

BAB I

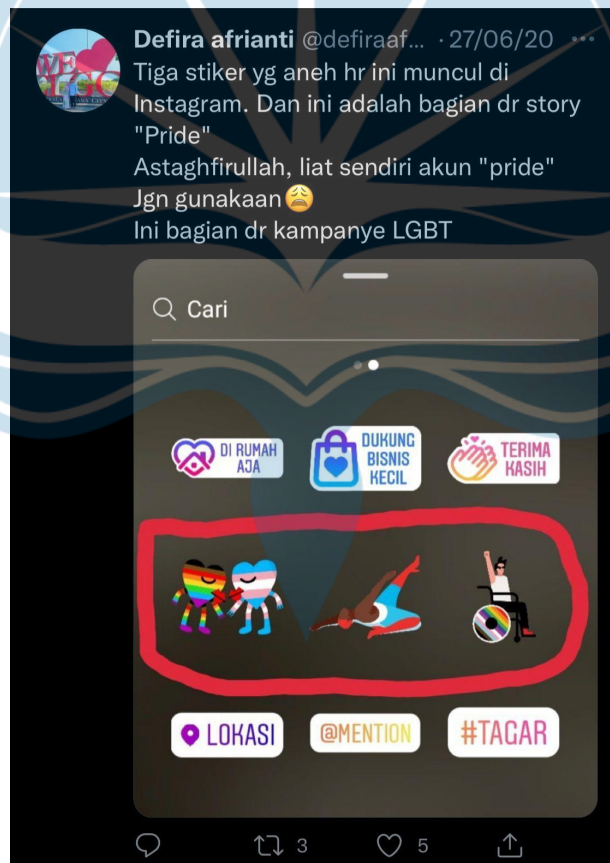
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

LGBTQ+ masih mengalami diskriminasi baik di bidang sosial, agama, ekonomi, politik dan hukum. Media *mainstream* di Indonesia sendiri kerap kali memberitakan bahwa aktifitas LGBTQ+ adalah tindakan yang tidak bermoral dan melawan hukum (Rafi, Hamzah & Pasaribu, 2021, 32). Namun dengan hadirnya internet dan media baru (media sosial), membuat proses komunikasi dan penyebaran informasi menjadi lebih mudah. Media baru yang bersifat interaktif dimanfaatkan oleh kelompok LGBTQ+ sebagai ruang untuk berbagi cerita, pengalaman, emosi dan sikap dalam konteks kehidupan sehari-hari (Triastuti, 2021, n.p.).

Beberapa contoh diskriminasi LGBTQ+ di Indonesia adalah secara hukum di Indonesia hanya mengakui adanya dua jenis kelamin dan mengakui hubungan antara laki-laki dan perempuan seperti yang tertulis dalam Undang-Undang No. 1 tahun 1974 yang mengatur mengenai perkawinan, tercantum di dalamnya bahwa Pernikahan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dan seorang wanita (Rafi, Hamzah & Pasaribu, 2021, 32). Selain itu terdapat pula contoh diskriminasi yang terjadi di media sosial. Pemberitaan yang dikutip oleh Detik.com (27/6/2020) dengan judul “*Stiker LGBT di Instagram Dikritik Pengguna*”. Pada bulan Juni 2020 lalu, para pengguna instagram dikejutkan dengan munculnya dua stiker pelangi dengan bentuk yang berbeda pada fitur

instastory. Para warganet beramai-ramai mengungkapkan kritiknya melalui Twitter. Salah satu akun Twitter dengan nama @defiraafrianti seperti pada gambar 1.1 di bawah, menuliskan keresahannya sebagai berikut, “Tiga stiker yg aneh hr ini muncul di Instagram. Dan ini adalah bagian dr story Pride. Astaghfirullah, liat sendiri akun pride. Jgn gunakan, ini bagian dr kampanye LGBT.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di Indonesia sendiri stigma mengenai LGBTQ+ ini masih sangat beragam atau dapat juga dikatakan masih mengalami diskriminasi.



