

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan dari kelompok milenial tentang *transgender* sebagai *beauty influencer* dalam akun *YouTube*. Milenial merupakan salah satu sebutan bagi anak muda yang berusia 18-35 tahun, memiliki kepekaan terhadap teknologi komunikasi, aktif di media sosial dan tinggal di wilayah perkotaan. Seperti yang dituliskan oleh Marcomm (2018) bahwa generasi milenial adalah generasi yang disebut sebagai melek digital. Sebutan tersebut dilekatkan oleh generasi milenial karena generasi milenial cenderung *excited* dengan terobosan dari teknologi yang digunakan. Karena dekat dengan teknologi dan media sosial, milenial sangat cocok untuk diteliti mengenai penerimaannya terhadap *transgender* sebagai *beauty influencer* mengingat konsep *beauty influencer* adalah konsep yang tumbuh dan berkembang di social media.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat dari satu media yaitu *YouTube* dan akun dari beberapa kalangan *transgender* seperti Dinda Syarif, Dena Rachman, Stasya Bwar, dan Gebby Vesta. Cara peneliti untuk melihat bagaimana penerimaan dan argumen dari kelompok milenial tentang *transgender* sebagai *beauty influencer* yaitu dengan menggunakan metode *reception analysis*. *Reception analysis* adalah pemahaman penonton terhadap teks media, dimana pemahaman yang diterima adalah sesuai dengan pengalaman dari masing-masing individu. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Hadi (2008) bahwa metode *receptionanalysis*, mencoba untuk memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan cara memahami bagaimana

karakter teks media dapat dibaca oleh penonton serta melihat bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman dari penonton.

Tema yang diambil dalam penelitian ini adalah kelompok milenial yang memiliki latar belakang identitas *gender* yang berbeda mulai dari orientasi seksual dan identitas mereka menilai makna kecantikan yang dibawa oleh seorang *transgender* yang menjadi seorang *beauty influencer* dalam sebuah akun media sosial yaitu *YouTube*. Hal yang menjadi menarik dalam penelitian ini adalah dimana kecantikan tidak lagi dilekatkan atau diberikan kepada seorang perempuan namun saat ini predikat cantik justru sudah dapat diberikan kepada seorang *transgender*. Dimana di negara Indonesia sendiri, kelompok *transgender* adalah kelompok yang dianggap sebagai kelompok minoritas atau kelompok yang dianggap sebagai kelompok yang membawa dampak negatif bagi negara Indonesia. Anggapan tersebut juga ditulis oleh Denny (2014) yang menuliskan bahwa *transgender* dipandang sebagai kelompok menyimpang dan tidak normal maka dari itu kelompok *transgender* dianggap sebagai kelompok minoritas di seluruh dunia.

Dalam masyarakat Indonesia ragam stigma seorang *transgender* adalah seorang yang harus dijauhi karena dianggap sebagai penyakit sosial dalam masyarakat. Banyaknya penolakan terhadap hadirnya kelompok *transgender* di Indonesia juga dituliskan dalam berbagai media dan berita seperti dalam *news.detik.com* yang menuliskan bahwa ketika negara barat mendesak Indonesia untuk menerima kelompok LGBT namun yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan tegas menolak adanya LGBT dengan alasan tidak sesuai

dengan budaya yang ada di Indonesia. Selain itu ada beberapa kelompok keagamaan yang sangat mengecam kelompok LGBT. Hal itu juga dituliskan dalam *kemenpppa.go.id* yang menuliskan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya memberikan sebuah kecaman dan menjauhi kelompok LGBT karena dianggap sebagai penyakit yang harus dihilangkan yang lebih keras lagi adalah LGBT adalah menakutkan bagi orang karena dianggap menularkan hal yang negatif. Pendapat tersebut kebanyakan masyarakat berdasarkan pernyataan pemuka agama Islam yang mengutarakan bahwa kaum LGBT adalah kelompok yang dapat memberikan sebuah musibah atau bencana bagi yang dekat dengan mereka.

Istilah *transgender* sendiri, menjadi “tabu” di Indonesia, karena *transgender* merupakan seseorang yang merubah jenis kelamin diri aslinya menjadi jenis kelamin lawan jenisnya. Hal ini dapat diamati dalam undang-undang di Indonesia yang secara eksplisit dan implisit menolak kelompok-kelompok minoritas *gender*, termasuk *transgender*. *Transgender* memiliki ciri-ciri yang menyerupai lawan jenisnya. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Davies (2017) bahwa *transgender* adalah sifat yang mencakup berbagai jenis penyeberangan antara seks dan *gender* yang signifikan. Karena sifatnya yang demikian membuat pelaku *transgender* seringkali mengalami diskriminasi secara sosial.

Istilah *transgender* juga telah memiliki transformasi yang cukup signifikan bagi kelompok yang sebelumnya disebut dengan kata yang memiliki konotasi lebih rendah yaitu “banci”. Transformasi tentang istilah kata tersebut juga dijelaskan pada salah satu contoh adalah kata “banci” yang sering kali disebutkan ketika seorang laki-laki memiliki gaya bicara atau berpakaian yang dianggap seperti seorang perempuan. Penyebutan “banci” merupakan salah satu ujaran yang

melecehkan kelompok minoritas *gender*. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Arfanda dan Sakaria (2015) yang mengatakan bahwa kelompok *transgender* memiliki permasalahan eksternal dan citra dimana kelompok yang disebut sebagai “banci” seringkali dianggap sebagai aib dan mendatangkan kesialan sehingga banyak masyarakat yang tidak mengakui bahkan mengasingkan.. Disamping itu, stigma negatif tentang ”banci” juga dialami oleh keluarga sehingga memiliki dampak pada sikap pengucilan sosial, diskriminasi, dan pelecehan yang lainnya.

Anggapan di atas mengatakan bahwa kata “banci” memiliki konotasi yang tidak baik bagi kalangan *transgender* sebelumnya. Penggunaan kata “banci” dahulu digunakan untuk menggambarkan kelompok *transgender* yang memiliki kelas sosial rendah atau tidak memiliki pendidikan yang cukup. Seperti yang dituliskan oleh Said (2013) bahwa bahasa “banci” merupakan bahasa slang yang kemudian dalam bahasa Indonesia seringkali ditambahkan dengan kata “ong” menjadi “bencong”. Faktor yang mempengaruhi penyebutan kata tersebut adalah melalui penggunaan sifat *feminin* dan berasal dari latar belakang pendidikan yang rendah. Pada kelas sosial menengah seringkali lebih suka diberi sebutan “ngondek” karena menunjukkan kelas dan pendidikan yang lebih tinggi.

