri sebagai sesuatu yang dirujuk dalam pembicaraan biasa melalui kata ganti orang pertama tunggal, yaitu “aku” (*I*), “daku”(*me*), “milikku” (“*mine*”) dan “diriku” (*myself*). Ia mengatakan bahwa segala sesuatu yang dikaitkan dengan diri menciptakan emosi yang lebih kuat daripada yang tidak dikaitkan dengan diri, bahwa diri dapat dikenal hanya melalui perasaan subjektif. Seraya meluncurkan

teorinya *the looking-glass self*, Cooley berpendapat bahwa konsep-diri individu secara signifikan ditentukan oleh apa yang ia pikirkan tentang pikiran orang lain yang ditafsirkan secara subjektif sebagai sumber primer data mengenai diri. Menurut Cooley

“Suatu gagasan-diri seperti ini agaknya mempunyai tiga unsur: imajinasi penampilan kita bagi orang lain; imajinasi penilaiannya atas penampilan tersebut; dan sejenis perasaan-diri (*self-feeling*), seperti kebanggaan atau malu.”(Mulyana,2008:73-74)

Diri tidak terlihat sebagai yang berada dalam individu seperti aku atau kebutuhan yang teratur, motivasi dan norma serta nilai dari dalam. Diri adalah defenisi yang diciptakan orang melalui interaksi dengan yang lainnya di tempat ia berada. Dalam mengkonstrak atau mendefinisikan aku, manusia mencoba melihat dirinya sebagai orang lain, melihatnya dengan jalan menafsirkan tindakan dan isyarat yang diarahkan kepada mereka dan dengan jalan menempatkan dirinya dalam peranan orang lain (Moleong,2005:22).

Ungkapan Rock, individu tidak dapat mengambil jarak antara dirinya dan simbolisme yang mengorganisasikan penampilannya. Ia umumnya melihat dan mengetahui dirinya lebih sedikit daripada orang lain. Isyarat-isyarat fisik dan wajahnya sendiri lazimnya tersembunyi bagi dirinya meskipun terlihat oleh orang-orang yang di sekitarnya. Individu tidak pernah yakin benar bagaimana penampilannya dan apa makna yang ia sampaikan. Menurut Rock, orang lain mungkin dapat meramalkan dan

memahami maksudnya lebih akurat dari dirinya sendiri. Kecuali bila ia tetap melihat ke cermin, ia harus menciptakan karakter simboliknya sendiri berdasarkan reaksi-reaksi mereka (Mulyana,2008:74).

Pandangan Mead tentang diri terletak pada konsep “pengambilan peran orang lain” (*taking the other role of other*). Konsep Mead tentang diri merupakan penjabaran “diri sosial” yang dikemukakan William James dan pengembangan dari teori Cooley tentang diri. Bagi Mead dan pengikutnya, individu bersifat aktif, inovatif yang tidak saja tercipta secara sosial, namun juga menciptakan masyarakat baru yang perilakunya tidak dapat diramalkan. Masyarakat (*society*)

Mead berargumen bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis-budaya, masyarakat dan sebagainya. Individu-individu lahir dalam konteks sosial yang sudah ada. Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlubut di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi diciptakan dan dibentuk oleh individu (Yasir,2011:39).

Masyarakat, karenanya terdiri atas individu-individu, dan Mead berbicara mengenai dua bagian penting masyarakat yang memengaruhi pikiran dan diri. Pemikiran Mead mengenai orang lain secara khusus (*particular others*) merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan

bagi kita. Orang-orang ini biasanya adalah anggota keluarga, teman, dan kolega di tempat kerja serta supervisor. Kita melihat orang lain secara khusus tersebut mendapatkan rasa penerimaan sosial dan rasa mengenai diri. Ketika roger berpikir mengenai pendapat orang tuanya, ia sedang mendapatkan rasa mengenai diri dari orang lain secara khusus tersebut. Identitas orang lain secara khusus dan konteksnya memengaruhi perasaan akan penerimaan sosial kita dan rasa mengenai diri kita. Sering kali pengharapan dari beberapa *particular others* mengalami konflik dengan orang lainnya (West dan Turner,2008:108).