Gambar 1.1
Tweet @defiraafrianti mengenai stiker LGBTQ+ di Instagram 27/06/202

Kelompok LGBTQ+ menggunakan media sosial mencoba mematahkan stigma buruk yang melekat pada masyarakat terhadap mereka. Hal ini dikarenakan di media sosial para penggunanya dapat saling terhubung dan bersifat responsif, berbeda dengan media mainstream yang hanya dikendalikan oleh orang-orang tertentu dan tidak dapat mengungkapkan pendapat dengan bebas. Media sosial ini dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk mencari pertemanan, menunjukkan citra diri, melakukan kegiatan jual beli dan promosi, melakukan kampanye dan lainnya (Rafi, Hamzah & Pasaribu, 2021, 32). Oleh sebab itu, kelompok LGBTQ+ menggunakan media sosial agar dapat dengan bebas menyuarakan pandangannya.

Menurut data dari *wearesocial* pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa per Januari 2021 dari total keseluruhan penduduk Indonesia 274,9 juta jiwa. Didapati pula bahwa 99,1% pengguna media sosial menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial. Persentase penggunaan instagram sendiri terbilang banyak yakni diangka 86,6% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (Rafi, Hamzah & Pasaribu, 2021, 32). Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat pemaknaan yang dilakukan oleh pengirim dan penerima pesan di Instagram mengenai konten kampanye LGBTQ+.

Terdapat beberapa akun instagram yang menjadi wadah untuk berbagi seputar LGBTQ+. Peneliti membandingkan 10 akun terkait yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu mengkampanyekan hak-hak asasi LGBTQ+ serta mengedukasi masyarakat Indonesia untuk bersikap lebih

terbuka terhadap kaum LGBTQ+. Berikut tabel pembeda antar akun instagram berdasarkan jumlah pengikut dan keaktifan yang diukur dari nilai *engagement* tiap akun dengan menggunakan <https://phlanx.com> dan juga dilihat dari rata-rata jumlah *postingan* perbulan terhitung sejak awal terbentuknya instagram hingga 30 Juni 2021.

Tabel 1.1
Daftar Pembeda 10 Akun Instagram LGBTQ+

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan	Bulan Upload Pertama Kali	Rata-Rata Upload per-bulan	Nilai Engagement	Tanggal Upload terakhir
1	@samasetara.id	6,153	81	Juli 2019	4	1.78%	18 Februari 2021
2	@klubsamadengan	5,941	414	Juli 2018	12	14.48%	28 Oktober 2020
3	@humane magazine	3,680	205	Mei 2020	16	21.34%	30 Juni 2021
4	@kolektifpanama	2,006	150	Mei 2018	4	8.57%	15 Juni 2021
5	@narasi.toleransi	1,086	121	Sept 2019	6	5.76%	26 Mei 2021
6	@transmen.id	1,090	127	April 2015	2	1.85%	17 Juni 2021
7	@dipoghrc	1,076	95	Sept 2018	3	6.88%	30 Juni 2021
8	@indonesiarainbowchristian	943	491	Sept 2018	15	3.87%	18 November 2020
9	@kolektifspektrum	499	46	Oktober 2019	2	7.51%	6 Desember 2020
10	@_patigghana	136	27	Juli 2020	2	6.46%	2 Juni 2021

Berdasarkan hasil pembeda di atas, @samasetara.id dan @klubsamadengan memang memiliki jumlah pengikut yang paling banyak, namun dilihat dari nilai *engagement*, @humanemagazine berada di urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa @humanemagazine merupakan salah satu yang paling aktif diantara yang lainnya. Menurut Saeideh Bakhshi dalam Ashfiya (2018: 183), terdapat dua indikator dalam mengukur *engagement* pada instagram yaitu, jumlah *likes* dan *comments*. Jumlah *likes* merupakan pertanda kuat yang mendemonstrasikan bahwa pengguna instagram menyukai sebuah konten. Sedangkan *comments* menentukan bahwa pengguna sedang mendiskusikan suatu konten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa interaktivitas mengirim dan menerima pesan pada instagram @humanemagazine ini termasuk sangat baik dengan nilai *engagement* di atas rata-rata.

