

**TRANSFORMASI *PERSONAL BRANDING* RYUUCHERU (りゅうちえる)  
SEBAGAI *JENDARESU-KEI* (ジェンダーレス系)**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Sarjana pada  
Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin*

**OLEH:**

**OKTRIANI SABBENA ALINAN**

**F081171306**

**DEPARTEMEN SASTRA JEPANG  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**SKRIPSI**

**TRANSFORMASI *PERSONAL BRANDING* RYUUCHERU (りゅうちえる)  
SEBAGAI *JENDARESU-KEI* (ジェンダーレス系)**

Disusun dan diajukan oleh :

**OKTRIANI SABBENA ALINAN**

**NOMOR POKOK: F081171306**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada Tanggal 9 Februari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat


**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**Menyetujui  
Komisi Pembimbing**

**Konsultan I**

  
**Dr. Imelda, S.S., M.Pd.**  
**NIP. 197811272005012001**

**Konsultan II**


  
**Rudy Yusuf, S.S., M.Phil.**  
**NIP. 197911112008121002**

**Dekan Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Hasanuddin**



  
**Prof. Dr. Akin Duli, M.A.**  
**NIP. 19640716 199103 1 010**

**Ketua Departemen Sastra Jepang  
Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Hasanuddin**

  
**Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.**  
**NIP. 19710903200501 2 006**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**FAKULTAS ILMU BUDAYA**  
**DEPARTEMEN SASTRA JEPANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**


Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 3461/UN4.9.7.TD.06/2022 pada tanggal 25 April 2022, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul “**TRANSFORMASI PERSONAL BRANDING RYUUCHERU (りゅうちえる) SEBAGAI JENDARESU-KEI (ジェンダーレス系)**” yang disusun oleh Oktriani Sabbena Alinan, NIM F081171306 untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 2 Maret 2023

Konsultan I

  
**Dr. Imelda, S.S., M.Pd.**  
NIP. 197811272005012001

Konsultan II

  
**Rudy Yusuf, S.S., M.Phil.**  
NIP. 1979111120081211002

**Disetujui untuk diteruskan  
Kepada Panitia Ujian Skripsi**

Ketua Departemen Sastra Jepang  
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

  
**Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.**  
NIP. 19710903200501 2 006

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**FAKULTAS ILMU BUDAYA**  
**DEPARTEMEN SASTRA JEPANG**

Pada hari Kamis tanggal 9 Februari 2023, panitia ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul **“TRANSFORMASI PERSONAL BRANDING RYUUCHERU (りゅうちえる) SEBAGAI JENDARESU-KEI (ジェンダレス系)”** yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 9 Februari 2023

**Panitia Ujian Skripsi:**

- |                 |  |                     |
|-----------------|--|---------------------|
| 1. Ketua        | : Dr. Imelda, S.S., M.Pd.                  | ( <i>Imelda</i> )   |
| 2. Sekretaris   | : Rudy Yusuf, S.S., M.Phil.                | ( <i>Rudy</i> )     |
| 3. Penguji I    | : Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D | ( <i>Ms</i> )       |
| 4. Penguji II   | : Fithyani Anwar, S.S., M.A., Ph.D         | ( <i>Fithyani</i> ) |
| 5. Konsultan I  | : Dr. Imelda, S.S., M.Pd.                  | ( <i>Imelda</i> )   |
| 6. Konsultan II | : Rudy Yusuf, S.S. M.Phil.                 | ( <i>Rudy</i> )     |



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oktriani Sabbena Alinan  
NIM : F081171306  
Fakultas : Ilmu Budaya  
Program Studi : Sastra Jepang  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul :

**TRANSFORMASI *PERSONAL BRANDING* RYUUCHERU (りゅうちえる) SEBAGAI  
*JENDARESU-KEI* (ジェンダーレス系)**

Adalah karya tulisan saya dan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 22 Desember 2022



Yang menyatakan,

(Oktriani Sabbena Alinan)

## ABSTRAK

**Oktriani Sabbena Alinan.** *Transformasi Personal Branding Ryuucheru (リゅーちゅーちゑる) Sebagai Jendaresu-Kei (ジェンダーレス系), dibimbing oleh Dr. Imelda, S.S., M.Pd. dan Rudy Yusuf, S.S.,M.Phil.*

Penelitian ini berisikan tentang *genderless fashion* yang berfokus pada salah satu pesohor di Jepang yang bernama Ryuucheru. Penelitian ini berfokus pada perubahan atau transformasi *personal branding* yang dibangun oleh Ryuucheru sebagai penganut *genderless fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta analisis semiotika oleh Roland Barthes. Hasil penelitian ini menemukan Ryuucheru dapat dikatakan sebagai *genderless fashion* karena ia memenuhi 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya. Transformasi Ryuucheru juga sebagai seorang yang menggunakan *genderless fashion* dapat dilihat dari tahun ke tahun. Hasil analisis menemukan bahwa Ryuucheru mengalami perubahan *fashion* dari tahun 2016-2022 sebagai *jendaresu-kei*. Perubahan ini membentuk *Ryuucheru* sebagai salah satu orang yang berpengaruh dalam *genderless fashion* di Jepang

Kata Kunci: *genderless*, *Ryuucheru*, *Personal branding*

## ABSTRACT

**Oktriani Sabbena Alinan. *Personal Branding Transformation of Ryuucheru (りゅうちえる) as Jendaresu-Kei (ジェンダーレス系)*, supervised by Dr. Imelda, S.S., M.Pd. and Rudy Yusuf, S.S., M.Phill.**

This research contains genderless fashion that focuses on one of the celebrities in Japan named Ryuucheru. This research focuses on the change or transformation of personal branding built by Ryuucheru as an adherent of genderless fashion. This research uses a qualitative approach and semiotic analysis by Roland Barthes. The results of this study found that Ryuucheru can be said to be genderless fashion because he fulfils the 8 concepts of personal branding by Peter Montoya. Ryuucheru's transformation as a genderless fashion can also be seen from year to year. Furthermore, the analysis found that Ryuucheru experienced fashion changes from 2016-2022 as a jendaresu-kei. This change established Ryuucheru as one of the influential people in genderless fashion in Japan.

Keywords: genderless, Ryuucheru, Personal branding

## 要旨

Oktriani Sabbena Alinan. Dr. Imelda, S.S., M.Pd. と Rudy Yusuf, S.S., M.Phill. が監修した「Ryuucheru（りゅうちえる）のジェンダレス系パーソナルブランディングの変容」。

この研究は、日本の有名人の一人である「りゅうちえる」に焦点を当てたジェンダレスファッションを含んでいます。本研究は、ジェンダレスファッションの信奉者であるりゅうちえるが構築したパーソナルブランディングの変化や変容に焦点を当てる。本研究では、質的アプローチとロラン・バルトによる記号論的分析を用いている。本研究の結果、りゅうちえるは、ピーター・モントーヤによるパーソナル・ブランディングの8つのコンセプトを満たしているため、ジェンダレス・ファッションと言えることがわかった。また、Ryuucheru のジェンダレスファッションとしての変容は、年ごとに見ることが出来る。さらに、分析の結果、Ryuucheru は2016年から2022年にかけて、ジェンダレス系としてファッションの変化を経験していることがわかりました。この変化により、Ryuucheru は日本におけるジェンダレスファッションの影響力のある人物の一人として確立されました。

キーワード：ジェンダレス、Ryuucheru、パーソナルブランディング



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesehatan dan kemampuan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul penelitian “**Transformasi *Personal Branding* Ryuucheru (りゅうちえる) Sebagai *Jendaresu-Kei* (ジェンダーレス系)**” dengan baik, sehingga penulis dapat memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program Strata Satu pada Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih juga penulis berikan kepada papa penulis, papa Rerung yang memberikan dukungan moril hingga materil kepada penulis sehingga penulis dapat sampai di tahap ini. Meskipun memiliki beban sebagai ayah tunggal sejak 2021 hingga saat ini, papa tidak henti memberikannya untuk penulis dapat menimbah ilmu dengan maksimal. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Almarhumah mama penulis, Mama Ennis yang hingga akhir hayatnya telah berusaha keras mendukung penulis untuk dapat menimbah ilmu di tempat sebaik mungkin. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada kakak-kakak serta adik-adik saya, Opi, Kak Peres, Ukka, Ido dan Rein yang banyak membantu dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Serta keponakan penulis Moze yang memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berdoa agar selalu sehat dan disertai Tuhan Yesus dalam setiap langkahnya.