Orang lain secara umum (*generalized other*) merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Hal ini diberikan oleh masyarakat kepada kita, dan sikap dari orang lain secara umum adalah sikap dari keseluruhan komunitas. Orang lain secara umum memberikan menyediakan informasi mengenai peranan, aturan, dan sikap yang dimiliki bersama oleh komunitas. Orang lain secara umum juga memberikan kita perasaan mengenai bagaimana orang lain bereaksi kepada kita dan harapan sosial secara umum. Perasaan ini berpengaruh dalam mengembangkan kesadaran sosial. Orang lain secara umum dapat membantu dalam menengahi konflik yang dimunculkan oleh kelompok-kelompok orang lain secara khusus yang berkonflik (West dan Turner,2008:108).

### **FASHION SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI**

*Fashion* merupakan bagian dari ciri alam modern yang terus menerus mengalami perubahan dan perkembangan tanpa henti. Seperti yang dijelaskan oleh Soekanto, *fashion*

memiliki arti mode yang hidupnya tidak lama, yang menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby atau kesukaan terhadap pakaian tertentu. (Sukanto, 2004:186).

Serupa juga diungkapkan oleh Lypovetsky. *Fashion* merupakan sebetulnya perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan (Lipovetsky, 2010:65). Sedangkan menurut Polhemus dan Procter istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini (Procter, 2011:13).

*Fashion* merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki fungsi. Pertama, sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktua; yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. *Fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjuk nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui *medium fashion* (Barnard, 2011:15). Siapa yang menyangka bahwa dalam *fashion* juga terdapat unsur komunikasi. Dalam *fashion* kita bisa mengartikan komunikasi sebagai pengiriman pesan, budaya beragam juga menjadi faktor penentu dalam sebuah *fashion*. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi non-verbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan maupun tertulis (Davis, 1992:7). Tidak sulit untuk memahami *fashion* sebagai komunikasi non-verbal, meskipun garmen diungkapkan dalam kata-kata seperti merk maupun slogan, disana tetap saja ada level komunikasi non verbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merek tersebut. Pertanyaan

pasti muncul setelah sebuah pernyataan *fashion* dan pakaian diartikan sebagai bentuk komunikasi non verbal. Umberto Eco menyatakan “Berbicara melalui pakaiannya”, yang dimaksud disini adalah menggunakan pakaian untuk melakukan apa yang dilakukan dengan kata-kata maupun lisan dalam konteks lain. (Eco, 1973:59).

Pengirim dalam *fashion* ini adalah sangatlah penting, hal utamanya adalah pesan yang berada diatas segalanya, mesti disusun berdasarkan prinsip bias diperoleh kembali (*retrievable*) atau bisa ditemukan (*discoverable*). Pesan yang tak pernah diperoleh bukanlah pesan dan komunikasi tak bisa berlangsung dalam kondisi seperti itu. Efisiensi atau efektivitas proses transmisi juga penting; bila pesan tak sampai pada penerima atau sampai dalam bentuk yang berbeda atau terdistorsi, maka salah satu bagian dari proses komunikasinya, mungkin mediumnya dipandang mengandung kegagalan. Dan, efek pada penerima sangat penting dalam pandangan mazhab ini karena efek pada penerima itulah yang membentuk interaksi; interaksi social di sini dirumuskan sebagai “ proses yang denganya seorang memengaruhi perilaku, pikiran atau respon emosional orang lain” (Fiske, 1990: 2).

Interaksi sosial dalam hal ini adalah saling mempengaruhi perilaku oleh individu bisa dipahami, hal tersebut beranggapan bahwa individu siap, atau sudah, menjadi anggota masyarakat dari suatu komunitas, sebelum atau diluar saling mempengaruhi perilaku. Douglas menunjukan dalam *The World of Goods*: “manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi di sekelilingnya. Memang ini kebutuhan. Namun sebenarnya tunggal, yakni untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam system makna yang terstruktur“ (Douglas dan Isherwood, 1979: 95). Dia menyatakan, pertama bahwa *fashion* dan pakaian bisa saja dipergunakan untuk memahami dunia serta benda-benda dan manusia yang ada didalamnya, sehingga



*fashion* dan pakaian merupakan fenomena komunikatif. Kedua, dia menyatakan bahwa system makna yang terstruktur, yang suatu budaya, memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas, melalui sarana komunikasi. Kedua model ini melihat komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan. Model semiotika atau strukturalis memahami komunikasi sebagai “produksi dan pertukaran makna” (Fiske, 1990:2).