Menurut Kiouisis, teknologi komunikasi menciptakan lingkungan yang termediasi yang mana para penggunanya dapat saling berkomunikasi. Proses ini tentu menimbulkan hubungan timbal balik antar penggunanya. Hubungan timbal balik inilah yang dinamakan dengan interaktivitas. Dalam perkembangannya interaktivitas digunakan juga pada analisis media online (Astuti & Aritonang, 2019, 40). Di era yang serba canggih ini, kita diberi kemudahan untuk berinteraksi sepenuhnya dengan medium tersebut salah satunya adalah dengan penggunaan media sosial. Dalam menggunakan media sosial kita bebas untuk berteman, mengirim pesan, berkomentar dengan siapa saja. Hal ini dapat yang disebut dengan interaktivitas media sosial ketika para

penggunanya saling memberikan timbal balik dalam bentuk *like*, *comments*, atau *follow*. Dengan demikian, aktivitas media sosial dapat dihitung dari interaktivitas yang muncul. Nilai dari interaktivitas ini disebut juga dengan nilai *engagement* yang dilihat dari *likes* dan *comments*, suatu instagram. Semakin sering mereka berinteraksi, semakin tinggi juga nilai *engagement* yang diraih. Hal ini membuktikan bahwa instagram tersebut dengan aktif berinteraksi dengan pengguna instagram lainnya.

Keaktifan instagram juga dapat dilihat dari konsistensinya dalam meng-*upload* konten. Dapat dilihat pada tabel di atas, @humanemagazine menempati posisi pertama dalam perhitungan rata-rata meng-*upload* postingan perbulan. Dengan demikian akun instagram @humanemagazine lebih unggul dalam menjaga konsistensinya menyuguhkan konten di instagram dibandingkan dengan akun lainnya. Selain itu, @humanemagazine juga masih aktif meng-*upload* hingga bulan Juni 2021, berbeda dengan beberapa akun lainnya yang sudah tidak aktif meng-*upload* lagi sejak 2020. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa @humanemagazine merupakan akun instagram yang paling aktif dengan nilai interaktivitas yang juga tinggi. Tak hanya itu, berbeda dari yang lainnya, @humanemagazine juga hadir dalam bentuk website dengan konten yang menarik. Website Humanemagazine dapat diakses melalui link <https://humanemag.com/>. Terdapat berbagai informasi menarik seputar LGBTQ+ dan juga konten-konten yang menyoroti hak-hak asasi kaum LGBTQ+ seperti pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2
Contoh Halaman Website <https://humanemag.com/>

Humane adalah sebuah media yang mengusung pentingnya bercerita sekaligus menghadirkan representasi atas keberagaman gender dan seksualitas (Humane, 2020). *Humane* juga ingin menghadirkan representasi keberagaman individu *queer* dan kelompok marginal lainnya dalam pembahasan mengenai budaya pop, seni, politik, hukum, sejarah dan aktivisme (Humane, 2020). *Humane* juga memiliki website sendiri dengan alamat website <https://humanemag.com/> dan mulai mengkampanyekan hak-hak asasi kaum LGBTQ+. Melalui konten yang juga mengangkat kebudayaan dan seni, *Humane* menjadi salah satu media yang cukup unik dan menarik. Media rintisan ini kini telah memiliki kurang lebih 3,680 pengikut di Instagram.

Konten yang diciptakan oleh instagram @humanemagazine ini menjadi menarik untuk diteliti karena LGBT sendiri masih menuai pro dan kontra di Indonesia. Selain itu terdapat pula beberapa tokoh LGBTQ+ yang

cukup terkenal di Indonesia (dunia maya) seperti Ian Hugen (@_ianhugen_) dan Kaimata Music (@kaimatamusic) terpantau mengikuti @humanemagazine juga.

Itulah sebabnya peneliti ingin mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pengikut @humanemagazine di Instagram untuk mengetahui bagaimana pemaknaan mereka terhadap konten-konten yang disuguhkan oleh @humanemagazine. Salah satu akun instagram LGBTQ+ yang masih merintis ini juga menjadi menarik untuk diteliti karena latar belakang mereka. Awalnya sang *founder* memulai instagram ini hanya sekedar untuk memenuhi kriteria kelulusan tugas akhir perkuliahan. Namun siapa sangka kini secara perlahan @humanemagazine mulai mendapat perhatian para warganet dan terus berkembang hingga ini. Tak hanya itu, konten yang diusung juga memiliki tema seputar budaya pop, seni, politik, hukum, sejarah dan aktivisme. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sendiri juga mulai tertarik dengan keberadaan LGBTQ+ ini.