Ucapan terima kasih banyak untuk dosen-dosen pembimbing penulis, yaitu Dr. Imelda, S.S., M.Pd. (Imelda Sensei) selaku dosen pembimbing I dan Rudy Yusuf, S.S., M.Phil. (Rudy Sensi) selaku dosen pembimbing II penulis yang sangat mengayomi, memotivasi dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi

ini. Terima kasih atas segala dukungan, rasa percaya yang diberikan sehingga membuat penulis yang terkadang putus asa ini menjadi lebih semangat dalam menyusun skripsi ini, bahkan dalam menjalani hidup ini. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan (Rudy Sensei) selaku Pembimbing Akademik penulis selama kuliah, yang selalu memberikan saya arahan dan dukungannya terhadap pilihan-pilihan penulis yang menyangkut urusan akademik. Tidak lupa ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada tim penguji, yaitu Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D (Meta Sensei) selaku penguji I dan Fithyani Anwar, S.S.,M.A.,Ph.D (Fithy Sensei) selaku penguji II penulis yang telah mengapresiasi judul dan isi konten skripsi ini serta memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Penulis juga ingin ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Akin Duli, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya serta wakil dekan lainnya.
2. Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D (Meta sensei) selaku Ketua Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin yang telah menjadi sosok motivator bagi penulis selama di kampus.
3. Yunita El Risman, S.S., M.A (Yunita sensei) selaku Sekretaris Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin yang telah bekerja keras dan membantu dalam proses ujian proposal dan skripsi penulis.
4. Tenaga didik Sastra Jepang Universitas Hasanuddin yang telah membagi ilmunya kepada penulis, yaitu, Meta sensei, Kasma sensei,

- Fitri Sensei, Fithy sensei , Imelda Sensei Ida sensei, Yunita sensei, Taqdir sensei, Rudy sensei, Ichal sensei, Yayat sensei dan Pak Dias.
5. Ibu Uga, seluruh pegawai dan staf akademik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin yang telah bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada penulis dan mahasiswa lainnya pada saat mengurus administrasi persuratan secara daring ataupun langsung.
  6. Teman-teman Sastra Jepang angkatan 2017 terkhususnya 森 (Mori) yang selalu membantu dan menjadi tempat diskusi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
  7. Himpunan Mahasiswa Sastra Jepang Keluarga Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya (HIMASPA KMFIB-UH) yang telah mengajari dan mewarnai kehidupan kampus penulis dalam berorganisasi.
  8. Pengurus BEM KMFIB-UH Periode 2020-2021, yang telah memberikan semangat baik dalam kehidupan sehari-hari maupun kehidupan kampus.
  9. Kak Izmi, Kak Irma, Kak Time, Kak Faddal, dan Kak Itta yang telah membantu penulis yang kerap bingung akan teknis dan berkas untuk seminar proposal, ujian skripsi hingga urusan berkas-berkas lainnya.
  10. Saudari-saudariku Pelangi yaitu Buna Sari, Niken Ciles, Mega Manado, dan Tayours yang selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini (bahkan urusan-urusan remeh temeh sejak 2015). Terima kasih karena selalu ada, mengerti

dan memberikan respon objektif sehingga penulis selalu sadar jika membuat kesalahan.

11. Cynthia, Fatiha, Nadia dan Novi. Yang nama kelompoknya sangat bagus, penulis ucapkan terima kasih karena selalu setia menemani penulis sejak hari pertama kuliah di Sastra Jepang hingga sekarang. Terima kasih telah membuat masa-masa kuliah penulis lebih berwarna.
12. Om-om dan Tante-tante penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya terhadap penulis. Semoga Om dan Tante selalu sehat dan selalu dalam sertaan Tuhan Yesus.
13. Untuk Ayang Muh. Anugrah Tantra Abadi yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi dan memberi nasihat dalam keseharian penulis. *I love you sekebon<3.*
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Oktriani Sabbena Alinan selaku penulis skripsi ini. Terima kasih telah bangkit dan kembali mengerjakan skripsi ini dengan semangat.

Penulis menyadari kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini, namun penulis berharap hal-hal yang telah penulis kerjakan dan temukan dapat berguna dan bermanfaat bagi orang banyak.

**Makassar, 3 Maret 2023**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENERIMAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>要旨 .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Metode Penelitian .....	7
1.6 Penelitian Terdahulu .....	10
1.7 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II FENOMENA FASHION DAN GENDERLESS .....</b>	<b>14</b>

2.1	<i>Fashion</i> .....	14
2.2	Gender dan Genderless .....	18
2.3	<i>Genderless Fashion</i> .....	21
2.3.1	Genderless Fashion di Jepang .....	24
2.3.2	Persepsi Masyarakat Jepang terhadap <i>Genderless Fashion</i> .....	26
<b>BAB III PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL .....</b>		<b>29</b>
3.1	Identitas.....	29
3.2	Personal Branding.....	30
3.3	Peran Media Sosial Instagram Terhadap <i>Personal Branding</i> .....	35
3.3.1	Instagram Ryuucheru .....	39
<b>BAB IV ANALISIS <i>PERSONAL BRANDING</i> .....</b>		<b>41</b>
4.1	Personal Branding Ryuucheru .....	41
4.1.1	Spesialisasi (The Law of Specialization) .....	41
4.1.2	Kepemimpinan (The Law of Leadership) .....	44
4.1.3	Kepribadian (The Law of Personality).....	46
4.1.4	Perbedaan (The Law of Distinctiveness).....	49
4.1.5	Visibilitas (The Law of Visibility).....	52
4.1.6	Kesatuan (The Law of Unity) .....	53
4.1.7	Keteguhan (The Law of Persistence).....	54
4.1.7	Nama Baik (The Law of Goodwill) .....	57
4.2	Pergeseran <i>Fashion</i> Ryuucheru .....	60