Diambil dari beberapa teori dalam mengungkapkan *fashion* sebagai komunikasi. Memahami sesuatu yang bentuknya benda dan bisa menghasilkan sebuah komunikasi ini bukanlah hal mudah. Jika kita bisa memahami lebih dari apa yang kita pergunakan sehari-hari maupun waktu tertentu. *Fashion* adalah diri kita, *fashion* menjadi penting saat seseorang mengalami krisis rasa percaya diri atas dirinya dan akan sedikit pulih setelah adanya *fashion*

## **METODE PENELITIAN**

### **PENELITIAN KUALITATIF**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Dezin dan Lincon (1987) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2005:30).

Melalui pendekatan Fenomenologi Schutz, penulis akan menggambarkan realitas yang kompleks dalam kehidupan kaum *androgini*. Metode penelitian ini dipilih karena selain tidak menggunakan angka-angka statistik, penulis ingin dalam penelitian ini dapat menjelaskan mengenai fenomena kaum *androgini* di Kota Pekanbaru.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung mengenai bagaimana fenomena komunikasi mahasiswi lesbian label *butch*. Penulis

akan membahas baik itu motif yang melatar belakangi menjadi seorang *butch*, makna yang mereka berikan pada diri mereka sebagai seorang lesbian *butch* juga pengalaman komunikasi dalam menjalani kehidupan sebagai lesbian label *butch*..

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung mengenai bagaimana fenomena *androgini* di Kota Pekanbaru. Penulis akan membahas baik itu motif yang melatar belakangi seseorang memilih *fashion androgini*, makna yang mereka berikan pada *fashion androgini* dan juga pengalaman komunikasi dalam menjalankan kehidupan menjadi *androgini*.

Peneliti berusaha memahami arti peristiwa terhadap orang-orang yang mengalami situasi tertentu. Penelitian fenomenologis menekan aspek subjektif dari perilaku seseorang. Karena itu Moeliong (2007:9) menganggap bahwa penelitian fenomenologis dimulai dengan diam. Diam dalam artian mengambil pengertian dan menyimpulkan hal yang diteliti dari subjek penelitian. Dalam penelitian fenomenologis ini peneliti menggunakan beberapa bentuk pendekatan yang berbeda dari penelitian penelitian lainnya. Hal ini dilakukan agar subjek penelitian merasa nyaman, akhirnya mau berbagi dan peneliti pun mendapatkan hasil penelitian yang lebih dalam lagi. Dalam penelitian ini mulanya melakukan pendekatan dengan subjek penelitian dengan cara diperkenalkan dahulu oleh kerabat dekat subjek penelitian. Sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk bisa masuk lebih dalam dunia konseptual informan dan memaknai bentuk-bentuk interaksi dan fenomena *androgini* di Kota Pekanbaru ini.

### **MOTIF ANDROGINI DI KOTA PEKANBARU**

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan

sebagai daya penggerak dari dalam dan didalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (sardiman, 2007:73). Dalam memutuskan untuk melakukan suatu hal seseorang tentu memiliki sebuah motif untuk menjalankan keputusan tersebut. Sama halnya dengan *androgini* tak terlepas dari beberapa motif yang mendorong dan mendasari tindakan mereka. Menurut Kuswarno (2013:192) motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu.

Motif merupakan konfigurasi makna yang menjadi landasan untuk bertindak, oleh karena itu motif menjadi penting dalam setiap tindakan informan. Pentingnya motif untuk meninjau diri informan. Berdasarkan pandangan Alfred Schutz, motif dibagi kedalam dua bagian, yaitu motif masa lalu (*because motive*) yang merujuk kepada pengalaman masa lalu aktor atau mahasiswi sebagai *androgini* di Kota Pekanbaru. Dan motif masa yang akan datang (*in order to motive*) dalam artian tujuan yang ingin dicapai meliputi maksud, rencana, harapan, dan minat yang di inginkan sebagai *androgini* di Kota Pekanbaru.

#### a. Motif Karena (*Because to motive*)

Motif masa lalu memiliki artian bahwa tindakan yang dilakukan seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu yang mendorongnya untuk melakukan apa yang ia lakukan sekarang. Sama halnya dengan beberapa informan dalam penelitian ini yang merupakan *androgini* di Kota Pekanbaru. Seperti salah satu informan yang peneliti wawancara yaitu Informan berinisial FA mengatakan bahwa *fashion* itu pada dasarnya tidak ada *gender*, semua orang boleh menggunakan atribut wanita atau pria secara bersamaan, *androgini* hanya *fashion* tapi tidak harus digunakan setiap hari karena *fashion* ini unik dan mahal.

