

# **RINGKASAN PENELITIAN PENERIMAAN KELOMPOK MILENIAL TERHADAP TRANSGENDER SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DALAM AKUN YOUTUBE TRANSGENDER**

**F.B.AVIRA CITRA PARAMITA/071814853002**

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana penerimaan dari kelompok milenial tentang transgender sebagai *beauty influencer* dalam akun YouTube. Kelompok milenial yang dipilih yaitu beragam orientasi seksual dan identitas gender dengan kriteria usia generasi milenial yaitu 18-35 tahun. Alasan peneliti memilih generasi milenial adalah karena menurut Marcomm (2018) bahwa generasi milenial adalah generasi yang disebut sebagai melek digital dan dekat dengan teknologi serta media sosial. Fenomena yang diambil adalah keberadaan kelompok transgender yang saat ini banyak muncul sebagai seorang *beauty influencer* melalui akun media sosial salah satunya YouTube.

Penelitian ini melihat dari beberapa transgender sebagai *beauty influencer* dalam 4 akun YouTube transgender berprestasi di Indonesia yaitu akun YouTube dari Dinda Syarif, Dena Rachman, Stasya Bwar, dan Gebby Vesta. Informan yang dipilih oleh peneliti adalah informan yang berasal dari kota Surabaya, karena Kota Surabaya pada awalnya banyak kelompok yang tidak mengizinkan kelompok transgender dan LGBT masuk, namun justru di kota Surabaya juga lah banyak berkembang dan lahir kelompok legendaris pendiri Lembaga Waria dan lembaga menaungi kelompok LGBT. Menurut Sandra (2018) juga mengatakan bahwa kota Surabaya juga terkenal dengan perkembangan dan eksistensi dari kelompok LGBTQ semakin berkembang pesat dan mulai bisa diterima oleh masyarakat (Sandra :2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, mengeksplorasi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang bagaimana penerimaan kelompok milenial terhadap transgender sebagai *beauty influencer* pada akun YouTube transgender. Alasan peneliti memilih transgender adalah karena di Indonesia, kelompok transgender dahulunya dianggap sebagai kelompok yang menyimpang dan seringkali memiliki diskriminasi dari banyak pihak mulai dari lingkungan, budaya, dan media. Dengan kemunculan *beauty influencer* dalam media sosial, kemudian menjadikan kelompok transgender yang dahulunya terdiskriminasi menjadi sebuah *icon* baru dalam standar kecantikan. *Beauty influencer* adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam bidang industri kecantikan. Fenomena *beauty influencer* muncul melalui perkembangan industri kecantikan yang makin pesat serta peran perkembangan teknologi digital khususnya media sosial.

Pada penelitian ini menggunakan metode *reception analysis*, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara *in depth interview*. Alasan peneliti mengambil metode *reception analysis* karena melalui metode ini, peneliti dapat menerima secara langsung pesan yang didapatkan oleh milenial dengan beragam orientasi seksual dan identitas gender tentang adanya suatu fenomena. Melalui

metode *reception analysis* ini peneliti juga akan melihat secara langsung hubungan sosial yang dialami oleh penerima pesan. Selain itu yang menjadi menarik dan berbeda dengan penelitian resepsi lainnya adalah pada metode *reseption analysis* seringkali digunakan untuk meneliti penerimaan atau pemaknaan dari media massa dimana interaksi yang ditimbulkan adalah interaksi satu arah, sedangkan saat ini peneliti ingin lebih meluas dan mengikuti perkembangan jaman yaitu peneliti menggunakan media sosial sebagai media yang baru. Alasan peneliti mengambil teknik pengumpulan data *in depth interview* karena subjek penelitian yang diambil adalah milenial dengan beragam orientasi seksual dimana mungkin akan ada banyak privasi tentang kehidupan yang akan diceritakan. Informan pada penelitian ini adalah informan dengan beragam orientasi seksual dan identitas gender yang meliputi : Perempuan (heteroseksual), Laki-laki (heteroseksual), *gay*, *lesbian*, *biseksual*, *androgini (panseksual)*, dan transgender atau waria. Penelitian ini mengambil media sosial YouTube adalah karena saat ini media sosial YouTube merupakan salah satu media yang paling banyak diminati oleh generasi milenial. Melalui YouTube, banyak eksistensi seorang transgender dan kelompok minoritas lain bermunculan dan mengembangkan sayapnya dalam bidang industri kecantikan.

Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah penelitian tentang transgender seringkali dilakukan melalui metode semiotika, film, atau penelitian yang tidak mendalam tentang perkembangan kelompok transgender di Indonesia khususnya. Namun, pada penelitian ini lebih masuk kedalam realita masyarakat sesungguhnya tentang kelompok transgender yang diwakili oleh generasi yang menguasai industri digital saat ini yaitu generasi milenial. Fenomena tentang munculnya transgender sebagai *beauty influencer* juga merupakan fenomena yang baru dialami pada perkembangan industri digital saat ini. Penelitian ini juga mengulas tentang perkembangan standar kecantikan yang mulai berubah dengan banyaknya kuasa media sosial, *beauty influencer* di Indonesia, transgender sebagai *beauty influencer*, dan komodifikasi industri kecantikan dalam media sosial.

Hasil dari penelitian ini didapat melalui 3 sub bab dengan tema yang pertama adalah standar kecantikan dan konstruksi budaya terhadap standar kecantikan, *beauty influencer* dan transgender sebagai *beauty influencer*, dan komodifikasi industri kecantikan dalam media sosial. Melalui ketiga tema tersebut kemudian mendapatkan hasil bahwa generasi milenial dengan keberagaman orientasi seksual melakukan negosiasi dalam menanggapi kemunculan kelompok transgender sebagai *beauty influencer*. Negosiasi yang terjadi adalah kelompok milenial dapat menerima kelompok transgender dalam masyarakat. Penerimaan tersebut ditunjukkan salah satunya dalam bentuk apresiasi terhadap kelompok transgender yang berkiprah di media sosial sebagai *beauty influencer*. Apresiasi ini diberikan karena transgender *beauty influencer* dianggap memberikan warna yang baru dalam konsep dan standar kecantikan yang dahulunya selalu diidentikan terhadap perempuan. Namun, munculah paradoks yang ditunjukkan melalui penolakan terhadap kelompok transgender. Penerimaan tidak sepenuhnya membuka ruang lebar. Paradoks tersebut terjadi karena ada kecemburuan yang dirasakan oleh kelompok *gay*, *lesbian*, dan *biseks* karena kelompok transgender dapat lebih diterima di masyarakat dibandingkan dengan kelompok minoritas

yang lain. Selain itu, kecemburuan juga dapat muncul karena kelompok transgender lebih bebas mengekspresikan dirinya dalam masyarakat karena memiliki perlindungan hukum dibandingkan dengan kelompok minoritas yang lainnya.

Paradoks lain juga muncul karena walaupun dianggap memberikan konsepsi baru tentang standar kecantikan, tetap muncul penolakan terhadap standar kecantikan yang dibawakan oleh kelompok transgender tersebut. Hal ini dikarenakan standar kecantikan yang dianut oleh kelompok milenial adalah konsep kecantikan baru yang lebih mementingkan perilaku, gaya hidup yang dimiliki, dan kedekatan seseorang dengan industri kecantikan. Selain itu, identitas gender bukan lagi menjadi persoalan dalam standar kecantikan karena kelompok milenial melihat bahwa kecantikan dapat dilekatkan oleh seluruh gender bukan lagi hanya tentang perempuan dan bukan juga karena sosok pria yang beralih menjadi perempuan. Sehingga dalam hal ini penolakan juga disertai alasan dianggap “melawan kodrat Tuhan”.

Penggunaan media sosial juga mempengaruhi penilaian kelompok milenial ragam *gender* sebagai *audience* aktif menelisik tentang kehidupan detail dari kelompok transgender. Perbedaan yang signifikan adalah kelompok milenial yang aktif dan memiliki akun *YouTube* memiliki pemahaman dan pengalaman yang lebih mendalam terhadap kehidupan *real* kelompok transgender dibandingkan dengan kelompok milenial yang hanya menonton tayangan *YouTube* transgender saja adalah hanya melalui ketertarikan terhadap fisik saja. Hal tersebut dikarenakan seperti pada prinsip *audience* aktif tentang pemahaman yang berbeda terhadap tayangan dari media akan dipengaruhi oleh kehidupan sosial dan budaya yang dianut oleh penonton.