<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Ryuucheru berjalan bersama mantan istrinya di jalanan Tokyo (Sumber:edition.cnn.com).....	5
<b>Gambar 2.</b> Sampul Majalah FRUiTs NO.95 (Sumber: street-eo.com) .....	17
<b>Gambar 3.</b> Grafik media sosial yang paling sering digunakan di tahun 2022.....	36
<b>Gambar 4.</b> Grafik Media Sosial yang paling sering digunakan di Jepang .....	37
<b>Gambar 5.</b> Profil Instagram Ryuucheru pada akun Instagram @Ryuzi33world929 .....	40
<b>Gambar 6.</b> Tangkapan Layar Unggahan Ryuucheru pada akun Instagram pribadinya yang memuat dirinya sebagai sampul majalah Women's Wear Daily	42
<b>Gambar 7.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru sebagai model dalam iklan Pantene tahun 2019 .....	43
<b>Gambar 8.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru merilis video klip terbaru pada tahun 2020 .....	44
<b>Gambar 9.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru mengunggah video saat tampil bernyanyi dalam Festival Shibuya Music Scramble .....	44
<b>Gambar 10.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru mengunggah dirinya ditunjuk sebagai Duta Warisan Alam Dunia Okinawa .....	45
<b>Gambar 11.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru mengunggah dirinya bersama produk kecantikanyang dia produksi .....	46
<b>Gambar 12.</b> Tangkapan Layar caption Ryuucheru menyampaikan kekecewaannya pada dirinya saat bercerai (Sumber:Instagram.com).....	47

<b>Gambar 13.</b> Tangkapan layar akun Instagram milik Ryuucheru menggunakan riasan wajah natural.....	49
<b>Gambar 14.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru pada fitur Instastory .	49
<b>Gambar 15.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru menggunakan baju berwarna merah muda dan menggunakan riasan wajah natural.....	51
<b>Gambar 16.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru menggunakan baju bermotif bunga serta sarung tangan yang identik dengan wanita. ....	51
<b>Gambar 17.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru yang memperlihatkan riasan baru pada kukunya.....	51
<b>Gambar 18.</b> Tangkapan Layar akun Instagram Ryuucheru membagikan kesehariannya dan di unggah pada fitur Highlight .....	52
<b>Gambar 19.</b> Tangkapan layar akun Instagram Ryuucheru mengunggah kegiatannya dalam fitur Instastory .....	53
<b>Gambar 20.</b> Tangkapan Layar unggahan Ryuucheru dengan rambut pirang dan pakaian dengan warna mencolok. ....	54
<b>Gambar 21.</b> Tangkapan Layar unggahan pertama pada akun Instagram Ryuucheru. (Sumber: instagram.com).....	55
<b>Gambar 22.</b> Tangkapan layar unggahan Ryuucheru memeluk Peko mantan istrinya. (Sumber: instagram.com).....	56
<b>Gambar 23.</b> Tangkapan Layar unggahan akun Ryuucheru dengan balutan pakaian berwarna merah muda (Sumber: instagram.com) .....	56
<b>Gambar 24.</b> Komentar pengikut Ryuucheru pada unggahan di Instagram pribadinya (Sumber: instagram.com).....	58

<b>Gambar 25.</b> Komentar pengikut Ryuucheru pada akun Instagram pribadinya. (Sumber: instagram.com).....	58
<b>Gambar 26.</b> Tangkapan Layar komentar @jenmilaa pada akun Instagram pribadi Ryuucheru (Sumber: instagram.com) .....	59
<b>Gambar 27.</b> Tangkapan layar komentar @pascamariedesmarais_pmd pada akun Instagram pribadi Ryuucheru (Sumber: Instagram.com).....	59
<b>Gambar 28.</b> Tangkapan Layar akun Instagram Ryuucheru dengan tampilan yang maskulin (Sumber:instagram.com) .....	61
<b>Gambar 29.</b> Tangkapan Layar akun Instagram Ryuucheru dengan rambut pirang menggunakan pakaian biru serta headband.(Sumber: instagram.com).....	62
<b>Gambar 30.</b> Tangkapan layar unggahan tanggal 11 Januari 2016 Ryuucheru menggunakan riasan wajah bersama mantan istrinya . (Sumber:Instagram.com) 62	
<b>Gambar 31.</b> <i>Tangkapan layar unggahan Instagram Ryuucheru tanggal 27 Juni 2016 menggunakan riasan wajah.(Sumber: Instagram.com).....</i>	62
<b>Gambar 32.</b> Tangkapan Layar Ryuucheru berpenampilan maskulin (Sumber:Instagram.com).....	63
<b>Gambar 33.</b> Tangkapan Layar detail wajah Ryuucheru menggunakan riasan wajah. (Sumber: Instagram.com).....	63
<b>Gambar 34.</b> Tangkapan layar Ryuucheru berfoto dengan lekukan badan yang menyerupai wanita. (Sumber:Instagram.com) .....	64
<b>Gambar 35.</b> Tangkapan Layar Ryuucheru berfoto dengan mengangkat kaki serta menggunakan pakaian dan riasan wajah (Sumber: instagram.com) .....	64

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Peta Semiotika Roland Barthes .....	9
<b>Tabel 2.</b> Perbedaan Antara Laki-Laki (Men) dan Perempuan (Woman) .....	19
<b>Tabel 3.</b> Konotasi Feminity dan Masculinity .....	20
<b>Tabel 4.</b> Perbedaan Androgini, Unisex, Genderless.....	22

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembentukan identitas yang semakin kontroversial saat ini adalah pembentukan identitas gender yang dikaitkan dengan jenis kelamin. Identifikasi diri sebagai pria atau wanita merupakan landasan utama bagi identitas diri yang banyak diyakini sebagai hasil dari badan dan atribut tertentu (Barker, 2020). Pria atau wanita kemudian menjadi bukti yang jelas bahwa sikap kultural tentang maskulinitas dan feminitas terus berubah dengan perkembangan zaman. Jenis kelamin kemudian diyakini sebagai biologi tubuh sementara gender lebih mengacu kepada konstruksi sosial antara pria dan wanita serta relasi antara mereka.

Perbedaan jenis kelamin yang mendasar tampak tidaklah penting dalam kaitannya dengan argumen yang mendukung kesetaraan sosial. Oleh karena itu gender merupakan konstruksi kultural yang tidak digambarkan sebagaimana gambaran biologi. Konsep ini kemudian menjadi hal yang dianggap penting dalam membangun identitas pada diri seseorang. Feminitas dan maskulinitas merupakan bentuk dari gender yang merupakan hasil dari pengaturan perilaku secara budaya yang dianggap secara sosial untuk jenis kelamin tertentu (Barker, et.al., Kamus Kajian Budaya , 2014).

Di antara feminitas dan maskulinitas, terdapat androgini sebagai garis tengah. Androgini sebagai sebuah fenomena di mana dapat digambarkan sebagai sifat feminin dan maskulin yang seimbang dan sama kuat di dalam diri



seseorang. Hal ini tentu memberi dampak terhadap individu dalam dunia mode, yang dikenal dengan konsep “*Genderless Fashion*”. Konsep *Genderless Fashion* merupakan salah satu bentuk dari kesetaraan gender. Kesetaraan gender dapat didefinisikan sebagai kesamaan kondisi pria dan wanita untuk memperoleh kesempatan dan hak-haknya sebagai manusia, agar mampu berperan dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, hukum, ekonomi, sosial budaya, dan pendidikan (Balkon, 2018).

Kemunculan *genderless fashion* bukanlah hal yang baru. Gaya ini muncul sejak 1920-an, tepatnya saat *The Great Gatsby* atau *Jazz Age* tengah mendominasi. Pada periode ini, emansipasi kaum wanita dalam menuntut kebebasan yang kemudian ikut memberikan kacamata baru dalam menerjemahkan mode. Elsa Schiaparelli menjadi pelopor *gender neutral clothing* atau *genderless* mode lewat gaya androgini. Dari pertengahan 1930-an, *dansō no reijin* (wanita-ke-priaan lintas busana keindahan) menjadi istilah populer untuk merujuk pada *otokoyaku* (peran pria di Takarazuka) dan wanita maskulin, setelah Muramatsu Shōfu secara serial menerbitkan novelnya *Dansō no Reijin* di majalah wanita Fujin Kōron pada tahun 1932 (Robertson 1998; Muramatsu 2012; Ho 2021).

