

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *reception analysis* pembaca mengenai *beauty privilege* pada kecantikan transgender di Detik.com. Pemaknaan pesan dari teks berita dilakukan oleh 5 informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda-beda. Adapun pesan yang peneliti temukan dalam teks media terbagi menjadi 3 yaitu standar kecantikan perempuan melekat pada tubuh transgender, kecantikan dorong pemakluman eksistensi transgender, dan *beauty privilege* menggeser persepsi khalayak tentang transgender.

Secara keseluruhan pesan, para informan berada pada posisi yang dinegosiasikan karena penerimaan pesan dari teks media Detik.com tersebut menunjukkan *beauty privilege* yang didapat dari kecantikan transgender bisa mendapat pasangan, dukungan keluarga, dan menggeser persepsi buruk masyarakat Indonesia tentang transgender. Karena berdasarkan pengalaman para informan, kecantikan bisa memberi keuntungan, terutama dalam kualifikasi pekerjaan saat ini.

Meskipun berdasarkan pengalaman dan pengetahuan para informan masih menunjukkan adanya ikatan yang kuat dari agama dan norma di Indonesia dalam menentang keberadaan transgender. Namun di samping itu, karakter dan kecerdasan yang dimiliki transgender menjadi poin lebih penting pada kecantikan di dalam diri transgender daripada kecantikan fisik mereka. Karena berdasarkan

pengalaman mereka juga, kecantikan cenderung mendiskriminasi orang yang tidak memiliki kecantikan yang sesuai standar kecantikan yang dibentuk media massa.

Lalu pesan pertama mengenai yaitu standar kecantikan perempuan melekat pada tubuh transgender terbagi lagi menjadi 2. Kesatu, pesan standar kecantikan perempuan membentuk transgender menyerupai perempuan seutuhnya diresepsikan bahwa informan yang berada di posisi hegemonik-dominan menjelaskan transgender bisa memenuhi standar kecantikan yang dibuat media massa. Sedangkan informan yang berada di posisi yang dinegosiasikan memaparkan bahwa kecantikan dari transgender itu relatif, bisa dari kecerdasan, kecakapan, perilaku, dan budi pekerti. Informan yang berada di posisi oposisional mengutarakan standar kecantikan transgender berbeda dengan standar kecantikan transgender dan transgender tidak perlu cantik asal memiliki akhlak yang benar.

Selanjutnya pesan mengenai pengangkatan isu transgender dalam media massa karena keuntungan dari kecantikan. Informan yang berada di posisi hegemonik-dominan mengatakan *beauty privilege* menjadi selera pembaca dan banyak diperbincangkan banyak orang. Informan yang berada di posisi yang dinegosiasikan mengatakan tidak dari kecantikan transgender saja, tapi kesuksesan, perjalanan karir, dan prestasi dari transgender, serta tidak ada pemberitaan negatif mengenai transgender. Adapun, media hanya menjalankan fungsinya sebagai media informasi.

Pesan kedua mengenai kecantikan dorong pemakluman eksistensi transgender terbagi menjadi 2. Kesatu, pesan mengenai *beauty privilege* membawa harmonisasi dalam hubungan transgender bersama pasangan heteroseksual

diresepsikan informan bahwa informan yang berada di posisi yang dinegosiasikan menjelaskan ada hubungan pasangan terjalin karena romantisme dan kecantikan yang dimiliki transgender tersebut. Informan berada di posisi oposisional memaparkan ada hubungan bersama transgender adalah tindakan menyimpang dan tidak bisa dibenarkan dalam agama.

Selanjutnya pesan mengenai keterlibatan *beauty privilege* pada dukungan keluarga dalam pernikahan transgender. Informan yang berada di posisi yang dinegosiasikan menjawab bisa jadi karena kecantikan transgender itu sendiri, namun bisa juga karena faktor negara transgender itu berada dan hubungan orang tua dengan anak. Informan yang berada di posisi oposisional menjelaskan orang tua pasti menolak keberadaan transgender.

Pesan terakhir mengenai *beauty privilege* menggeser persepsi khalayak tentang transgender. Informan yang berada di posisi yang dinegosiasikan menjelaskan ada kemungkinan *beauty privilege* membuat status transgender bisa hilang dan menghilangkan buruk sangka orang tentang transgender, namun lebih dipengaruhi pencapaian pada kepintaran dalam akademik dan prestasi. Informan yang berada di posisi oposisional karena Tuhan menciptakan hanya 2 gender, sehingga transgender tetaplah transgender.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Dengan metode *reception analysis*, peneliti menemukan bagaimana para pembaca dalam memaknai isi pesan dari suatu berita, terutama mengenai *beauty privilege* pada transgender. Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa seputar kecantikan pada transgender dengan dilakukan metode lain yaitu fenomenologi agar bisa memahami lebih dalam terkait bagaimana transgender ingin mengubah bentuk tubuhnya menyerupai perempuan dan respon orang sekitar terhadapnya.