Transformasi penyebutan kata hingga *transgender* juga melewati sebutan sebagai “waria”. Menurut Yudah (2013) karakteristik dari waria yaitu laki-laki yang selalu menggunakan atribut perempuan hal itu bertujuan untuk dapat diakui sebagai perempuan. Stereotipe yang dilekatkan kepada waria adalah sebagai seorang yang mengganggu ketertiban umum. Istilah “waria” dilekatkan kepada seseorang yang memiliki pilihan seksualitas yang salah dan mengganggu ketertiban umum. Melalui sebutan “waria” sosok laki-laki yang mendandani dirinya seperti seorang perempuan menjadi kelompok yang dianggap sebagai

pengganggu masyarakat. Dengan itu, maka kata "waria" seringkali dilekatkan kepada seseorang yang bukan hadir dikalangan menengah ke atas namun memiliki keahlian berbandan yang lebih mencolok.

Setelah istilah "banci" dan juga "waria" penggunaan kata *transgender* juga tentu bukan tidak mungkin memiliki arti yang cukup luas. Seperti yang dikatakan oleh Yudah (2013) membedakan sekaligus menghubungkan antara sebutan "*transgender*" dengan "transeksual". Permasalahan yang terjadi adalah istilah *transgender* seringkali dianggap membenarkan atau meninggikan status sosial seorang yang dianggap memiliki penyimpangan gender. Istilah *transgender* dilekatkan kepada orang yang memiliki penampilan berbeda dengan peran gender yang ditetapkan kepada dirinya sejak lahir. Sedangkan istilah transeksual adalah seseorang yang telah melakukan perubahan atau pembedahan terhadap dirinya dalam hal alat kelamin dan juga ciri tubuhnya. Singkatnya adalah *transgender* adalah seseorang yang memiliki ekspresi gender tidak sesuai dengan jenis kelaminnya, sedangkan transeksual adalah seseorang yang telah merubah dari gender yang sesuai dengan jenis kelamin saat dirinya dilahirkan.

Terdapat beberapa permasalahan tentang adanya pembeda antara istilah yang digunakan untuk menyebut seseorang yang dalam penelitian ini adalah seorang laki-laki yang merubah dirinya menjadi perempuan. Istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan istilah "*transgender*" bukan "banci" atau "waria" karena terdapat transformasi yang cukup signifikan dimana ketika seseorang disebut sebagai "banci" dan "waria" maka seseorang tersebut seringkali diidentifikasi memiliki status sosial yang rendah dan dianggap mengganggu ketertiban masyarakat. Sedangkan istilah *transgender* dianggap lebih dapat diterima oleh masyarakat karena dipengaruhi oleh kondisi politik dalam suatu

Negara dalam hal ini adalah Negara Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Muthmainnah (2014) menuliskan bahwa eksistensi kelaompok *transgender* di Indonesia tidak hanya diakibatkan oleh kondisi persoalan budaya saja tetapi juga politik.

Menurut Muthmainnah (2014) menjelaskan bahwa secara implisit problematikan mengenai seksualitas dan gender khususnya *transgender* dikuatkan melalui identitas politik yang dianut oleh Negara Indonesia. Nilai-nilai yang ditanamkan dalam Negara Indonesia adalah nilai-nilai tentang keTuhanan, kemanusiaan, persatuan, kerakyatan, serta keadilan menjadi salah satu pondasi dalam kehidupan politik. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan persoalan seksualitas dan gender, Negara Indonesia pada aliran politik saat ini berbeda dengan sebelumnya yaitu saat ini menganut aliran politik Komunitarian yang artinya adalah menekankan pada eksistensi dari setiap individu akan dapat ditemukan melalui kehidupan sosialnya.

Penerimaan terhadap perempuan sebagai *beauty influencer* di Indonesia telah menjadi mayoritas pemikiran bahkan “hegemoni” di masyarakat dikarenakan konsep kecantikan telah dianggap oleh masyarakat melekat pada diri perempuan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Handoyo (2016) bahwa status cantik akan selalu melekat pada diri perempuan. Ada argumen bahwa jika perempuan tak cantik, maka seorang perempuan akan mendapatkan ejekan: tak seksi, kurang putih, mukanya kurang menjual, kalah pamor dari perempuan cantik lainnya. Dalam konteks ini cantik yang dimaksud sendiri adalah cantik yang memenuhi kriteria penampilan fisik yang telah ditentukan oleh masyarakat. Kriteria cantik dalam masyarakat bagi perempuan adalah memiliki tubuh yang langsing, kulit putih, tinggi, dan lain-lain.

Perbedaan tentang penilaian kelompok transgender di Indonesia dengan salah satu Negara yang dianggap sebagai Negara paling terbuka terhadap kelompok transgender di dunia seperti Thailand memiliki perbedaan perkembangan yang cukup signifikan. Seperti yang dikatakan oleh Amanda (2019) yang mengatakan bahwa pemerintah Negara Thailand memberikan banyak keramahan bagi kaum LGBT hingga saat ini. Pemerintah Thailand pada tahun 2002 telah mengeluarkan aturan tentang homoseksualitas yang bukan dianggap sebuah penyakit dan bersifat wajar. Kelompok LGBT di Thailand bahkan melegalkan seluruh praktik yang berhubungan dengan LGBT. Hal tersebut dikarenakan pemerintah Thailand masih peduli terhadap hak dari masing-masing orang dan kelompok LGBT adalah salah satu kelompok yang mendapat perhatian yang lebih khusus dari pemerintah. Setiap tahunnya, pemerintah selalu membuat kebijakan yang menguntungkan kelompok LGBT yaitu dengan membuat perlindungan hak dan keadilan dari kelompok LGBT.

Sedangkan di Indonesia, menurut Amanda (2019) menyatakan bahwa Indonesia dalam peraturan undang-undang masih menetapkan dua gender saja yaitu pria dan wanita. Bahkan terlebih lagi pernyataan gender dan penampilan yang dianggap berbeda dengan gender yang ditentukan akan mendapatkan kesulitan dalam memperoleh sebuah layanan jasa atau mengurus izin usaha dan lain-lain. Hal itu lah yang mengakibatkan perbedaan antara kelompok LGBT di Negara Indonesia dan Thailand. Namun, kelompok LGBT di Indonesia juga memiliki penduduk yang setiap tahunnya semakin meningkat dan pada awalnya sangat didiskriminasi sedangkan saat ini penduduk tidak lagi fokus dengan persoalan LGBT dengan banyak munculnya kelompok LGBT dalam media sosial yang telah dianggap wajar.