Jepang yang dikenal dengan kemajuannya di bidang mode yang ditandai dengan semakin luasnya fenomena gaya berbusana mereka baik di negara-negara Asia maupun di negara-negara barat. Seiring dengan berkembangnya budaya populer menjadikan Jepang menjadi salah satu negara pengonsumsi mode terbesar. Di jalan-jalan Tokyo sendiri, tepatnya di

Harajuku, semakin banyak pria Jepang mengidentifikasi dirinya sebagai *Genderless*, dengan tampilan menggunakan busana dan kosmetik. Harajuku kemudian menjadi *catwalk*<sup>1</sup> bagi orang-orang yang berpenampilan *Genderless* (Peggie, Genderless Kei — Japan’s Hot New Fashion Trend, 2020).

*Genderless Fashion* atau dalam bahasa Jepang disebut dengan *Jendaresu-kei* "(ジェンダーレス系) yang berasal dari dua kata yaitu “*Jendaresu* - ジェンダーレス” yang merupakan bahasa serapan dari kata *genderless* yang berarti cocok untuk kedua jenis kelamin dan “*kei*-系” yang berarti gaya (Peggie, The Man-Medium.com, 2020). *Jendaresu-kei* adalah jenis subkultur mode di Jepang yang mengacu pada pria atau wanita (terutama pria usia sekolah menengah atas hingga pertengahan dua puluhan), yang melintasi batas gender. Misalnya, pria mengenakan riasan, menggabungkan mode feminin dan bertujuan untuk terlihat seperti wanita yang memiliki tubuh rata menggunakan riasan wajah sebagai rutinitas sehari-hari. Mereka mungkin tertarik pada wanita, atau mungkin tidak merasakan kasih sayang sama sekali terhadap wanita. *Genderless* tidak mempunyai keterkaitan apapun dengan orientasi seksual. Seorang *genderless* belum tentu seorang LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender) seperti yang diasumsikan masyarakat umum. Mereka juga tidak mencoba menjadi wanita dan tidak selalu berpakaian seperti wanita. Mereka hanya ingin bebas melakukan apapun tanpa terkait batasan

---

<sup>1</sup>*Catwalk* adalah platform dimana model berjalan dengan peragaan busana. (Meriam-Webster.com)

jenis kelamin (Balkon, et.al., 2018). Oleh karena itu, *genderless* merupakan seseorang yang tidak terikat pada salah satu gender sendiri.

Terlebih *jendaresu-kei* telah menjadi tren yang sangat berkembang di Jepang, terutama di antara layanan jejaring sosial seperti Twitter dan YouTube, dan di antara industri *fashion* di Jepang, sehingga penulis juga tertarik untuk meneliti lebih dalam. *Fashion* juga mulai ditampilkan dalam berbagai program televisi. Belakangan ini, *Jendaresu-Kei* biasanya digunakan oleh para pria yang berpenampilan “*kawaii*”. Tren pria yang menggunakan pakaian feminin dan wanita yang menggunakan pakaian maskulin sedang populer di Jepang masa kini dan banyak diikuti oleh remaja pencinta Jepang di berbagai negara.

りゅうちえる (Ryuucheru) atau yang memiliki nama lengkap 比嘉龍二 (Higa Ryuuji), merupakan seorang model dari Star Ray Production. *Ryuucheru* memiliki mantan istri yang juga merupakan selebriti dari agensi yang sama yaitu オクヒラテツコ (*Okuhira Tetsuko*) atau yang lebih dikenal dengan nama (ぺこ) *Peko*. *Ryuucheru* merupakan model yang memilih *Jendarasu-Kei* dalam setiap gayanya dan dapat dilihat dari Instagramnya yang memiliki 1,1 juta pengikut.



**Gambar 1.** Ryuucheru berjalan bersama mantan istrinya di jalanan Tokyo  
(Sumber:edition.cnn.com)

Dikutip dari the-man.medium.com, Ryuucheru adalah selebriti yang paling populer dari *Harajuku's Genderless Kawai Boys*. Ryuucheru mengenakan pakaian warna-warni, memakai *makeup*, dan mewarnai rambutnya sebagai nilai dalam menunjukkan *Jendaresu-Kei*. Selain itu, ciri khas yang paling mencolok darinya yaitu *headband* yang kerap kali dia gunakan dalam setiap penampilannya. Dengan terkenalnya Ryuucheru kemudian menjadi inspirasi bagi pemuda Jepang lainnya yang ingin mencoba *Jendaresu-Kei*.

Munculnya Ryuucheru sebagai selebriti di *Jendaresu-Kei* memunculkan fenomena baru dalam *fashion* di masyarakat karena tidak ada aturan dalam *fashion* maskulin maupun feminin. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti **Personal Branding Ryuucheruu sebagai *Jendaresu-Kei***. Selain itu, minimnya penelitian tentang *Jendaresu-Kei* di Program Studi Sastra Jepang, menjadi alasan lain penulis meneliti objek tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk *personal branding Jenderasu-Kei* Ryuucheru dalam akun Instagram @ Ryuzi33world929?
2. Bagaimana pergeseran *fashion* Ryuucheru dalam akun Instagram @ Ryuzi33world929?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui fenomena *Jendaresu-Kei* sebagai mode yang fenomenal di selebriti Jepang. Sedangkan manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi kepada calon pembaca akan *personal branding Jendaresu-Kei* Ryuucheru dalam Instagram @Ryuzi33world929.
2. Memberi informasi kepada calon pembaca akan pergeseran *fashion* Ryuucheru dalam akun Instagram @Ryuzi33world929.
3. Menambah khasanah penelitian tentang *Jendaresu-Kei* khususnya di Jepang saat ini.

## 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan membahas bagaimana fenomena *Jendaresu-Kei* sebagai tren *fashion* yang fenomenal di tahun 2015-2022. Hal ini dikarenakan *Jendaresu-Kei* populer di tahun 2015 setelah ditampilkan di peragaan busana *Tokyo Girls Collection 2015 Autumn/Winter*. Dikutip dari Pop-japan.com,

peragaan busana *Tokyo Girls Collection 2015 Autumn/Winter*, model pria yang ditampilkan muncul menggunakan pakaian yang umumnya dipakai oleh wanita. *Jendaresu-Kei* memang *genre* yang relatif baru di Jepang, sehingga belum terlalu banyak model terkenal di dalam *fashion* ini. Namun ledakan yang menarik membuat gelombang idola *genderless* Jepang telah menjadi populer dengan sangat cepat melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, penulis ingin membahas bagaimana *Jendaresu-Kei* menjadi sangat fenomenal di Jepang sebagai *fashion* melalui media sosial dari Ryuucheru. Banyak selebriti yang mulai mencoba *fashion* ini, yang merupakan *fashion* yang tidak terikat oleh aturan pembatasan gender. *Jendaresu-Kei* merupakan *fashion* yang akan menghilang, tetapi, ada hal yang berbeda dari Ryuucheru yang untuk tetap konsisten menggunakan *fashion* ini di Jepang. *Jendaresu-Kei* sudah membuktikan dirinya menjadi salah satu tren *fashion* terpanas di tahun 2015-2016. Oleh karena itu, penulis memutuskan batasan penelitian dari awal terkenalnya *Jendaresu-Kei* di Jepang secara umum pada tahun 2015 hingga 2022.