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan pada penelitian ini maka motif karena (*Because Motive*) unsur-unsur tersebut dapat diuraikan sebagai lingkungan, rasa nyaman dan ingin tampil beda.

#### 1. Lingkungan

Lingkungan merupakan bagian terpenting dan mendasar dari kehidupan manusia. Sejak dilahirkan manusia sudah berada dalam lingkungan baru dan asing baginya. Dari lingkungan baru inilah sifat dan perilaku manusia terbentuk dengan sendirinya. Lingkungan yang baik akan membentuk pribadi yang baik, sementara lingkungan yang buruk akan membentuk sifat dan perilaku yang buruk pula. Anak-anak berkembang dari suatu hubungan interaksi antara gerakan-gerakan dalam dan kondisi lingkungan luar.

Akal memang bagian diri manusia yang dikaruniakan Tuhan sejak kita lahir. Dengan akal ini manusia dapat berfikir, namun akal tidak akan berguna apabila tidak ada lingkungan disekitarnya yang akan diubah. Dengan kata lain lingkungan akan mengubah dan membentuk perilaku manusia yang ada di dalamnya. Manusia akan berinteraksi dan berusaha untuk bertahan dalam lingkungan dimana dia berada. Salah satu usaha yang harus dilakukan adalah mengubah perilaku sesuai lingkungan tempat tinggalnya sehingga dia akan bisa terus bertahan didalam lingkungan tersebut.

#### 2. Rasa Nyaman

Setiap orang pasti memiliki rasa nyaman terhadap sesuatu baik rasa nyaman dengan orang lain atau dengan sesuatu yang mereka gunakan misalnya pilihan penggunaan pakaian atau atribut apapun sebagai penunjang *fashion* mereka. Secara sederhana rasa nyaman diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang merasa dapat diterima apa adanya dan bebas untuk mengekspresikan diri dalam sebuah pernikahan rasa nyaman berarti adanya keleluasaan untuk saling membuka diri dan saling berbagi visi. Rasa nyaman ini di akui informan penelitian sebagai salah satu motif pemilihan *fashion androgini*.

### 3. Ingin tampil berbeda

Ingin terlihat berbeda tentu begitu banyak orang yang menginginkannya agar tidak terlihat sama dengan yang lain dan justru menjadi tampak biasa aja. Begitu juga dengan para pencinta *fashion androgini* ini yang kerap menggunakan atribut lawan jenisnya yang justru terlihat nyentrik, unik dan berbeda pastinya. Sebenarnya tidak semua orang ingin terlihat berbeda dari segi penampilan mereka, banyak yang tidak ingin ambil pusing dalam memilih *fashion* dan sering kali menggunakan pakaian atau atribut yang ala kadarnya saja. Tetapi lain halnya dengan informan sebagai pelaku *androgini* ini, mereka justru ingin terlihat tampil berbeda dengan *fashion* yang biasa kebanyakan orang gunakan.

#### **MOTIF UNTUK (IN ORDER TO MOTIVE)**

Dalam melakukan sesuatu hal, selain memiliki faktor yang mendorong seseorang melakukan hal tersebut, pasti ada hal yang ingin ia capai. Hal tersebut mendorongnya untuk lebih yakin terhadap keputusan yang diambil. Apalagi dalam hal ini keputusan yang besar dalam hidup. Begitu juga seseorang yang memilih *fashion androgini* menjadi *style* kesehariannya tentu memiliki berbagai alasan yang ingin dicapai dan dikehendaki di masa yang akan datang yang lebih dikenal dengan nama motif masa yang akan datang.

Berdasarkan wawancara mendalam yang peneliti lakukan terhadap informan *androgini* di Kota Pekanbaru ditemukan beberapa kategorisasi motif untuk (*in order to motive*) unsur-unsur tersebut sebagai berikut ingin diterima dimasyarakat dan ingin tetap dipandang normal.

#### 1. Ingin diterima masyarakat

Masyarakat yang masih belum begitu mengerti dengan *fashion androgini* justru membuat gerah para pelaku *androgini*, walaupun pada dasarnya tidak begitu jadi masalah

besar bagi mereka *Fashion* adalah cara seseorang berkomunikasi melalui apa yang mereka gunakan. Tidak ada yang salah dari semua jenis *fashion*, setiap orang bebas berekspresi melalui apa yang mereka gunakan. Jika menurut para informan melalui wawancara kepada peneliti dikatakan mereka ingin diterima dimasyarakat, disini bahwa masih belum terbukanya wawasan masyarakat tentang *fashion androgini*, bisa dilihat dari masyarakat yang masih terheran-heran jika bertemu seseorang yang menggunakan *fashion androgini* ini.