Gambar 1. Transgender Menjelaskan tentang Produk-produk yang Digunakan.

Oleh sebab itu, kemunculan *beauty influencer* dari kalangan *gender* minoritas khususnya *transgender* menjadi pembahasan yang menarik untuk dibahas khususnya melihat bagaimana penerimaan milenial terhadap *transgender* sebagai *beauty influencer*. Apalagi saat ini kelompok *transgender* mulai banyak diakui keberadaannya oleh industri kecantikan. Dan mulai terlibat secara aktif melibatkan diri dalam berbagai *event* kecantikan. Dalam konteks ini kita bisa melihat beberapa *transgender* Indonesia seperti Dena Rachman, Geby Vesta, Dinda Syarif, dan Stasya Bwar. Secara terbuka menjadi *beauty influencer* mengikuti banyak *event* kecantikan hingga direkrut secara khusus menjadi duta beberapa *variant* produk kecantikan. Dengan popularitas *transgender* yang mulai “menanjak” akhir-akhir ini akan menarik untuk melihat apakah kecantikan yang melekat pada *beauty influencer* merupakan sebuah bentuk kecantikan atau bukan. Dengan melihat bagaimana milenial menerima keberadaan mereka. Apalagi menurut Sari (2019) anggapan bahwa cantik merupakan “milik” perempuan adalah suatu yang kaku karena saat ini kata cantik harusnya dapat digunakan bagi semua kalangan. Kondisi ini dapat dilihat melalui kontes kecantikan yang saat ini tidak hanya berlaku untuk wanita saja tetapi juga dikalangan *transgender*.

Ada anggapan baru tentang konsep kecantikan yang dibawa oleh seorang Androgini seperti yang ditulis dalam Jawa Pos tanggal 1 April 2019 yang menuliskan bahwa kecantikan bukan hanya milik perempuan. Laki-laki juga bisa menjadi cantik karena definisi cantik bukan hanya secara fisik, namun cantik *in a holistic way*.

Pernyataan diatas kemudian memunculkan sebuah pertanyaan yang menarik bagi peneliti yang kemudian akan menjadi pertanyaan dalam penerimaan milenial tentang *transgender* adalah apakah kriteria cantik yang ada dalam masyarakat masih tetap dikaitkan makna cantik yang selama ini lekat dengan perempuan. Selain itu, dalam studi-studi mengenai kecantikan, banyak studi yang membahas tentang kecantikan berfokus kepada kecantikan perempuan atau tubuh perempuan. Seperti yang disampaikan oleh Puspa (2010) bahwa perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Kecantikan seringkali lekat dengan apa yang ditampilkan oleh perempuan. Ketika berbicara tentang perempuan, maka juga harus bicara mengenai kecantikannya. Karena kata dan makna cantik sudah dianggap sebagai hak milik dari seorang perempuan, maka perempuan memiliki tuntutan untuk selalu tampil cantik.

Bahkan dalam konteks *transgender* sekalipun standar kecantikan perempuan tidak bisa dilepaskan begitu saja dan bahkan oleh sebagian kelompok *transgender* juga menganggap standar tersebut menjadi sebuah pencapaian yang harus dicapai. Beberapa *transgender* bahkan mengidolakan penampilan dan tubuh perempuan tertentu dan ikut meniru gaya berpakaian, *make up*, dan *fashion* tersebut.



Gambar 2. Transgender melakukan Treatment Kecantikan.

Berbicara mengenai *transgender* sebagai *beauty influencer*, hal yang penting untuk dipahami terlebih dahulu adalah arti dari *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan istilah populer yang digunakan oleh kalangan milenial untuk mendeskripsikan seseorang yang secara aktif menyampaikan pesan-pesan perihal kecantikan. Pesan-pesan tersebut meliputi gaya hidup hingga penggunaan berbagai produk kecantikan.

Beauty influencer terkenal di kalangan milenial karena pada dasarnya *beauty influencer* yang muncul dan berkembang luas saat ini dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Menurut Hapsari dan Sukardani (2018) menuliskan bahwa seseorang yang sering mengunggah foto atau video pada media social mengenai hal-hal seputar kecantikan dan mendapatkan tanggapan banyak tanggapan positif dari masyarakat memiliki julukan sebagai “*beauty influencer*”. Identifikasi yang lainnya bukan hanya sekedar mengunggah tentang hal kecantikan, seperti *review* produk ataupun *tutorial make up*, dalam berbagai media sosial, namun *beauty influencer* ini juga kerap kali menjadi kiblat kecantikan perempuan. Banyak hal yang dilakukan oleh seseorang untuk bisa mendapat predikat seorang *beauty influencer*.

Kata *influencer* sendiri dapat diartikan sebagai seorang yang dianggap sebagai panutan bagi orang lain dan hal yang dilakukan membawa dampak positif bagi orang lain. Pernyataan tersebut dituliskan oleh Hapsari dan Sukardani (2018) kata "*influencer*" memiliki definisi seseorang yang menjadi perhatian banyak orang karena selalu memberikan inovasi dan kreatif, serta dapat mengenali dan menarik perhatian bahkan memberikan pengaruh terhadap apa yang populer di masa akan datang dan mempopulerkannya terlebih dahulu.

Meskipun *transgender* seringkali mendapat perlakuan diskriminatif sebagai dampak menjadi minoritas *gender* di Indonesia. Munculnya kelompok *transgender* yang memiliki predikat sebagai *beauty influencer* di Indonesia memberikan warna yang baru tidak hanya dalam industri kecantikan namun juga menimbulkan pergeseran budaya yang telah ada di Indonesia. Dimana menurut Wolf (2002:13-14), mutasi budaya dari sebuah mitos kecantikan juga tidak berhenti pada wanita namun saat ini juga mulai bergeser kepada laki-laki dan kelompok yang lain. Hal itu didorong oleh adanya reaksi budaya terlebih juga oleh kesempatan yang disediakan pasar.

Menurut Wolf (2002 : 14), sejalan dengan peningkatan ekonomi tentang industri kecantikan yang sebelumnya bagi perempuan. Saat ini posisi laki-laki dari segala usia, dengan latar belakang ekonomi, dengan beragam orientasi seksual lebih substansial dan merajai daripada sebelumnya. Melalui hal itu kemudian timbul pertanyaan "Apakah ini kemajuan ketika kedua jenis kelamin dan beragam orientasi seksual dapat dimodifikasi dan dievaluasi sebagai objek kecantikan?."