### **1.5 Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan teori identitas dan analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian



diinterpretasikan (Albi Anggito, 2018). Metodologi ini memiliki dua tujuan, yaitu: (1) menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), dan (2) menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).

Menurut Barthes dalam sistem semiotik, tidak hanya kata-kata dan image tetapi objek itu sendiri bisa berfungsi sebagai signifier dalam produksi makna (Trisnawati, 2011, p. 38). Dalam teori semiotika Roland Barthes memiliki dua tahap signifikasi. Barthes menjelaskan dua tingkat pada pertandaan yaitu makna denotasi dan makna konotasi. Denotasi adalah tingkat pertanda yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang dengannya menghasilkan makna yang nyata dalam sebuah tanda. Selanjutnya tingkatan kedua adalah konotasi yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda, yang menghasilkan makna yang tidak langsung. Konotasi menciptakan makna lapis kedua, yang dapat dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, ataupun keyakinan.

Definisi semiotika dapat dipahami melalui pengertian semiotika yang berasal dari kata *semeion*, bahasa asal Yunani yang berarti tanda (Asriningsari dalam Ramadhanti, 2021). Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda yang muncul dalam masyarakat. Tanda-tanda tersebut menyampaikan sebuah informasi sehingga bersifat komunikatif. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna” (Maburok, 2018).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dalam memaknai hal-hal (*things*) (Maburok, 2018). Dalam hal ini, objek-objek semiotika tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga mengkonsistusi sistem terstruktur dari tanda.

Roland Barthes adalah salah satu tokoh semiotika komunikasi yang menganut aliran semiotika komunikasi strukturalisme Ferdinand de Saussures.. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

**Tabel 1.** Peta Semiotika Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

(Sumber : Sobur dalam Maburok,2018)

Barthes menjelaskan dua tingkatan dalam pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi (Saputra J. , 2017). Dalam dunia semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdalam dalam

suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Denotasi biasanya mengacu pada makna yang sebenarnya (Sobur, Alex, 2004).

Sedangkan konotasi, akan berbeda dan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat tentang makna yang terkandung. Konotasi yang digunakan Barthes menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua (Fiske dalam Maburok, 2018). Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi maksi yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran) (Saputra J. , 2017).

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Ditemukan suatu penelitian yang yang terkait fenomena *Joshiyoku Danshi* dalam masyarakat Jepang yang ditulis oleh Wise Nakamura pada tahun 2016. Penelitian ini membahas bagaimana fenomena *Joshiyoku Danshi* yang merupakan sebutan salah satu kelompok kalangan pria Jepang yang memiliki kegemaran dalam memasak, mode, aksesoris, perawatan rambut dan produk-produk kecantikan pada umumnya dan juga perawatan wajah, kuku dan bulu mata yang biasanya merupakan hal-hal yang diminati wanita. Hasilnya, *Joshiyoku danshi* menjadi suatu hal yang fenomenal adalah gaya hidup suatu kelompok dan cara berinteraksi yang berbeda dengan kaum pria biasanya. Sama

halnya di dalam lingkungan masyarakat, mereka juga memiliki kedekatan dengan wanita (Nakamura, 2016).

Penelitian selanjutnya adalah skripsi “Representasi *Genderless Fashion* Pada *Street Fashion* Jepang (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @Tokyofashion) oleh Nurulita Ramadhanti. Penelitian ini membahas bagaimana melihat tren *genderless fashion* yang direpresentasikan pada potret *street fashion* masyarakat Jepang yang diunggah oleh akun Instagram @tokyofashion. Hasil analisis dari penelitian ini dapat memberikan kesimpulan bahwa *genderless* dalam *street fashion* masyarakat Jepang membawa kebebasan dalam berpakaian pada pelaku *fashion*. *Genderless fashion* membuang stigma pakaian yang disesuaikan dengan gendernya, dimana citra *gender* pada pakaian tersebut dihilangkan. Gaya rambut, *makeup*, aksesoris juga merupakan hal dalam *genderless fashion* yang tidak lagi memiliki batas norma-norma sosial dalam berpakaian (Ramadhanti, 2021).

Penelitian selanjutnya adalah skripsi “Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo)” oleh Lusi Harianti pada tahun 2019. Penelitian ini membahas bagaimana *personal branding* Harnojoyo melalui akun instagram pribadinya @harno.joyo. Hasil dari penelitian ini, Harnojoyo membentuk *personal branding* melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-difitur yang tersedia. Dari delapan konsep pembentukan *personal branding*, yang paling dominan dilakukan oleh Harnojoyo adalah

kepemimpinan (*the law of leadership*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), dan keteguhan (*the law of persistence*) (Harianti, 2019).

Penelitian selanjutnya adalah skripsi “*Harajuku Free Style dan “Kebebasan” Anak Muda Tokyo Dalam Majalah FRUiTS*” oleh Chintya Anggraini pada tahun 2018. Penelitian ini membahas bagaimana keragaman dan membuat tipologi *Harajuku free style* dalam majalah FRUiTS pada tahun 1997 sampai 2000 serta makna kebebasan dalam keragaman *Harajuku free style*. Hasilnya, kebebasan berekspresi dalam berpakaian merupakan bentuk perlawanan terhadap budaya *mainstream*, serta budaya orang tua yang konservatif terhadap anak muda (Anggraini, 2018).

Penelitian selanjutnya adalah skripsi Fenomena Personal Branding Watanabe Naomi Sebagai Pocchhari (ぽっちゃり) Tarento (タレント) oleh St. Fatiha Sakinah pada tahun 2021. Pada penelitian ini membahas bagaimana identitas Watanabe Naomi melalui *personal brandingnya* sebagai *pocchhari tarento* serta faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan *personal brandingnya* sebagai *pocchhari tarento*. Hasilnya menunjukkan hasil bahwa Watanabe Naomi memenuhi delapan konsep utama pembangun *personal branding* milik Peter Montoya dengan caranya sendiri sehingga, membuat Watanabe Naomi memiliki perbedaan yang orisinal (Syahrul, 2021).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana suatu fenomena suatu budaya di Jepang yaitu *Jendaresu-Kei* sebagai tren di kalangan selebriti dengan mengamati bagaimana

kalangan selebriti khususnya Ryuucheru dalam menjalani dan mempolikasikan aktiviatasnya sebagai selebriti yang menggunakan *Jendaresu-Kei*. Kemudian penulis akan mengamati pergeseran *fashion* yang digunakan dalam akun media sosial pribadi milik Ryuucheru.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini akan dibagi menjadi 5 bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab 1. Dalam bab ini terdapat pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian mengenai *fashion* dengan menjelaskan gender dan *genderless* Jepang, serta menjelaskan *genderless fashion* secara umum serta di Jepang sendiri.

Bab 3. Membahas teori identitas, konsep utama yang membangun *personal branding*, peran media sosial terhadap *personal branding*, serta media sosial milik Ryuucheru.

Bab 4. Membahas hasil analisis terhadap *personal branding* Ryuucheru untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Bab 5. Merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

## BAB II

### FENOMENA FASHION DAN GENDERLESS

#### 2.1 *Fashion*

Gaya hidup adalah cara mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini, khususnya yang berkaitan dengan citra diri (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2020). Menurut Plummer (Saputra A. , 2020) , cara hidup individu yang diidentifikasi dari bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dari apa yang mereka pikir akan tentang dunia sekitar. Gaya hidup individu terus berubah dari masa ke masa seiring dengan perkembangan zaman. Perilaku yang unik terus berubah karena perkembangan zaman yang semakin modern yang dapat membedakan individu satu dengan individu lain dalam persoalan gaya hidup. Bagi sebagian orang, gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai sebuah bentuk ekspresi diri. Gaya hidup akan lebih jelas terlihat pada seseorang yang selalu mengikuti perkembangan *fashion* (mode) terbaru.