## SUMMARY

This study examines how the acceptance of millennial groups about transgender people as beauty influencers on YouTube accounts. The millennial group selected were various sexual orientations and gender identities with the criteria for millennial generation, namely 18-35 years. The reason researchers chose the millennial generation is because according to Marcomm (2018) that the millennial generation is a generation known as digital literate and close to technology and social media. The phenomenon taken is the existence of transgender groups who currently appear as beauty influencers through social media accounts, one of which is YouTube.

This research looked at some transgender beauty influencers in 4 outstanding transgender YouTube accounts in Indonesia, namely the YouTube accounts of Dinda Syarif, Dena Rachman, Stasya Bwar, and Gebby Vesta. The informants chosen by the researchers were informants who came from the city of Surabaya, because the city of Surabaya initially did not allow transgender and LGBT groups to enter, but it is precisely in the city of Surabaya that many of the legendary groups founding Waria Institutions and institutions housing LGBT groups were born. . According to Sandra (2018) also said that the city of Surabaya is also famous for the development and existence of LGBTQ groups that are growing rapidly and are starting to be accepted by the community (Sandra: 2018).

This research aims to find out, analyze, explore and provide knowledge to the public about how the acceptance of transgender millennial groups as beauty influencers on transgender YouTube accounts. The reason researchers chose transgender is because in Indonesia, transgender groups were previously considered a deviant group and often had discrimination from many parties ranging from the environment, culture, and media. With the emergence of beauty influencers on social media, then transgender groups who were previously discriminated against have become new icons in beauty standards. Beauty influencer is a person who has the ability to influence others in the beauty industry. The phenomenon of beauty influencers emerged through the increasingly rapid development of the beauty industry and the role of digital technology development, especially socialmedia.

In this study using the reception analysis method, data collection techniques using in-depth interviews. The reason for the researcher taking the reception analysis method is because through this method, the researcher can directly receive messages received by millennials with various sexual orientations and gender identities about the existence of a phenomenon. Through the reception analysis method, the researcher will also see directly the social relationships experienced by the recipient of the message. In addition, what is interesting and different from other reception research is that the reception analysis method is often used to examine the acceptance or meaning of the mass media where the resulting interaction is a one-way interaction, whereas currently researchers want to be more extensive and keep up with the times, namely researchers using media social as a new media. The reason the researchers took the in-depth interview data collection technique was because the research subjects taken were millennials

with various sexual orientations where there might be a lot of privacy about life to be told. The informants in this study were informants with various sexual orientations and gender identities, including: women (heterosexual), men (heterosexual), gay, lesbian, bisexual, androgynous (pansexual), and transgender or transgenger. This research takes YouTube social media because currently YouTube social media is one of the most popular media for millennial generation. Through YouTube, many transgender and other minority groups exist and develop their wings in the beautyindustry.

The interesting thing about this research is that research on transgender people is often carried out through semiotic methods, films, or in-depth research on the development of transgender groups in Indonesia in particular. However, this research enters more into the real reality of society about the transgender group represented by the generation that controls the digital industry today, namely the millennial generation. The phenomenon of the emergence of transgender as a beauty influencer is also a new phenomenon in the development of the digital industry today. This study also examines the development of beauty standards that have begun to change with the many powers of social media, beauty influencers in Indonesia, transgender as beauty influencers, and the commodification of the beauty industry in socialmedia.

The results of this study were obtained through 3 sub-chapters with the first theme being beauty standards and cultural construction of beauty standards, beauty influencers and transgender as beauty influencers, and the commodification of the beauty industry in social media. Through these three themes, the results show that the millennial generation with diverse sexual orientations are negotiating in response to the emergence of transgender groups as beauty influencers. The negotiations that took place were that millennial groups could accept transgender groups in society. One of the ways to show this acceptance is in the form of appreciation for transgender groups who take part in social media as beauty influencers. This appreciation is given because transgender beauty influencers are considered to provide a new color in the concept and standards of beauty that were previously identified with women. However, a paradox emerges through rejection of transgender groups. Reception does not fully open the room wide. This paradox occurs because there is jealousy felt by gay, lesbian, and bisexual groups because transgender groups can be more accepted in society than other minority groups. In addition, jealousy can also arise because transgender groups are freer to express themselves in society because they have legal protection compared to other minoritygroups.