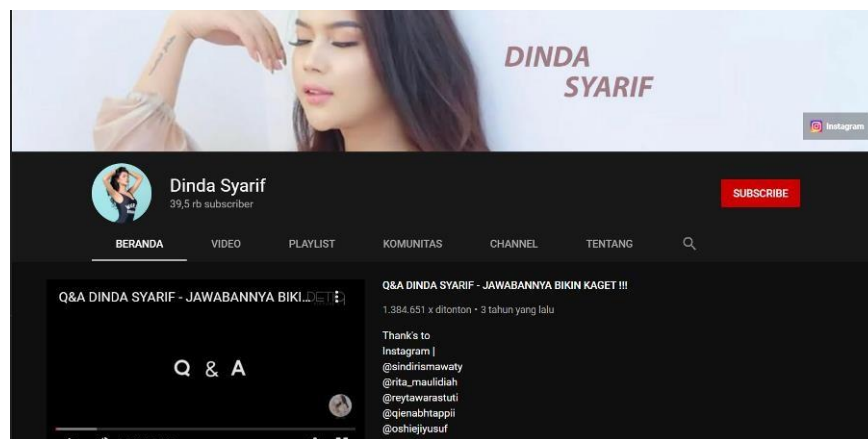
Pertanyaan diatas, seolah disetujui oleh pendapat bahwa dunia saat ini tingkat pengaruh dari seseorang tidak hanya tergantung pada jenis kelamin dari *influencer* tersebut, tetapi juga pada elemen-elemen khas yang dibawakan oleh

gender yang menggambarkan *influencer* tersebut menjadi lebih maskulin atau feminin. Itulah yang kemudian mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai industri kecantikan yang secara tradisional terkait dengan feminitas (Despierre:2019).

Melalui hal tersebut peneliti melihat adanya urgensi yang harus diluruskan tentang adanya pergeseran budaya tentang predikat cantik yang tidak hanya dapat dilekatkan kepada seorang perempuan namun juga dapat beragam. Melalui penelitian ini bisa jadi akan memberikan warna yang baru dan bahkan standar dan pandangan baru tentang konsep kecantikan. Keberagaman tersebut terdapat melalui narasumber yang akan ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu melalui orientasi seksual dan identitas *gender* yang akan berbeda.

Perkembangan yang pesat di era industri dan teknologi komunikasi (ditunjukkan melalui keberadaan masyarakat saat ini yang sudah berada pada revolusi industri dan komunikasi 4.0) telah membuat seorang *influencer* yang memiliki tingkat daya tarik yang tinggi dan mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap produk-produk kecantikan. Pengaruh *influencer* terhadap konsumsi produk kecantikan di Indonesia dapat kita amati melalui ucapan Ketua Umum Perkosmi Sancoyo Antarikso yang dilansir pada media *radarsurabaya.jawapos.com* (2020) menyebutkan bahwa, berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, sektor kosmetika tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 9 persen di atas sektor konsumsi atau makanan. Kenaikan tersebut didapatkan melalui beberapa strategi antara lain para pelaku industri dalam negeri tahun ini berencana untuk fokus menysasar segmen milenial. Produksi kosmetik yang sesuai dengan generasi tersebut, kemudian menjadi kunci yang utama untuk dapat menarik hati konsumen.

Itulah yang kemudian dilakukan oleh beberapa *transgender* di Indonesia untuk bisa mendapatkan apresiasi dan menunjukkan aktualisasi dirinya di depan masyarakat. Seperti hal yang dikatakan pada anggapan diatas, dimana produk kecantikan atau kosmetik saat ini menjadi sebuah produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun *YouTube* dari Dinda Syarif, Dena Rachman, Stasya Bwar, dan Gebby Vesta. Alasan peneliti memilih *transgender* bernama Dinda Syarif, Dena Rachman, Stasya Bwar, dan Gebby Vesta adalah sebagai berikut:

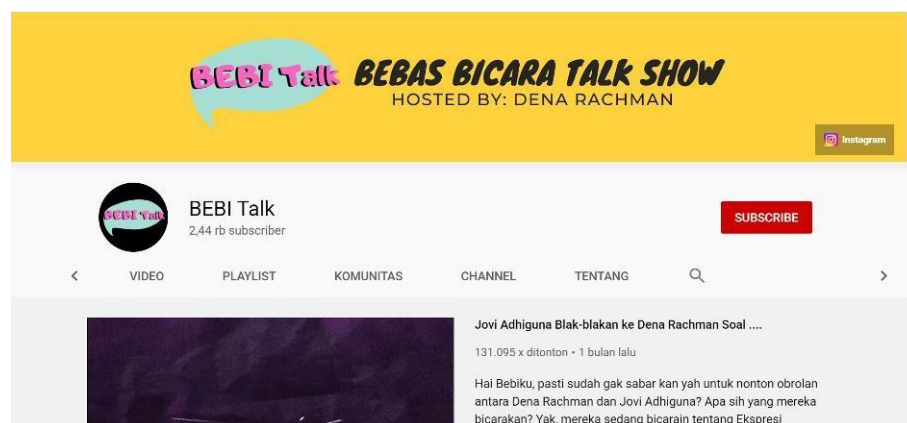


Gambar 3. Potongan Gambar Akun YouTube Dinda Syarif.

Dinda Syarif memiliki ketenaran dan dapat mengambil hati masyarakat Indonesia melalui prestasinya dalam ajang *Miss Queen International* tahun 2018. Melalui ajang tersebut seperti yang dilansir dalam www.liputan6.com yang menuliskan bahwa Dinda Syarif adalah *transgender* asal Indonesia yang membanggakan Indonesia dengan menjadi perwakilan dari Indonesia dalam ajang ratu kecantikan khusus *transgender* yang digelar di Thailand. Selain itu, dalam akun *YouTube*nya, Dinda Syarif memiliki *subscriber* sebanyak 39,5 ribu pengikut. Dalam akun *YouTube*nya, Dinda Syarif juga banyak menampilkan tentang produk-produk kecantikan, dan mendapatkan banyak apresiasi dari pengikutnya.

Perbedaan yang signifikan dan menarik perhatian peneliti untuk akun dari Dinda Syarif ini adalah hampir seluruh video atau konten yang dibawakan oleh Dinda Syarif adalah seputar produk kecantikan dan hal-hal yang dapat menunjang kecantikannya. Pada vlog Dinda Syarif juga respon yang diberikan oleh penontonya 80% memberikan respon yang positif.