Peneliti ingin melihat bagaimana resepsi audiens terhadap konten yang disuguhkan oleh @humanemagazine pada media sosial instagram. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi yang mana peneliti ingin melihat bagaimana audiens menginterpretasikan isi media @humanemagazine. Terdapat tiga hipotesis bagaimana audiens memaknai atau menginterpretasikan isi dari suatu media, yang pertama adalah *dominant reading* yang berarti audiens sepenuhnya menerima pesan yang telah disampaikan oleh media tersebut. Kedua merupakan *negotiated reading* yang

mana audiens menerima pesan dan kemudian dinegosiasikan karena memiliki pandangan yang berbeda. Ketiga disebut juga dengan *oppositional reading* yang mana audiens sepenuhnya menolak atau memiliki pemahaman yang bertentangan dengan pesan yang disampaikan oleh media tersebut. (Pradhita & Junaedi, 2019, 107)

Tentu pemaknaan audiens mengenai konten instagram @humanemagazine akan ditemukan pemaknaan yang berbeda-beda. Adanya pemahaman yang berbeda oleh audiens terkait LGBTQ+ di Indonesia tentu akan mempengaruhi pemaknaan audiens ketika melihat konten yang disuguhkan @humanemagazine. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan audiens terhadap konten yang disuguhkan oleh @humanemagazine di Instagram.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kevi Restu Pradhita dan Fajar Junaedi pada tahun 2019 dengan judul Resepsi Audiens Terhadap Transgender dalam Film Dokumenter Bulu Mata. Penelitian yang menggunakan metode Analisis Resepsi ini memiliki hasil penelitian sebagai berikut. Dari hasil wawancara ke-enam narasumber, ditemukan informan dengan inisial A dan B dikategorikan sebagai *dominant reading* karena mereka memahami dan setuju bahwa perubahan identitas gender yang dilakukan seseorang merupakan hal yang biasa dan tidak menyalahi aturan . informan dengan inisial C dan D dikategorikan sebagai *negotiated reading* karena audiens menerima pesan namun dinegosiasikan terlebih dahulu dan tidak langsung menerimanya mentah-mentah. Sedangkan informan dengan

inisial E dan F dikategorikan sebagai *oppositional reading* karena audiens tidak sepakat atau menolak adanya perubahan identitas gender yang dilakukan oleh seseorang. (Pradhita & Junaedi, 2019, n.p.)

Terdapat penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Milatishofa, Kusrin dan Weni Adityasning Arindawati pada tahun 2021 dengan judul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna *Body Positivity* pada Instagram Tara Basro. Penelitian yang menggunakan metode Analisis Resepsi ini memiliki hasil penelitian sebagai berikut. Dari hasil wawancara ke lima narasumber, terdapat tiga narasumber yang berada pada posisi *dominant hegemonic* karena khalayak sepenuhnya menerima pesan bahwa manusia harus menerima keadaan tubuh mereka. Satu narasumber berada pada posisi *negotiated* karena narasumber menangkap isi pesan dari *postingan* Tara Basro namun berdasarkan kebudayaan dan agama yang dianut narasumber foto yang diunggah Tara Basro tampak terlalu terbuka. Satu narasumber lainnya berada pada posisi *oppositional* karena menurutnya masih banyak cara lain untuk menyuarakan *Body Positivity* bukan hanya mengunggah foto diri yang menurutnya terlalu terbuka (Milatishofa, Kusrin & Arindawati, 2021, 180-183).

Penelitian ketiga lainnya dilakukan oleh Aisyah Amini pada tahun 2019 dengan judul Analisis Resepsi Penonton Wanita Terhadap Maskulinitas Dalam Film “Dilan 1990”. Penelitian yang menggunakan metode Analisis Resepsi dengan FGD (*Focus Group Discussion*) terdiri dari tiga kelompok kecil dengan masing-masing beranggotakan empat orang yang merupakan

anak kelas XI MIPA dari beberapa SMA Islam di Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah media terbagi menjadi dua yaitu *dominant reading* dan *negotiated reading*. Responden yang berada pada posisi dominan karena mereka dapat menerima karakter Dilan yang romantis, humoris dan mahir dalam membacakan puisi. Sedangkan responden pada posisi negosiasi dapat menerima sifat romantis, humoris dan mahir dalam membaca puisi, namun tidak begitu setuju dengan Dilan yang sering tawuran dengan geng motornya. (Amini, 2019, n.p.)