Another paradox also arises because even though it is considered to provide a new conception of beauty standards, there is still rejection of the beauty standards that are presented by these transgender groups. This is because the beauty standards adhered to by the millennial group are a new beauty concept that is more concerned with behavior, one's lifestyle, and one's closeness to the beauty industry. In addition, gender identity is no longer a problem in beauty standards because millennial groups see that beauty can be attached to all genders, not only about women and not because of male figures who turn into women. So that in

this case the rejection is also accompanied by reasons that are considered "against God's nature".

YouTube is one of the media used by the millennial generation to be able to express themselves or just to find information. Millennials also see that YouTube is an efficient and effective medium to be able to spread certain movements or information. Millennial groups see that YouTube is a media of freedom that has replaced mass media that are considered unfriendly to minority groups and do not provide freedom of expression to all groups. In this case, millennial groups agree with the beauty industry utilizing transgender groups as new icons for beauty products because, it is considered to help women achieve independence over their own bodies and try to shift women's position as a game of the capitalist industry.

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus dalam penerimaan kelompok milenial terhadap transgender sebagai *beauty influencer* dalam akun YouTube transgender. Keberagaman informasi atau pendapat ditunjukkan melalui informan dalam penelitian ini yaitu 7 orang generasi milenial berusia 18-35 tahun memiliki beragam orientasi seksual dan identitas gender. Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis* dari Stuart Hall yang melihat bahwa *audience* adalah aktif, penonton dalam hal ini bukanlah orang yang pasif dan menerima begitu saja apa yang disampaikan oleh media. Mereka justru dapat menilai dan memberi pertimbangan terhadap pesan-pesan yang mereka terima. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara mendalam atau *in depth interview*. Hasil dari penelitian ini adalah kelompok milenial dengan beragam orientasi seksual masih bernegosiasi terhadap kelompok transgender sebagai *beauty influencer* hal ini dilihat melalui apresiasi yang diberikan oleh kelompok milenial terhadap transgender yang menjadi *beauty influencer*. Namun, terdapat paradoks yang muncul mengenai hal tersebut yaitu dalam kehidupan realita sosial kelompok milenial belum menerima kelompok transgender. Selain itu, paradoks terjadi juga karena adanya kecemburuan yang dilakukan oleh kelompok minoritas yang lain terhadap kelompok transgender.

Dengan adanya paradoks tersebut memunculkan konsep baru tentang standar kecantikan yaitu kecantikan tidak hanya untuk perempuan saja melainkan dapat digunakan oleh segala gender. Kriteria kecantikan tidak lagi hanya berkutat tentang kriteria fisik melainkan mengenai perilaku, gaya hidup, dan bagaimana seseorang dapat merawat dirinya. Standar kecantikan tersebut tentunya melalui peran *beauty influencer* yang menjadikan media sosial sebagai media kebebasan.

**Kata kunci : Generasi Milenial, Transgender sebagai *Beauty Influencer*, Komodifikasi Media Sosial, Kecantikan.**

## ABSTRACT

This study is a study that focuses on the acceptance of transgender millennial groups as beauty influencers in transgender YouTube accounts. The diversity of information or opinions is shown through informants in this study, namely 7 millennial generation aged 18-35 years have various sexual orientations and gender identities. This study uses the reception analysis method from Stuart Hall which sees that the audience is active, the audience in this case is not a passive person and simply accepts what the media says. They can instead assess and give consideration to the messages they receive. The data collection technique in this study is to use in-depth interviews. The results of this study show that millennial groups with various sexual orientations are still negotiating with transgender groups as beauty influencers, this is seen through the appreciation given by millennial groups to transgender people who are beauty influencers. However, there is a paradox that arises regarding this, namely in the social reality of the millennial group that has not accepted transgender groups. In addition, the paradox also occurs because of the jealousy committed by other minority groups towards transgender groups.

This paradox gives rise to a new concept of beauty standards, namely beauty is not only for women but can be used by all genders. Beauty criteria are no longer just about physical criteria but about behavior, lifestyle, and how a person can take care of himself. These beauty standards are of course through the prean beauty influencers who make social media a medium of freedom.

**Keywords: Millennial Generation, Transgender as a Beauty Influencer, Commodification of Social Media, The Beauty.**