#### 2. Ingin tetap dipandang normal

*Androgini* sebenarnya hanya sekedar *fashion* dimana ada sisi maskulin dan feminin dalam satu tubuh seseorang yang melebur menjadi satu dimana seseorang sering menggunakan atribut lawan jenisnya dalam waktu tertentu. Tidak ada yang salah sebenarnya ketika seseorang ingin memakai atribut lawan jenis mereka. Hanya saja sesuatu yang tidak biasa justru akan menimbulkan pandangan dan asumsi negatif dari masyarakat yang belum biasa melihatnya. Seperti menurut para informan yang sering kali justru dipandang tidak normal ketika mereka harus bergaya *androgini* dan menggunakan *style* lawan jenis mereka.

#### **PEMAKNAAN TENTANG FASHION BAGI PARA PELAKU ANDROGINI**

Dari hasil wawancara mendalam yang peneliti lakukan terhadap pelaku *androgini* di temukan beberapa makna yang mereka berikan terhadap *fashion* mereka yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Fashion* berlaku untuk semua jenis (*gender*)

Masih banyak dari kita yang suka melabeli stereotip-stereotip tertentu pada laki-laki dan perempuan. Mulai dari hal-hal yang sepele seperti, laki-laki tidak boleh menangis, karena yang menangis adalah yang lemah seperti perempuan. Hingga soal pakaian yang digunakan seperti, laki-laki tidak dianjurkan untuk memakai aksesoris seperti kalung, gelang atau warn-warna terang seperti

pink dan kuning karena ini diidentikkan dengan wanita.

Stereotip *gender* memang tidak selamanya negatif, namun banyak di antaranya tidak selalu benar dan malah merugikan kita. Stereotip ini seolah-olah mengkotak-kotakkan dan membatasi kita dalam berpikir, bertindak, dan juga berpendapat.

## 2. *Fashion androgini* seimbang

Gaya *androgini* nampaknya juga begitu digandrungi oleh wanita dan pria agar tampil *stylish*. Gaya ini memberikan anda untuk bereksperimen dengan baju-baju laki – laki dan perempuan yang bisa membuat anda tampil tetap modis. Gaya *androgini* mengharuskan anda melakukan pemilihan dan juga perpaduan agar tepat dan pantas jika dipakai di badan anda, karena tidak semua item pakaian laki-laki atau perempuan belum tentu cocok untuk tubuh penggunanya. Gaya *androgini* memiliki ciri khas yaitu perpaduan antara feminisme dan maskulin. Jadi, biarpun anda memakai pakaian ala cowok, anda tetap harus memperlihatkan sisi kewanitaan anda dan sebaliknya

## PENGALAMAN KOMUNIKASI ANDROGINI DI KOTA PEKANBARU

Suatu peristiwa yang mengandung unsur komunikasi akan menjadi pengalaman komunikasi tersendiri bagi individu, dan pengalaman komunikasi yang dianggap penting akan menjadi pengalaman yang paling diingat dan memiliki dampak khusus bagi individu tersebut (Hafiar dalam Wirman, 2012: 53). Di Kota Pekanbaru terbilang masih banyak masyarakat yang belum begitu memahami tentang *fashion androgini* yang saat ini banyak diminati orang-orang, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi mereka yang menghadirkan *fashion androgini* ini ditengah-tengah masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru. Bagi mereka yang mencintai *fashion androgini* ini pasti memiliki pengalaman komunikasi

menyenangkan dan tidak menyenangkan.

### 1. Pengalaman Komunikasi Menyenangkan

Penjelasan mengenai pengalaman komunikasi yang menyenangkan dapat ditinjau melalui suatu hubungan yang menunjukkan adanya kehangatan sikap, penerimaan dan perhatian satu sama lain.