Dari tiga artikel terdahulu di atas, terdapat persamaan dalam teori penelitian yaitu dengan menggunakan teori analisis resepsi. Tak hanya itu, dua penelitian di atas juga menggunakan film sebagai objek penelitiannya dan satu penelitian lainnya menggunakan media sosial Instagram. Namun terdapat perbedaan mengenai topik penelitian yang diangkat yaitu, penelitian pertama berbicara mengenai transgender, penelitian kedua mengenai *Body Positivity* dan yang terakhir mengenai maskulinitas. Peneliti ingin meneliti pandangan masyarakat terhadap konten LGBT di salah satu instagram komunitas LGBTQ+ karena penelitian mengenai LGBT lebih banyak menggunakan film dan berita. Sejauh ini belum ditemukan yang menggunakan akun instagram komunitas sebagai objek penelitian.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pemaknaan *followers* @humanemagazine terhadap konten kampanye hak asasi LGBTQ+ yang dilakukan oleh akun Instagram @humanemagazine ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan *followers* @humanemagazine terhadap konten kampanye hak asasi LGBTQ+ yang dilakukan oleh akun instagram @humanemagazine.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman informasi dan wawasan baik untuk peneliti maupun pembaca. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan hubungan antara Analisis Resepsi dan media sosial terkait LGBTQ+. Serta memberikan kontribusi dalam pengembangan bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada khalayak luas dan menjadi sumber informasi, melengkapi informasi dan menjadi acuan dasar untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan memberi informasi kepada masyarakat terkait LGBTQ+ di media sosial maupun di kehidupan nyata.

E. KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana khalayak memaknai sebuah tayangan/ konten. Konten yang diangkat dalam penelitian ini adalah konten terkait LGBTQ+ pada akun instagram @humanemagazine. Peneliti menggunakan teori ini untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai konten yang disajikan oleh @humanemagazine.

1. Teori Encoding-Decoding

Teori *encoding-decoding* berawal dari hadirnya *Cultural Studies*. *Cultural Studies* dapat didefinisikan sebagai wacana yang membentang dan merespon kondisi politik dan historis. *Cultural studies* dapat dilihat juga sebagai teks dan praktik kehidupan sehari-hari. Kehadiran *cultural studies* menjadi sesuatu yang penting bagi sistem produksi dan reproduksi hubungan sosial di kehidupan sehari-hari (Storey, 2010, 2-3).

Cultural studies didasarkan pada Marxisme yang terdiri dari dua fundamental. Hal pertama adalah untuk memahami makna teks atau praktik budaya, kita harus menganalisis konteks sosial dan historis produksi maupun konsumsinya. Budaya dan sejarah bukan entitas yang terpisah. Hal ini dikarenakan sejarah dan teks/praktik dibubuhkan satu sama lain dan diletakkan bersama sebagai suatu bagian dari proses yang sama. Oleh karena itu, teks budaya tidak hanya merefleksikan sejarah namun juga membuat sejarah yang merupakan bagian dari proses dan praktik tersebut (Storey, 2010, 3-4).

Asumsi kedua berasal dari Marxisme yang mengatakan bahwa pengenalan masyarakat industrial kapitalis adalah masyarakat yang disekat atau dikotak-kotakkan secara tidak adil menurut etnis, gender, keturunan, kelas sosial dan lainnya. *Cultural studies* menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu ranah tempat berlangsungnya perselisihan makna dimana kelompok subordinat menentang penimpaan makna yang sarat akan kepentingan kelompok dominan. Hal ini menjadikan budaya bersifat ideologis. Itulah sebabnya, ideologi menjadi titik tengah dari *cultural studies* (Storey, 2010, 4-5). Kata ideologi pertama kali dicetuskan oleh Antoine Destutt Tracy (1796). Ia mendefinisikan **ideologi** sebagai kumpulan gagasan, ide-ide dasar, keyakinan dan kepercayaan yang sistematis dan memberikan arah tujuan yang hendak dicapai (Tawaang & Imran, 2017, 61-62)

Stuart Hall dengan menggunakan kerangka kerja dari konsep Antonio Gramsci mengenai hegemoni berhasil mengembangkan teori artikulasi untuk menjelaskan mengenai proses Ideologis. Hall berpendapat bahwa teks dan praktik budaya tidak dibubuhkan bersama dengan makna, tidak ada jaminan pasti dari tujuan produksi, makna sendiri merupakan akibat dari tindakan artikulasi (proses praktik produksi yang bersifat aktif). Proses tadi disebut ‘artikulasi’ karena makna perlu diekspresikan. Namun diekspresikan dalam konteks khusus, misalnya dalam sebuah wacana spesifik. Itulah sebabnya ekspresi selalu dikaitkan dan disesuaikan dengan konteks (Storey, 2010, 5).