V.2.2. Saran Sosial

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap khalayak semakin tanggap dan memahami fenomena *beauty privilege* pada transgender di masyarakat Indonesia, terkhususnya keberadaan transgender di masyarakat. Peneliti juga berharap semakin banyak berita yang mengangkat transgender guna memberikan pandangan terhadap masyarakat tentang arti sebenarnya dari kecantikan transgender itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Attwood, L., Schimpfössl, E., & Yusupova, M. (2018). *Gender and Choice After Socialism. In Gender and Choice after Socialism*. Switzerland: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73661-7>
- Boylan, J. F. (2014). *TRANS BODIES, TRANS SELVES: A Resource For The Transgender Community* (1st ed.; L. Erickson & Schroth, Eds.). United States of America: Oxford University Press.
- Bungin, Prof. Dr. H. M. B. S. Sos. , M. SI. (2017). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (9th ed.). Jakarta: Kencana.
- Butler, J. (2010). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (5th ed.). New York: Routledge.
- Fixmer, N., Oraiz, & Wood, J. T. (2019). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* (13th ed.). Boston: Cengage Learning, Inc.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2011). *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979* (1st ed.; M. Bagus, Ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Business* (1st ed.). New York: United States Oxford University Press Inc.
- Kusumastuti, F., Antoni, & Nurudin. (2018). *Hukum Media Massa* (12th ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Moleong, Prof. Dr. L. J. , M. A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (35th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pawito, Ph. D. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (2nd ed.; A. Rahim, Ed.). Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.
- Rakhmat, Dr. J. M. Sc. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (1st ed.; T. Surjaman, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Schejter, A., Harush, O. Ben, & Tirosh, N. (2017). *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization* (1st ed.; Y. Kamalipour & M. Friedrichsen, Eds.). New York: Springer International Publishing. Retrieved from <http://www.springer.com/series/11520>

- Situmeang, I. V. O. (2020). *Media Konvensional dan Media Online* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stryker, S. (2017). *Transgender History: The Roots of Today's Revolution* (2nd ed.). New York: Seal Press. Retrieved from www.hachettespeakersbureau.com
- Tosh, J. (2016). *Psychology and Gender Dysphoria (Feminist and Transgender Perspectives)* (1st ed.). London and New York: Routledge.
- Vatuk, S. (2015). *SPEAKING OF THE SELF: Gender, Performance, and Autobiography in South Asia* (1st ed.; S. L. Hurley & A. Malhotra, Eds.). Durham dan London: Duke University Press.
- Wiley, J., & Sons. (2014). *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality* (2nd ed.; M. Meyerhoff, J. Holmes, & Ehrlich Susan, Eds.). Chichester: Blackwell Publishing.
- Yarhouse, M. A. (2015). *Understanding Gender Dysphoria (Navigating Transgender Issues in a Changing Culture)* (5th ed.). Illinois: IVP Academic.

Jurnal

- Afniar, A. (2019). REPRESENTASI TRANSGENDER (LGBTQ) DALAM MEDIA MASSA. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/spektrum.v7i2.44>
- Agustiningsih, G. (2018). PERAN TERPAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERUBAHAN PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP KAUM HOMOSEKSUAL. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(1), 12–35.
- Alfachrin, P. A., Syafrin, N., & Rahman, I. K. (2023). Penyebaran Paham Feminisme di Media Sosial Instagram: Studi Kasus Instagram @Indonesiafeminis. *Dawatma*, 3(1), 90–105. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2277>
- Ananda Putri Irza, C., Taufiq, I., & Hermanto, B. (2022). KONSEP DIRI PEREMPUAN CANTIK DI INSTAGRAM. *Medium*, 9(2), 214–224. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8636](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8636)
- Aprilianty, S., Komariah, S., & Abdullah, M. N. A. (2023). Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 149–154. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1253>
- Basiroen, V. J., Permatasakti, D., & Paath, R. E. (2022). INTERACTIVE AR BOOKS AS MEDIA FOR EDUCATING CHILDREN ABOUT