*Fashion* berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan<sup>2</sup>. *Fashion* merupakan simbol sekaligus produk budaya yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pergerakan budaya sehingga, tidak dapat dijauhkan dari kehidupan sehari-hari. *Fashion* yang sangat berkembang saat ini adalah tren mode berpakaian. Begitu banyak alasan seseorang untuk ber-*fashion*

---

<sup>2</sup> Retno Hendraningrum dan M. Edy Susilo, Fesyen dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.6 No.2 Hal 26

guna mencerminkan siapa dirinya, memunculkan karakter, dan menunjukkan jati dirinya bahkan status sosial seseorang. Salah satu dampak dari perkembangan seni yang begitu pesat karena dampak dari modernisasi adalah *fashion*. Pakaian yang kita gunakan sehari-hari adalah bentuk dari *fashion*. Usia, gender, kelas sosial dan hal lainnya lagi merupakan faktor yang membedakan jenis mode satu individu dengan individu lainnya.

Mode atau busana (Bahasa Inggris: *Fashion*) merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat, dan dalam konteks terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh (Kaiser, 2018). *Fashion* saat ini tidak hanya ada untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi telah menjadi gaya hidup. Perkembangan *fashion* yang pesat setiap saat membuat masyarakat terus mengikuti perkembangannya. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri (Retno Hendariningrum, 2008).

*Fashion* merupakan sesuatu yang disamakan dengan busana namun pengertian sesungguhnya *fashion* dapat mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan *adornment*, *style*, maupun *dress* (Trisnawati, 2011). Tidak jarang sering didapati dalam kehidupan sehari-hari bahwa penampilan cara berpakaian merupakan citra atau *image* dari seseorang. Pakaian merupakan pesan atau ekspresi diri yang ditampilkan melalui penampilan tubuh. Menurut



Kefgan dan (Touchie dalam Trisnawati 2011), “pakaian menyampaikan pesan, pakaian terlihat sebelum suara terdengar...pakaian selalu berhubungan dengan perilaku tertentu”.

Tren *fashion* kemudian dipengaruhi oleh beberapa faktor dari berbagai macam bidang seperti politik, sosial, dan lain-lain. Dalam bidang politik misalnya di tahun 1960-an, selama perang Vietnam, pemuda Amerika mempengaruhi seluruh negara dengan tren *fashion Hippie*. Tren ini menggunakan pakain penuh dengan warna-warna neon, pola cetakan, celana jeans pendek, dan rok mini, mengikat rambut panjang dengan bandana dan dikepang, sebagai tanda perdamaian (Kidder, 2017).

*Fashion* berhubungan dengan konteks sosial dan budaya suatu lingkungan. *Fashion* merupakan fenomena kultural, yang berarti *fashion* merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain (Malcolm dalam Berek, 2014) Dengan demikian *fashion* tidak lebih dari salah satu dari banyak bentuk kehidupan dengan bantuan yang diupayakan untuk digabungkan dalam bidang kegiatan yang seragam kecenderungan menuju pemerataan sosial dengan keinginan untuk diferensiasi dan perubahan individu.

Di Jepang sendiri, budaya yang dibentuk yang memiliki nilai patriarki terdapat pada “*salaryman*” atau “*high school students*” yang dimana kebebasan berekspresi individu ditunjukkan dengan kemewahan. Tetapi di satu sisi, pemuda Jepang menggambarkan kebebasan mereka dalam berpenampilan yang

berbeda dengan aturan budaya yang ada. Contohnya dapat dilihat pada salah satu majalah *FRUiTs* (Gambar 2). Hal ini kemudian menjadi perdebatan antara kaum tua dan kaum muda.



**Gambar 2.** Sampul Majalah *FRUiTs* NO.95 (Sumber: *street-eo.com*)

Sejak zaman Meiji, gaya berpakaian masyarakat Jepang mulai dipengaruhi oleh gaya barat. Di daerah perkotaan seperti Harajuku, Ginza, Odaiba, Shinjuku, dan Shibuya merupakan daerah dimana anak muda Jepang berkumpul dan mengekspresikan pakaian mereka dengan berpenampilan yang aneh (Tia, 2019). Salah satu gaya berbusana yang menurut Ted Polhemus (dalam Hasan yang merupakan pengamat gaya berbusana dan gaya hidup jalanan, dari anak muda mengatakan bahwa Jepang yang mempengaruhi dunia yang disebut dengan *Supermarket of Style*. Gaya berpenampilan yang ditunjukkan oleh pemuda Jepang yaitu dengan menggunakan rok klocknya melebar dipadukan dengan kardigan, warna rambut yang mereka cat dengan warna yang mencolok. Hal ini kemudian menggambarkan bahwa anak muda Jepang terobsesi pada sub budaya Barat yang semakin menegaskan dunia tidak lagi mengenal batas.

## 2.2 Gender dan Genderless

Gender sering dianggap sama artinya dengan jenis kelamin. Namun, gender sebenarnya mengacu pada sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dikonstruksikan secara sosial dan budaya (Noviana, 2020). Menurut Butler (dalam Nuria, 2022), gender sebagai kinerja kolektif yang dirancang terutama untuk mempertahankan legitimasi heteroseksualitas, menghukum mereka yang gagal melakukan gender mereka dengan benar dan gaya pakaian maskulin dan feminin, sedangkan menurut Hungu (dalam Nuria, 2022), jenis kelamin merupakan perbedaan antara wanita dengan pria secara biologis sejak orang itu dilahirkan.

Kata konstruksi sosial dan budaya menunjukkan bahwa gender bukanlah sesuatu yang sifatnya alamiah dan tetap, namun direproduksi oleh masyarakat. Oleh karena itu, konsep gender berbeda-beda tergantung konsep sosial yang terbangun dalam masyarakat. Dengan demikian, studi gender menjadi sebuah studi yang ditekankan pada perkembangan aspek maskulinitas dan femininitas secara sosial budaya. Perkembangan aspek maskulinitas dan femininitas ini berpengaruh pada banyak hal dalam kehidupan seseorang, misalnya harapan hidup, seksualitas, kebebasan, hubungan sosial, akses terhadap fasilitas publik seperti pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain (Amalia dalam Noviana, 2020).

Konsep gender berkaitan dengan dua hal yaitu feminitas dan maskulinitas. Feminitas dilekatkan kepada wanita dan dilabelkan sebagai kedamaian, keteduhan, lemah lembut, emosional, dan lebih mengandalkan

insting. Sedangkan, maskulinitas dilekatkan kepada pria yang cenderung kuat, bersifat pelindung, dan rasional. Konsep gender ini merupakan hasil konstruksi sosial dan budaya yang telah didapatkan dari lingkungan sejak lahir yang membentuk konsep pemikiran dan dianggap sebagai ideologi dalam memahami gender.