### 2. Pengalaman Komunikasi tidak Menyenangkan

Pengalaman komunikasi yang tidak menyenangkan merupakan pengalaman yang dapat ditinjau melalui suatu hubungan yang menunjukkan adanya kedinginan sikap, penolakan, dan tidak adanya perhatian satu sama lain. Para informan penelitian menyatakan bahwa selama menjadi *androgini* ada beberapa pengalaman tidak menyenangkan yang mereka rasakan

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif seseorang menjadi *androgini* di Kota Pekanbaru terbagi dua, yaitu *because motive* berupa lingkungan, rasa nyaman, dan ingin tampil beda. *in order to motive* berupa ingin diterima di masyarakat dan ingin tetap dipandang normal. Adanya motif seseorang memilih *fashion androgini* menjadi *fashion* yang dia gunakan dalam kehidupan sehari-harinya tentu memberikan warna *fashion* tersendiri ketika mereka hadir ditengah-tengah masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru. Tetapi disini para pelaku *androgini* memiliki motif untuk diterima dimasyarakat dan tetap dianggap normal terhadap *fashion* yang mereka gunakan yaitu *androgini*.
2. Pemaknaan *fashion* bagi pelaku *androgini* di Kota Pekanbaru meliputi *fashion* berlaku untuk semua jenis (*gender*) dan *fashion*

*androgini* seimbang. *Fashion* tidak mengharuskan seseorang menggunakan atribut sesuai dengan jenis kelaminnya. Siapa saja boleh menggunakan apa yang lawan jenisnya gunakan karena dianggap tidak menyalahgunakan. Dan keseimbangan juga bisa terjadi didalam sebuah *fashion* ketika sisi maskulin dan sisi feminin seseorang melebur menjadi satu didalam tubuh seseorang akan menjadi sebuah *fashion* yang menarik. Karena ketika sisi maskulin dan feminin dikombinasikan akan menjadikan keseimbangan.

3. Pengalaman komunikasi seseorang sebagai *androgini* di Kota Pekanbaru dikategorikan menjadi dua yaitu pengalaman menyenangkan dan pengalaman tidak menyenangkan. Pengalaman ini berupa interaksi *androgini* dengan lingkungannya. Pengalaman komunikasi menyenangkan disini berupa ingin selalu tampil beda, mencintai *fashion androgini* itu sendiri dan bebas berekspresi melalui *fashion*. Sedangkan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan berupa tanggapan dan *fashion* komentar buruk masyarakat serta pelaku *androgini* merasa sedih ketika mereka tidak bisa membeli barang yang mereka sukai demi melengkapi *fashion* mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andi, Prastowo. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen penelitian*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta
- Basow, S.A. 1992. *Gender: Streotypes and Roles (3<sup>rd</sup> ed)*. California: Book Cole Publishing Company.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baron, Robert. 2003. *Psikologi Sosial. Edisi 1*, Bandung
- Chaedar, Alwasilah. 2002, *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya.
- Chaer, Abdul Drs. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta Cipta
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.:Doubleday
- \_\_\_\_\_, Kriyantono. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- John Fiske. 2004. *Cultural dan Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kartono, Kartini. 1981. *Psikologi sosial untuk manajemen, perusahaan dan industri, Jakarta*.
- Lexy, Moleong. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya



- Mulyana, Deddy & Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Procter, Polhemus. 2011. *Fashion and Anti-Fashion, dalam Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Engkus Kuswarno, M.S. 2009. *Fenomenologi Metodologi Penelitian Komunikasi*. Widya Padjajaran.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sukanto, Soerjono. 2004. *Kamus sosiologi*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Schutz, alfred.1967. *"The Phenomenology Of The Social World"*. Northwestern: University Press.
- Schultz, D, Sidney, E. 1993. *Theories Of Personality* (5<sup>th</sup> ed). California: Books Publishing Company.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Spradley, James. 2007. *Metode Etnografi*. Jogjakarta: Tiara Wacana.
- Sukandarumidi.2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula*.Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Umberto, Eco 2009. *Signifikasi, Komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi* Yogyakarta : Tanda. Kreasi Wacana.
- Yasir. 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

### Sumber Lain

Adi H.S, Cipta. 2009. Laki-laki feminim (Study kualitatif tentang simbol interaksidan pemaknaan laki-laki feminim pada salah satu PTN di Surabaya)  
Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Univeritas Airlangga.

Sarmauli, Leoni.2008.Pencitraan androgini dalam iklan busana wanita dan iklan kosmetik pria dijerman (Dalam majalah berbahasa Jerman Brigitte. Stern, focus)  
Skripsi: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Jurusan Sastra Jerman, Universitas Indonesia.