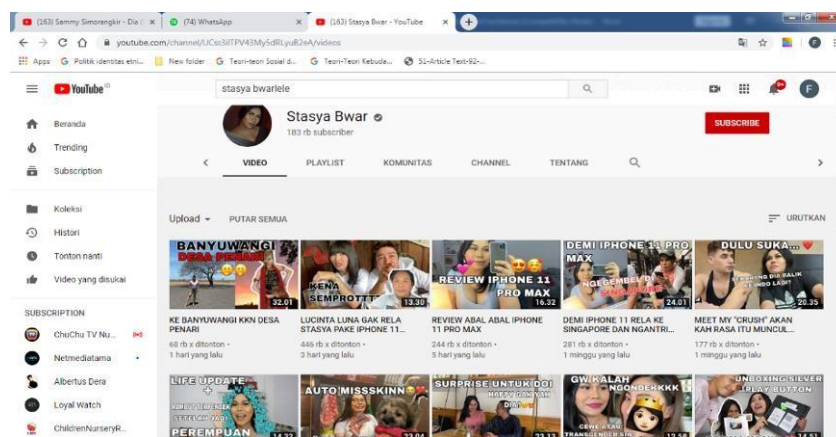
Tidak hanya melalui prestasinya, namun Dinda Syarif juga merupakan satu-satunya *transgender* terkenal di Indonesia yang tidak hanya masuk dan mengenalkan dirinya dalam satu media sosial namun dirinya ingin memperluas eksistensi dan menyebarkan identitas dirinya di beberapa media sosial salah satunya memanfaatkan *YouTube*. Sebagai *transgender* yang masuk dalam predikat 4 *transgender* berprestasi di Indonesia yang dilansir dalam www.tribunnews.com dimana menuliskan bahwa Dinda Syarif adalah sosok *transgender* yang masuk kedalam jajaran *transgender* berprestasi selain Dena Rachman, Dorce Gamalama, dan Solena Chaniago. Akun *YouTube transgender* yang kedua adalah :



Gambar 4. Potongan Gambar Akun YouTube Dena Rachman

Dena Rachman adalah salah satu *transgender* yang sangat dikenal di Indonesia melalui prestasi-prestasinya. Dena Rachman seringkali menghadiri

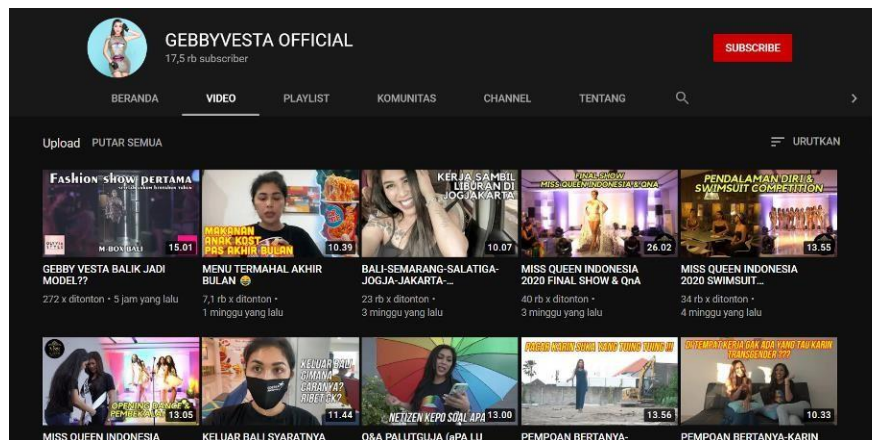
acara-acara kecantikan. Dena Rachman merupakan salah satu *transgender* yang dilansir dalam www.tribunnews.com dianggap sebagai *transgender* berprestasi selain Dinda Syarif dan *transgender* yang lainnya karena Dena Rachman membanggakan Indonesia dengan tampil dalam ajang bergengsi *New York Fashion Week* (NYFW) yaitu dengan cara menampilkan produk sepatu miliknya yang bernama *the drama shoes*. Akun *YouTube* dari Dena Rachman memiliki pengikut sebanyak 2,44 ribu, konten yang disajikan oleh Dena Rachman lebih banyak tentang wawancara dengan rekan artis atau *transgender* yang lebih banyak membahas tentang *Gender* atau *LGBT*.



Gambar 5. Potongan Gambar Akun Youtube Stasya Bwar

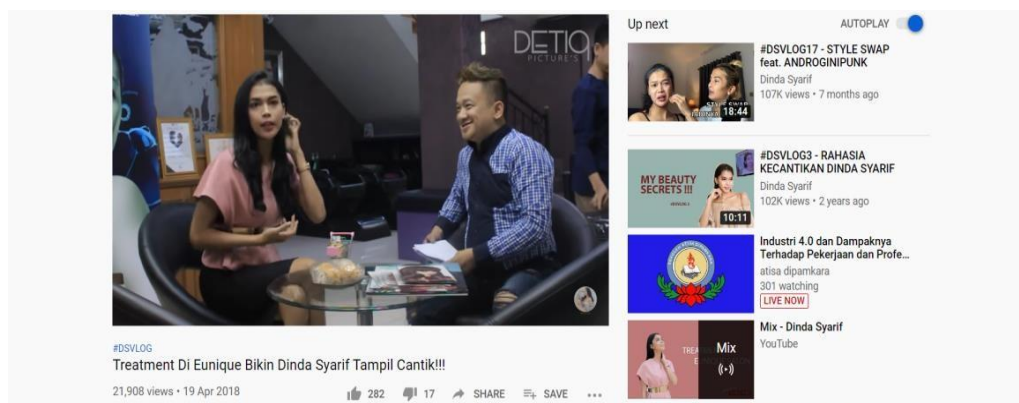
Potongan gambar diatas memperlihatkan salah satu akun *YouTube* dari *Youtuber* terkenal yaitu Stasya Bwar yang merupakan seorang *transgender* yang juga tinggal di Indonesia. Melalui beberapa portal berita menyebutkan bahwa dirinya adalah seorang *transgender* salah satunya bali.tribunnews.com yang menceritakan tentang kisah Stasya yang semula adalah seorang *transgender* dan cara dirinya mendapatkan seorang pasangan seorang duda yang memiliki 1 anak. Melalui *vlognya*, Stasya juga banyak menampilkan *review make up* atau *review* tentang produk-produk kecantikan yang dirinya pakai. Pengikut dari akun

YouTube Stasya Bwar juga cukup banyak yaitu 183 ribu pengikut. Akun selanjutnya adalah akun dari Gebby Vesta sebagai berikut:



Gambar 6. Potongan Gambar Akun YouTube Gebby Vesta

Gebby Vesta merupakan salah satu *transgender* di Indonesia yang akan mewakili Indonesia dalam ajang *Miss Queen International* tahun 2020. Gebby Vesta juga sangat aktif dalam media sosial salah satunya *YouTube* dimana Gebby Vesta sendiri telah memiliki pengikut dalam akun *YouTube*nya sebanyak 17,5 ribu pengikut. Dalam akun *YouTube*nya, Gebby Vesta sangat aktif dalam menyuarakan kelompok *transgender* dan banyak menceritakan ketertarikannya dalam dunia *fashion* salah satunya adalah kosmetik dan dunia kecantikan perempuan.