- COLORISM IN JAKARTA. *Jurnal Komunikasi Visual*, 15(2), 173–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i2.2775>
- Emyliani, T. S., Krisdinanto, N., & Akhsaniyah. (2019). AGAINST ALL ODDS (PERGESERAN STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN KORPORAT “REAL BEAUTY” DOVE). *JURNAL LONTAR*, 7(2), 2–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v7i2.2046>
- Hadi, I. P. (2009). PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.1-7>
- Iswahyuningtyas, C. E. (2009). Proporsi dan Representasi Perempuan dalam Mainstream Film Perempuan. *Jurnal Komunikologi*, 6(2), 150–159.
- Kurniati, G. (2015). Pengelolaan Hubungan Romantis Jarak Jauh (Studi Penetrasi Sosial Terhadap Pasangan Yang Terpisah Jarak Geografis Sejak Pacaran Hingga Menikah). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.7454/jki.v4i1.8876>
- Lestari, M. P., & Kusuma, R. S. (2019). HUBUNGAN ROMANTIS DI MEDIA SOSIAL (RESEPSI PENGGUNA TERHADAP KETERBUKAAN HUBUNGAN ROMANTIS YANG DIUNGGAH SELEBGRAM DI INSTAGRAM). *Komuniti*, 11(1), 28–44.
- Listiorini, D., Asteria, D., & Hidayana, I. (2019). Diskursus Ujaran Kebencian Pemerintah pada Kasus LGBT di Media Daring. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(2), 243–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v16i2.2430>
- Mareris Sukisman, J., & Savitri Setyo Utami, L. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” Komunikasi: *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v12i1.1543>
- Milatihofa, Kusrin, & Weni Adityasning Arindawati. (2021). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA BODY POSITIVITY PADA INSTAGRAM TARA BASRO. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4(2), 174–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>

- Monteiro, D., & Poulakis, M. (2019). *Effects of Cisnormative Beauty Standards on Transgender Women's Perceptions and Expressions of Beauty*. *Midwest Social Sciences Journal*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.22543/2766-0796.1009>
- Negara, M. R. N. D., & Nurhajati, L. (2022). The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 258–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543>
- Nisa, U. (2017). STUDI RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PEMBERITAAN SYARIAT ISLAM PADA KOMPAS.COM. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 74–89.
- Novellia, S. H. (2021). Representasi Cantik Melalui Perubahan Bentuk Wajah Pada Artis Perempuan di Media Televisi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(1), 102–111. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi%i.6636>
- Novianti, D., & Sigit Tripambudi. (2015). Studi Resepsi terhadap Komersialisasi Perempuan Dalam Industri Pertelevisian di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 63–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v13i1.1450>
- Nuzhatusholehah, & Kn, J. (2022). The meaning of Laurier's Advertising Message version #ThisistheGirlsway comfortable be yourself! on Youtube (Charles Shanders Pierce Semiotic Analysis). *Commicast*, 3(3), 128–141. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i2.5947>
- Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.” *Jurnal Audiens*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Putra, D. K., & Hirzi, A. T. (2022). Hubungan Pemberitaan di Media Online dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i1.601>
- Putri, S. A., Novitasari, A., & Khoirunnisa, H. A. (2021). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Thermolyte Plus. *Jurnal Audiens*, 2(2), 154–165. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11627>
- Qona'ah, S., & Munanjar, A. (2021). KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA PADA IKLAN LUX VERSI “BOTANICALS ALL-IN-ONE MAGICAL.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 107–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622>

- Rasyid, M., Barkhia, A., Fadhlurohman, M., & Nor, Iyanti. (2021). Social Prejudice and Discriminatory Behavior Experienced in Individuals Who Have Beauty Privilege. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9241–9252. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2934>
- Rohanah, S., Adhani, A. S., & Aini, S. N. (2023). Beauty Privilege Discrimination Analysis in the Field of Student Organizations. *Proceedings of the International Conference of Social Science and Education (ICOSSED 2021)*, 190–194. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-55-8_26
- Rostosky, S. S., Korfhage, B. A., Duhigg, J. M., Stern, A. J., Bennett, L., & Riggle, E. D. B. (2004). Same-sex couple perceptions of family support: A consensual qualitative study. *Family Process*, 43(1), 43–57. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2004.04301005.x>
- Santoso, S. (2020). ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP BERITA KASUS MEILIANA DI MEDIA ONLINE. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Sari, M. F. (2016). KONSTRUKSI MEDIA TERHADAP TRANSGENDER. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v3i1.290>
- Tan, S., & Alfrin Aladdin, Y. (2018). ANALISIS RESEPSI PEMBACA TRIBUNNEWS.COM DARI KALANGAN MAHASISWAI UNIVERSITAS INDONESIA TERHADAP INSIDEN “KARTU KUNING” KETUA BEM UI. *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(1), 62–72.
- Tojjib, M. (2017). TUBUH MERDEKA, JIWA TERPENJARA (KAJIAN GENDER DAN SEKSUALITAS PADA NOVEL PASUNG JIWA). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 164–178. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3333>
- Wijaya, K. H., & Tamburian, H. D. (2019). Analisis Komunikasi Antarpribadi Pelaku Transgender dengan Keluarga. *Koneksi*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6143>
- Yanti, V. S., & Bajari, A. (2019). KONSTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM Fenomenologi Merasa Cantik menurut Mahasiswa “Unpad Geulis” dalam Akun Instagram Unpad. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(2), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.3.2.55-68.2019>
- Yoanita, D. (2022). POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI MATA GENERASI Z. *SCRIPTURA*, 12(1), 33–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.33-42>