Terdapat stereotip yang mengatakan bahwa, seseorang yang mengenakan *lipstick*, *high heel*, dan rok adalah wanita yang feminin, sedangkan seseorang yang bermain *rugby*, bersendawa di publik, dan berjalan dengan angkuh adalah seorang laki- laki yang maskulin (Lobrer dalam Farida,2016). Stereotip- stereotip seperti itulah yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat. Penyimpangan atas hal tersebut bisa menyebabkan masyarakat umum memberikan respon yang negatif. Konsep gender sering dikaitkan dengan bentuk tuturan dan bermacam persepsi yang dikaitkan pada pria atau wanita. Perbedaan gender di antara kedua jenis kelamin tersebut akan menjadi lebih lebar ketika masyarakat pun mempertahankan perbedaan, yang sifatnya bukan bawaan sejak lahir. Lebih dari itu, perbedaan itu justru dipertahankna secara kultural. Perbedaan secara tegas antara pria dan wanita dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Perbedaan Antara Laki-Laki (Men) dan Perempuan (Woman)

<i>Men are (should be):</i>	<i>Women are (should be):</i>
<i>Masculine</i>	<i>Feminine</i>
<i>Dominant</i>	<i>Submissive</i>

<i>Strong</i>	<i>Weak</i>
<i>Aggressive</i>	<i>Passive</i>
<i>Intelligent</i>	<i>Intuitive</i>
<i>Rational</i>	<i>Emotional</i>
<i>Active (do things)</i>	<i>Communitative (talk about things)</i>
<b><i>Men Like:</i></b>	<b><i>Women Like:</i></b>
<i>Cars/Technology</i>	<i>Shopping/make up</i>
<i>Getting drunk</i>	<i>Social drinking with friends</i>
<i>Casual sex with many partners</i>	<i>Committed relationship</i>

Sumber: Helen MacDonald (tt). "Magazine Advertising and Gender" dalam Kurnia 2004

Perbedaan maskulin dan feminin ini kemudian menggiring anggapan bahwa maskulin dilekat dengan pria dan dikaitkan dengan sifat kuat dan keras yang secara sederhana dilabeli dengan sifat "macho" (Kurnia, 2004). Sedangkan femininm dilekatkan dengan wanita yang bersifat lemah, lembut dan beraroma wangi yang yang dikaitkan dengan sifat seorang wanita. Stereotipe representasi feminitas dan maskulinitas bisa dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.** Konotasi *Feminity* dan *Masculinity*

<b><i>Feminity</i></b>	<b><i>Masculinity</i></b>
<i>Beauty (within narrow conventions)</i>	<i>Strength-physical and intellectual</i>
<i>Size/physique (again, within narrow conventions)</i>	<i>Power</i>
<i>Sexuality (as expressed by the above)</i>	<i>Sexual attractiveness (which may be based on the above)</i>

<i>Emotional (as apposed to intellectual) dealings</i>	<i>Physique</i>
<i>Relationship (as oppsed to independence/freedom)</i>	<i>Independence (of thought, action)</i>
<i>Being part of context (family, friends, colleagues)</i>	<i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i>

Sumber: [www.mediaknowall.com/gender.html](http://www.mediaknowall.com/gender.html) dalam Kurnia 2004

Berkaitan dengan sifat maskulin dan feminin tersebut terdapat dua pandangan mengenai pembentukannya. Pandangan pertama yang meyakini perbedaan feminitas dan maskulinitas berkaitan dengan perbedaan biologis atau seks antara pria dan wanita. Sedangkan pandangan kedua meyakini bahwa feminitas dan maskulinitas tak ada hubungannya dengan perbedaan biologis antara pria dan wanita melainkan bersifat *nurtured* (terbina) melalui proses sosialisasi yang dikonstruksi budaya.

Gender sudah ada dan sudah menjadi bawaan lahir yang ditentukan oleh Tuhan Yang Maha Esa. Tetapi, dalam keadaan tidak sadar, manusia sering mengelompokkan berdasar dari gender yang ada. Dalam beberapa tahun terakhir, *genderless* merupakan hal yang baru tren. *Genderless* merupakan kata yang mirip dengan *gender free* yang dimana *genderless* mengacu pada gagasan mampu memutuskan sendiri bagaimana hidup sesuai dengan kepribadian dan kualitas setiap orang tanpa memandang jenis kelamin (Spaceship Earth, 2022).

### **2.3 Genderless Fashion**

Seiring berkembangnya konstruksi gender dalam keseharian, pemakaian pakaian yang sesuai dengan gender pun mulai berubah. Dalam gender, gaya androgini merupakan bentuk penyatuan feminin dan maskulin

pada diri manusia, dan hal ini menjadi tren dalam *fashion*. Gaya androgini memperlihatkan dua unsur yaitu maskulin dan feminin pada pakaian. Gaya androgini dalam dunia *fashion* mempengaruhi berbagai macam cara untuk menggambarkan kebebasan individu dalam berpenampilan. Gaya ini kemudian membuang stigma pakaian harus sesuai jenis kelaminnya. Salah satu contoh, yaitu pakaian *unisex* yang merujuk pada fungsi bahan yang dipakai seseorang mau itu pakaiannya atau pun aksesoris yang digunakan (Ramadhanti, 2021). Pakaian *unisex* merupakan alat yang menunjukkan identitas diri tanpa memandang gender.

Dalam *fashion*, banyak istilah yang memiliki berkaitan dengan gender, contohnya androgini dan *unisex*. Selain kedua istilah itu, keberadaan fenomena gender pada *fashion* melahirkan konstruksi baru dalam gaya berpakaian yang tidak memandang gender apapun dan membentuk *genderless fashion*.

**Tabel 4.** Perbedaan Androgini, *Unisex*, *Genderless*

Androgini	<i>Unisex</i>	<i>Genderless</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan pakaian dan barang <i>fashion</i> yang dibuat untuk jenis kelamin lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lebih berfokus pada fungsi pakaiannya daripada pakaiannya.</li> <li>Gaya dapat digunakan oleh semua jenis kelamin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokus pada penggunaannya, bukan pakainnya.</li> <li>Makna kata gender tidak ada.</li> </ul>

Sumber : (Analysis of Gender Identity Expressed in the Movie based on Judith Butler's Gender Theory 2019, p.79)

Ada beberapa hal yang dapat dibedakan dari androgini, *unisex*, dan *genderless* dalam berpakaian. Berdasarkan dari tabel yang dijelaskan diatas,

penghapusan gender dalam cara berpakaian menunjukkan *fashion* sesuai dengan individunya masing-masing. *Unisex* merupakan gaya atau cara berpakaian yang dapat digunakan oleh kedua jenis kelamin. Sedangkan, androgini menjelaskan tentang cara berpakaian yang benar-benar berlawanan jenis seperti wanita menggunakan pakaian pria, pria menggunakan aksesoris wanita. Berbeda dengan *genderless* yang merupakan kata yang menjelaskan identitas untuk mengekspos diri bagi yang menggunakannya terlepas dari jenis kelaminnya. Dengan demikian, *genderless fashion* merupakan ekspresi dari kehendak orang-orang yang tidak ingin terjebak dengan norma-norma gender (HeeSeon, dkk, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *genderless fashion* merupakan *fashion* yang tidak selalu berdasarkan pada feminitas, maskulinitas maupun seksualitas seseorang, melainkan lebih mementingkan kebebasan seseorang dalam berekspresi pada *fashion*. *Genderless fashion* memang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang melawan dari penampilan gender, namun tidak dapat mengubah status jenis kelamin asli seseorang yang diaplikasikan pada tubuhnya. Dalam hal ini, seseorang yang menggunakan *genderless fashion* bebas menggunakan pakaian apa saja yang disukai agar terlihat lebih modern tanpa melihat baju tersebut milik wanita atau pria.