Gambar 7. Dinda Syarif Dianggap sebagai Influencer dalam Dunia Kecantikan

Gambar diatas, menunjukkan bahwa seorang *transgender* yang bernama Dinda

Syarif sedang membuat *vlog* tentang sebuah produk kecantikan yaitu salon kecantikan dan membahas tentang apa makna kecantikan bagi seorang wanita. Banyak hal yang dapat diulas ketika seseorang melihat *transgender* seperti Dinda Syarif menunjukkan kelihaihan dan eksistensi dirinya dalam hal kecantikan dan pemanfaatan industri kecantikan.

Penelitian ini mengambil subjek penelitian milenial yang melihat dan memiliki pandangan tentang *transgender* sebagai *beauty influencer*. Dalam hal ini, subjek dari penelitian ini adalah kelompok milenial yang menonton tayangan *YouTube transgender beauty influencer*. Milenial sendiri jika didefinisikan adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2000, milenial identik dengan sifat inovatif, penuh ide, sangat memanfaatkan teknologi, dan memiliki sifat meningkatkan prestasi kerja (Marcomm : 2018).

Kelompok milenial memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap media sosial *YouTube*. Banyak pengguna *YouTube* yang merupakan kelompok milenial ini juga dijabarkan oleh Setiadi, Azmi, dan Idrawadi (2019) yang mengatakan berdasarkan sebuah survei yang dilakukan *YouTube*, *YouTube* telah memiliki pengguna yang lebih dari 1 miliar, dengan kata lain hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet mayoritas adalah pengguna internet berusia 18-34 tahun. Usia 18-44 tahun adalah usia yang dapat dikatakan sebagai kelompok milenial. Melalui jumlah tersebut mengidentifikasi bahwa pengguna *YouTube* sebagian besar dikuasai oleh kelompok milenial.

Ditengah banyaknya penolakan dan ancaman yang diberikan kepada kelompok *transgender*, kelompok milenial justru memuji dan mendukung kehadiran *transgender*. Pernyataan diatas, seperti yang dilansir dalam *www.kompasiana.com* menyatakan bahwa generasi milenial memiliki kepedulian

yang tinggi kepada permasalahan *gender*, kelompok milenial memiliki konsentrasi kepada sebuah kesetaraan dan tidak mudah terpengaruh dengan konstruksi masyarakat yang telah ada dalam masyarakat. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagaimana pendapat milenial tentang *transgender* sebagai *beauty influencer* tersebut.

Dalam hal ini kelompok milenial yang dikategorikan adalah milenial dengan beragam orientasi seksual yang tinggal di Kota Surabaya. Pengategorian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat ragam orientasi seksual dan *gender* memberikan penerimaan mereka terhadap *transgender* sebagai *beauty influencer*.

Selain itu, alasan memilih kelompok milenial dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor bahwa pengguna media sosial saat ini sebagian besar merupakan kelompok milenial. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Faiza dan Firda (2018) yang mengatakan bahwa saat ini situs dalam media sosial mencapai angka yang cukup fantastis dan memiliki perkembangan yang fantastis pula. Pengguna media sosial saat ini bisa mencapai 250 juta orang dan pengguna dalam angka tersebut dikuasai oleh generasi milenial. Pada era saat ini, menjadi era yang dianggap sebagai era milenial karena saat ini jenis media sosial muncul dengan berbagai macam dan itu semua paling banyak dikuasai oleh kelompok milenial.

Kelompok milenial dalam penelitian ini adalah seseorang dengan rentang usia dari 18-30 tahun, karena peneliti menganggap bahwa pada usia tersebutlah pengguna media sosial terbanyak dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kehidupan sosial. Pernyataan tersebut juga dituliskan oleh Hariansyah (2018) bahwa generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi hal tersebut juga dibuktikan melalui sebuah riset di Alvara Research Center yang melakukan survei tentang pengguna internet di Indonesia tahun 2015 dikuasai oleh generasi milenial

berusia 15-30 tahun.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah dengan melihat ragam latar belakang kelas, ras, pendidikan yang berbeda. Alasan peneliti memilih keberagaman dalam latar belakang karena peneliti ingin mendapatkan saran dan kritik berupa pendapat yang telah terkonstruksi sesuai dengan latar belakang yang dimiliki masing-masing. Keberagaman pendapat tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang membentuk manusia tersebut. Argumen tersebut juga dikatakan oleh Asmuni (2019) yang menuliskan bahwa kehidupan di kota sangat berbeda dengan kehidupan di desa. Sehingga secara perilaku seseorang akan berbeda namun pernyataan tersebut tidak menutup kemungkinan saat kedatangan teknologi internet.

Selain itu, alasan peneliti juga mengambil kelompok milenial karena kelompok milenial merupakan kelompok yang lebih peduli terhadap adanya politik identitas dan budaya dalam masyarakat. Kelompok milenial lebih peduli terhadap permasalahan budaya termasuk *gender* dibandingkan dengan gen Z atau remaja. Ketertarikan dan penjelasan di atas juga dijelaskan oleh Alvara (2020) bahwa ada perbedaan mencolok antara generasi Z (*digital native*) dan generasi Y (*milenial*) dilihat dari cara mereka mendiskusikan topik di media sosial. Dimana gen Z lebih banyak tertarik mendiskusikan perkembangan teknologi, film, dan olahraga. Sedangkan Gen Y (*generasi milenial*) lebih banyak berdiskusi perihal topik-topik yang lebih serius seperti sosial, politik, ekonomi, budaya, dan agama. Karena penelitian ini berbicara tentang *gender* yang merupakan bagian dari politik identitas, maka peneliti lebih tertarik untuk menggunakan gen Y sebagai subjek dari penelitian ini.