- Yoedtadi, M. G., & Savitri, L. (2020). Perspektif Jurnalis Media Konvergen Terhadap Berita Keberagaman. *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Komunikasi*, 21(1), 14–18. Retrieved from <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Zuhriya, R., & Pratiwi, B. (2018). PEREMPUAN DAN KONTES KECANTIKAN (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, 10(2), 133–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/an.v10i2.785>

Internet

- Anjani, R. (2023, July 13). Transgender Keturunan Maluku Terpilih Jadi Miss Belanda, Netizen Protes. Retrieved October 6, 2023, from Detik.com website: <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-6820245/transgender-keturunan-maluku-terpilih-jadi-miss-belanda-netizen-protos>
- Azizah, K. N. (2023, February 21). Inspiratif! Transgender Nong Poy Jadi Peneliti Obat Kanker Payudara. Retrieved March 5, 2023, from Health.detik.com website: <https://health.detik.com/true-story/d-6580471/inspiratif-transgender-nong-poy-jadi-peneliti-obat-kanker-payudara>
- Metro TV. (2023, July 9). *Perjalan Hidup Seorang Oscar Menjadi Asha*. Indonesia: Metro TV. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tCLf0bTF4RQ>
- Oktaviani, K. (2023, February 5). Transgender Tercantik di Dunia Dilamar Crazy Rich, Keluarga Pria Beri Restu. Retrieved March 5, 2023, from Wolipop.detik.com website: <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-6552768/transgender-tercantik-di-dunia-dilamar-crazy-rich-keluarga-pria-beri-restu>
- Oswaldo, I. G. (2023, February 8). Segini Kekayaan Nong Poy, Transgender Tercantik di Dunia. Retrieved March 5, 2023, from Detik.com website: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6558889/segini-kekayaan-nong-poy-transgender-tercantik-di-dunia>
- Pahlevi, R. (2022, June 16). Ini Media Online Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Retrieved March 5, 2023, from Databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-media-online-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia#:~:text=Meski%20Detikcom%20menjadi%20yang%20paling,di%20peringkat%20kedua%20dengan%2065%25>
- Rahmawati, E. (2022, September 21). Ada 18 Gender yang Diakui di Thailand, Apa Saja? Retrieved March 5, 2023, from Idntimes.com website:

<https://www.idntimes.com/life/education/rahma-syndrome/gender-yang-diakui-di-thailand-c1c2?page=all>

Ridhoi, M. (2022, May 31). Fenomena Beauty Privilege di Masyarakat. Retrieved April 15, 2023, from Kumparan.com website: <https://kumparan.com/muhammad-ridhoi/fenomena-beauty-privilege-di-masyarakat-1yBD1AfPii0/4>

Saptoyo, R. D. A. (2022, June 17). Survei Reuters: 68 Persen Masyarakat Indonesia Mengakses Berita dari Medsos. Retrieved March 5, 2023, from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/17/153126682/survei-reuters-68-persen-masyarakat-indonesia-mengakses-berita-dari?page=all>

Yuwono, H. (2022, May 8). Cantiknya Elin, Bocah Viral Badut di Lampu Merah, Kini Banjir Tawaran Adopsi dari Orang Kaya. Retrieved March 5, 2023, from Solo.tribunnews.com website: <https://solo.tribunnews.com/2022/05/08/cantiknya-elin-bocah-viral-jadi-badut-di-lampu-merah-kini-banjir-tawaran-adopsi-dari-orang-kaya?page=3>