Menurut Hashimoto Osamu (dalam Nuria, 2022), standar kecantikan Jepang bukan hanya pengaruh lingkungan, akan tetapi kecantikan tersebut diciptakan dari apa yang ada dirinya sukai dan juga keinginan dari apa yang disukai oleh wanita. Osamu juga menyebutkan bahwa pria Jepang, cenderung



menyukai tubuh yang kekar, dewasa, dan sering bersikap kasar. Namun, wanita Jepang menyukai pria yang memiliki *babyface*, feminin, tubuh yang lentur dan yang terakhir kecantikan yang lebih asli, karena menurut wanita Jepang sebagian besar yang mencerminkan ego pria sering kali tidak cantik.

Dikutip dari [jobsjapan.com](http://jobsjapan.com), standar kecantikan cenderung berubah seiring tren dari waktu ke waktu. Salah satu standar kecantikan ini memiliki kulit cerah, pucat, dan mulus. Kulit yang mulus sangat didambakan oleh wanita Jepang, maka dari itu perawatan kulit dianggap lebih penting daripada riasan. Namun, bukan berarti wanita Jepang tidak menggunakan riasan wajah. Wanita Jepang menggunakan riasan natural membuat mereka terlihat bahagi, sehat, dan energik dianggap ideal. Selain memiliki kulit yang cerah dan mulus, standar kecantikan yang lainnya yaitu memiliki mata yang besar, kelopak mata ganda atau 二重(*futae*) dan juga tubuh yang kurus.

### **2.3.1 Genderless Fashion di Jepang**

Perkembangan *fashion* di Jepang terus berkembang begitu juga dengan *genderless fashion*. Di Jepang sendiri, *fashion* memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dengan negara lain. Banyak ditemukan *fashion* negara Jepang yang menggunakan pakaian yang berbeda dengan pakaian dari jenis kelaminnya ataupun menggabungkannya. *Genderless fashion* muncul di masyarakat Jepang dan dikenal dengan sebutan *Jendaresu-kei*.

Pada awalnya, kultur mengenai gender sudah lama mengakar dalam sejarah Jepang sendiri. Menurut Robertson (dalam Deanda, 2021), Jepang memiliki sejarah panjang mengenai gender, dan diantaranya

*crossdressing* yang berkembang pada zaman moderen. Hal ini didasari oleh beberapa hal, seperti wanita yang berpenampilan seperti pria karena menolak feminitas yang diatur oleh norma dan karena ingin mencari pekerjaan yang pada saat itu di dominasi oleh kaum pria.

Seperti yang dilansir pada medium.com *Genderless fashion* mulai dikenal di Jepang setelah beberapa model *genderless* muncul pada peragaan busana Tokyo Girls Collection 2015 Autumn/Winter yang digelar pada 27 September 2015 di Yoyogi National Gymnasium. Pada peragaan busana ini mengusung tema *genderless*, mode pakaian yang ingin mereka tampilkan adalah pakaian yang bisa dipakai pria dan wanita. Dalam peragaan ini ju (Nuria, 2022)ga menggunakan model-model *genderless* untuk meragakan pakaian dan menghasilkan peragaan yang totalitas (Deanda, 2021). Dapat disimpulkan bahwa dari peragaan busana ini berdampak menginspirasi para penikmat *fashion* terutama generasi muda di Jepang untuk membuat sebuah subkultul berpakaian baru dan mendekonstruksi konsep gender yang ada.

*Genderless Fashion* atau dalam bahasa Jepang disebut dengan *Jendaresu-kei* "(ジェンダーレス系) yang berasal dari dua kata yaitu “*Jendaresu* - ジェンダーレス” yang merupakan bahasa resapan dari kata *genderless* yang berarti cocok untuk kedua jenis kelamin dan “*kei*-系” yang berarti gaya. Di Jepang, pria lebih menonjol pada tren *fashion* , walaupun ini berlaku untuk pria dan Wanita. Begitupula dengan pria

*genderless* atau yang disebut dengan *Jendaresu danshi* (ジェンダーレス男子). Marumoto pada artikel tentang *genderless* pria ((ジェンダーレス男子について) (dalam Ramadhanti, 2021:29) mengatakan,

“ジェンダーレス男子とは、オシャレをするときに‘男は男らしく’‘女は女らしく’という固定概念を取っ払って、“男でも美しく”“男でもキレイに”というような、なりたい自分になるために‘ジェンダー（性）’から自由になった男子のことを言います。”

(Saat berpenampilan *jendaresu danshi* menyingkirkan stereotip “pria maskulin” atau “wanita feminin”, mengacu pada anak pria yang dibebaskan dari ‘gender’ untuk menjadi orang yang diinginkan, seperti “pria juga cantik” dan “pria juga cantik”.)

Berdasarkan pandangan Marumoto ini, *Jendaresu danshi* mendefinisikan sebagai anak pria yang mengejar kepribadiannya sendiri tanpa terikat oleh norma gender dari feminitas dan maskulinitas. Hal ini juga berlaku bagi *Jendaresu josei* (ジェンダーレス女性). Dapat disimpulkan bahwa *genderless fashion* ini merupakan gambaran dalam kebebasan berekspresi pada masyarakat yang dapat dilihat.

### **2.3.2 Persepsi Masyarakat Jepang terhadap *Genderless Fashion***

Saat ini *genderless fashion* Jepang bertujuan untuk menjadi inklusif gender dan mematahkan berbagai stereotip dalam masyarakat di mana masih ada kurangnya pemahaman untuk minoritas seksual dan gender. Pada dasarnya di Jepang, tertanam sistem patriarki yang dimana laki-laki lebih berkuasa dibandingkan dengan perempuan serta

membatasi peran perempuan dalam kesehariannya. Dalam cara berpenampilan pun, laki-laki dan perempuan Jepang memiliki batasan. Begitu pula masyarakat Jepang menanggapi tren mode seperti *genderless fashion*.

Meskipun sudah sangat populer di Jepang, *Genderless fashion* masih dinilai negatif dan melihat tampilan seperti itu terasa aneh. Tren mode *genderless fashion* yang dimana seseorang memilih untuk tampil berbeda dengan gendernya pasti memiliki banyak resiko dengan masyarakat Jepang yang menjaga budaya tradisionalnya (kalangan tua). Untuk kalangan muda sendiri, *genderless fashion* telah lazim dan banyak diikuti. Seperti yang dikatakan seorang anak muda bernama Yutaro dalam Youtube *i-D Meets:Tokyo's Genderless Youth*

“初めてスカートをはいたときはお父さんにはびっくりされましたね。でもやっぱりなんだろちゃんと僕はファッションが好きなんだって言ったら応援してくれておりますね。。。”

(“Pertama kali saya menggunakan rok, ayah saya kaget, tapi setelah saya menjelaskan seberapa saya menyukai fashion. Ayah saya sangat mendukung”)

*Genderless fashion* merupakan gaya berpakaian yang memiliki kaitan dengan gender sejak zaman pra modern di Jepang. Namun pada zaman itu, *genderless fashion* lebih dikenal dengan *crossdressing* yang dimana memiliki tujuan utama untuk mendapatkan pekerjaan dalam dunia perdagangan. Pada saat ini, *crossdressing* tidak

lagi digunakan untuk mendapatkan pekerjaan melainkan mengubah stereotip untuk membedakan gender dan kebebasan dalam berpenampilan. Masyarakat pun saat ini sudah terbiasa dengan adanya genderless style karena sudah banyak dijumpai di sebagian kota besar Jepang seperti tokyo dan harajuku. Meskipun, pada zaman pra modern Jepang, hal seperti ini mendapat kritik dari banyak masyarakat karena dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan yang telah tumbuh sejak zaman dahulu (Nuria, 2022).