Hal yang baru dalam penelitian ini adalah karena pada penelitian ini mengambil metode dan subjek penelitian yang berbeda dimana kelompok milenial yang dipilih adalah kelompok milenial yang beragam tidak hanya mengambil persepsi dari satu sisi atau golongan *gender* tertentu melainkan melalui *gender* yang beragam dengan latar belakang yang beragam pula. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan hasil diskusi dan pendapat secara langsung dan detail dari berbagai orientasi seksual tentang apa makna kecantikan yang saat ini ada dalam masyarakat dan bagaimana mereka melihat seorang *transgender* yang mulai masuk dan memberikan warna baru dalam industri kecantikan yang ada di Indonesia. Melalui hal tersebut hasil dari penelitian ini bisa saja membongkar seluruh tatanan dan standar bahkan budaya dan aturan yang ada dalam masyarakat sebelumnya.

Milenial yang dipilih dalam penelitian ini adalah milenial yang tinggal di kota Surabaya. Alasan peneliti memilih milenial yang tinggal di kota Surabaya karena kota Surabaya memiliki cukup banyak sejarah tentang masuknya kelompok LGBT yang ada di Indonesia salah satunya adalah melalui komunitas PERWAKOS (Persatuan Waria Kota Surabaya) dan adanya GAYA NUSANTARA. Dalam sejarahnya seperti yang dikutip dari Andina (2016 : 179) menuliskan bahwa munculnya homoseksualitas di daerah masyarakat urban di Indonesia ditemukan pada awal abad ke-20, yang dimulai melalui gerakan dari waria pada akhir tahun 1960-an. Pada saat itu, hambatan pertama dialami oleh kelompok waria melalui banyaknya kekerasan terhadap individu-individu LGBT. Salah satu kejadian yang terjadi adalah pada bulan September 1999, dimana adanya anggota Front Pembela Islam(FPI) di Surakarta mengancam akan membunuh aktivis *gay*.

Kemudian pada bulan Maret tahun 2010, penolakan juga dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan cara memberikan dukungan kepada kepolisian wilayah Kota Surabaya untuk tidak mengizinkan adanya Kongres ILGA (*International Lesbian, Gay Association*) di Surabaya.

Selain itu, adanya komunitas *lesbian, gay, biseks, waria, interseks*, dan *queer* saat ini bergabung dalam berbagai ikatan seperti GAYA NUSANTARA, PERWAKOS, Savy Amira, dan lain-lain. Beberapa lembaga tersebut memiliki tujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa komunitas LGBTQ adalah orang-orang yang tidak berbeda dengan orang yang lainnya. Di kota Surabaya akan dengan mudah menjumpai pasangan-pasangan yang menyukai sesama jenis. Kota Surabaya juga terkenal dengan perkembangan dan eksistensi dari kelompok LGBTQ semakin berkembang pesat dan mulai bisa diterima oleh masyarakat (Sandra : 2018).

Ada perbandingan kota Surabaya dan kota yang lainnya tentang penerimaan komunitas LGBT salah satunya terjadi di Kota Medan. Seperti yang dituliskan oleh Hartini (2019) bahwa Kebijakan Pemerintah di Kota Medan menolak dengan tegas kelompok LGBT dan tidak melegalkan komunitas LGBT yang ada di Kota Medan. Penolakan tersebut didukung oleh seluruh pemuka agama dan dibantu oleh kelompok-kelompok yang menolak LGBT di Medan. Perbandingan selanjutnya adalah provinsi Sumatera Barat, dilansir dalam www.tribunnews.com bahwa Sumatera Barat menduduki peringkat pertama dalam jumlah LGBT. Namun yang dilakukan oleh pemerintah provinsi adalah dengan menolak secara tegas dan tidak ada toleransi tentang adanya kelompok LGBT yang menginjak provinsi Sumatera Barat.

Melalui anggapan di atas, menjadi hal yang menarik bagi peneliti adalah di kota Surabaya sendiri pada awalnya banyak kelompok yang tidak mengizinkan kelompok *transgender* dan LGBT masuk, namun di kota Surabaya sendiri justru memiliki banyak kelompok-kelompok legendaris pendiri dari lembaga waria dan juga GAYA NUSANTARA sebagai lembaga yang menaungi kelompok-kelompok LGBT. Adanya kedekatan dengan masyarakat kemudian menjadi sebuah hal menarik bagi peneliti karena kedekatan dengan masyarakat apakah mereka akan menerima adanya kelompok tersebut tetapi apakah justru ada alasan lain mengapa masyarakat khususnya milenial tidak sependapat dengan adanya kelompok tersebut.

Di Kota Surabaya juga kedekatan generasi milenial dengan kelompok LGBT di Surabaya juga memiliki hal yang menarik karena banyak kegiatan sosial komunitas LGBT yang seringkali dibantu oleh generasi milenial selain itu banyak komunitas LGBT di Surabaya yang diperbolehkan untuk mengisi kuliah tamu atau memberikan pembelajaran gender untuk mahasiswa mahasiswa di universitas di Surabaya. Hal tersebut juga dilansir dalam website resmi *ubaya.ac.id* pada tahun 2014 bahwa Universitas Surabaya mengundang beberapa LSM *gay* dan *lesbian* di Surabaya yaitu GAYa Nusantara dan wakil dari komunitas lesbian untuk mengisi seminar perihal kelompok LGBT yang saat ini sudah tidak perlu lagi dijadikan sebagai kelompok yang tidak normal. Isi dari seminar tersebut menjembatani kelompok peneliti dari mahasiswa agar terbuka terhadap fenomena LGBT saat ini yang dianggap normal dalam dunia psikologi.

Pada dasarnya milenial juga dipilih karena milenial adalah kelompok masyarakat yang secara aktif menerima pesan tentang *transgender* sebagai *beauty influencer*. Aktifnya mereka dapat diamati melalui banyaknya komentar pro dan

kontra pada berbagai video yang tayang di akun *YouTube* transgender. Aktifnya milenial menanggapi isu ini adalah bentuk *audience* aktif yang disebutkan oleh Stuart Hall (1980), *audience* aktif, menunjukkan bahwa penonton 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. Metode penelitian yang digunakan untuk melihat *audience* aktif adalah *reception analysis*.

Metode *reception analysis* dinilai sangat cocok dengan penelitian ini karena melalui metode ini, peneliti dapat menerima secara langsung pesan yang didapatkan oleh milenial ragam *gender* tentang adanya suatu fenomena. Melalui metode *reception analysis* ini peneliti juga akan mengulas secara langsung hubungan sosial yang dialami oleh penerima pesan yang menjadi sebuah latar belakang bagi penerima pesan. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Hall (1980) bahwa proses pesan dalam metode *reception analysis* ini terdiri dari gerakan antara sistem komunikasi dan mengharuskan untuk langsung diintegrasikan ke dalam hubungan sosial dari proses komunikasi secara keseluruhan sehingga penelitian dapat lebih menarik dan komunikatif serta lebih dekat dengan permasalahan sosial yang ada.

Keunikan yang lainnya adalah dimana penelitian dengan menggunakan metode penelitian *reception 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 dimana peneliti ingin menggunakan media baru yaitu media sosial dengan menggunakan metode *reception analysis*. Seperti yang dikatakan oleh Hadi (2008:2) mengatakan bahwa metode *reception analysis*,

melihat bahwa analisis pada metode ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media cetak maupun elektronik. Individu yang dipilih untuk menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/pembaca).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam atau yang biasa disebut dengan *in depth interview*. Alasan peneliti memilih wawancara mendalam karena subjek penelitian yang diambil adalah milenial dengan ragam orientasi seksual dimana mungkin akan ada banyak privasi tentang kehidupan yang akan diceritakan. Selain itu teknik melalui teknik wawancara mendalam, jawaban dan pertanyaan yang didapatkan akan menjadi lebih detail dan variatif. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Endaswara (2006:168) bahwa teknik wawancara mendalam biasanya lebih *luwes*, susunan pertanyaannya dapat menjadi lebih enak, tidak ada tekanan yang diterima informan. Jenis wawancara mendalam lebih fleksibel dan terdapat keterbukaan antara peneliti dan informan. Tidak hanya itu, karena penelitian ini dilakukan dengan melihat fenomena dalam media sosial maka komunikasi tidak hanya berjalan satu arah, dengan adanya hal tersebut peneliti juga akan menggunakan komentar *netizen* dalam akun *YouTube* untuk menambahkan data dalam hasil analisis penelitian ini.

Penelitian ini mengambil media sosial *YouTube* melalui akun 4 transgender yang dianggap sebagai seorang *beauty influencer* di Indonesia. Peneliti tertarik dengan media *YouTube* karena media *YouTube* merupakan media terbesar yang sangat disukai oleh kelompok milenial. Media *YouTube* tidak hanya digunakan sebagai menonton video atau tayangan film dan lain lain tetapi juga saat ini *YouTube* juga dapat berubah menjadi sebuah media yang memiliki peluang bisnis

yang cukup besar karena memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Hartoko (2019) bahwa *YouTube* menjadi salah satu situs *online* yang dikenal menguasai lebih dari 43% pasar *online*. Jumlah tersebut menjadikan situs *YouTube* sebagai sarana paling baik bagi setiap orang untuk mengenalkan dirinya dan bisnisnya. Hal itulah yang kemudian menjadi daya tarik terbesar bagi kelompok anak muda.

Melalui konten *YouTube*, seseorang dapat menunjukkan presentasi dirinya, yang kemudian secara langsung dapat dinilai sebagai citra diri oleh khalayak luas. Dalam perhitungan *YouTube Statistics* di bulan September tahun 2016, situs resmi *YouTube* mencatat bahwa ada lebih dari satu miliar pengguna *YouTube* dimana jumlah tersebut setara dengan sepertiga semua pengguna internet. Jumlah pengguna *YouTube* setiap harinya mencapai ratusan jam video yang dapat menghasilkan miliaran kali penayangan. Pernyataan diatas juga memiliki dukungan melalui semakin banyak pengisi konten *YouTube* yang saat ini bermunculan, termasuk kehadiran *beauty influencer* yang memberikan pengaruh besar melalui konten-konten kecantikan (Safira, Putri, dan Wattimena, 2019:31).

Selain itu media sosial *YouTube* melalui sebuah “*Vlog*” memiliki kedekatan yang sangat besar dengan perkembangan kecantikan maupun industri kecantikan. Seperti yang dikatakan oleh Cho (2018:14), *YouTube* yang paling memiliki popularitas paling ekstrem adalah *vlog*, *vlog* biasanya dalam bentuk video. Seseorang yang sering membuat video *vlog* disebut *vloggers*. Seseorang yang kemudian memiliki *vlog* tentang *make up* dan produk dalam dunia kecantikan biasa disebut dengan *beauty vloggers*. *Beauty vloggers* saat ini menjadi sangat populer karena menjadi salah satu keunggulan yang dominan dari kategori

YouTube. Melalui majalah Forbes, peringkat *beauty influencer volgger* mendapat peringkat teratas di tahun 2017, dan semuanya dimulai *YouTuber*.

Di negara Indonesia sendiri, penelitian tentang *transgender* adalah penelitian yang sangat minim karena memiliki banyak pro dan kontra selain itu penelitian *transgender* di Indonesia kebanyakan tidak variatif karena banyak yang meneliti tentang sebuah film yang memiliki cerita tentang kehidupan seorang waria dan lain-lain. Banyaknya penelitian tentang *transgender* yang justru meneliti tentang kehidupan seorang *transgender* dengan berbagai penolakan yang membuat penelitian ini menjadi menarik karena belum ada yang meneliti tentang kecantikan yang diperankan oleh seorang *transgender* bukan lagi wanita dan justru memiliki kedekatan dan pengaruh yang cukup besar kepada industri kecantikan bahkan juga mendapat penerimaan yang lebih oleh masyarakat.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerimaan kelompok milenial Surabaya terhadap *transgender* sebagai *beauty influencer* pada akun *YouTube transgender* ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

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*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat akademik

Untuk memperkaya dan memberikan tambahan literatur tentang penelitian LGBT serta menunjukan

respon dari pendapat masyarakat.

I.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi milenial di Surabaya, penelitian ini bermanfaat untuk menyalurkan pemikiran generasi milenial tentang seorang *transgender* yang saat ini masuk dalam dunia kecantikan dan mendapatkan predikat sebagai seorang *beauty influencer* melalui kecantikan yang dimilikinya.
2. Bagi kelompok *transgender*, penelitian ini dapat membuka wawasan tentang profesi baru yang dapat dilakukan oleh kelompok *transgender* untuk bisa mendapatkan kesetaraan dan keadilan bagi kelompok *transgender*.
3. Bagi pembaca dan masyarakat, penelitian ini bermanfaat agar pembaca dapat memahami tentang standar dan makna kecantikan. Selain itu untuk menunjukkan bagaimana realita tentang penerimaan generasi milenial mengenai stigma terhadap *gender* tertentu. Dimana saat ini telah banyak yang mendengungkan tentang multikultural dan kesetaraan.