Russia Valentin Voloshinov (1973) berpendapat bahwa makna senantiasa ditentukan oleh konteks artikulasi. Teks dan praktik budaya memiliki sifat yang ‘multi aksentual’, berarti teks dan praktik budaya dapat diartikulasikan dengan aksen yang berbeda dalam konteks yang berbeda dengan tujuan politis yang berbeda pula. Itulah sebabnya makna dikatakan sebagai sebuah produksi sosial dan dunia perlu diberikan makna. Makna yang berbeda dapat dibubuhkan pada teks atau peristiwa yang sama, oleh sebab itu makna merupakan tempat yang sangat potensial untuk terjadi konflik. Itulah sebabnya wilayah budaya menurut *cultural studies* merupakan tempat terjadinya pergumulan ideologis. *Cultural studies* juga menekankan jika terdapat dialektika pada proses produksi dan aktivitas konsumsi. Konsumen dalam hal ini selalu berhadapan dengan sebuah teks maupun praktik yang dihadapkan dengan konsumen yang pada praktiknya memproduksi serangkaian kemungkinan makna (Storey, 2010, 6-7).

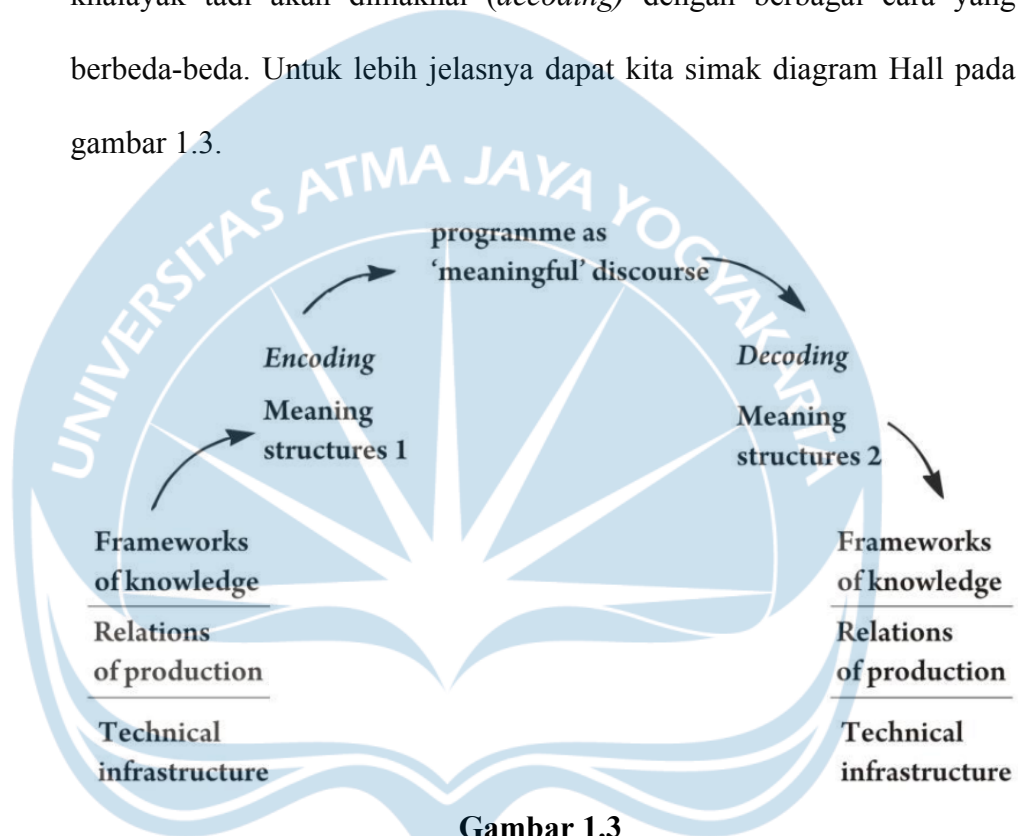
Publikasi Stuart Hall mengenai “*Encoding-Decoding in the Televisual Discourse*” yang dikembangkan pada tahun 1973 adalah jawaban dari permasalahan makna di *Cultural Studies*. Teori *encoding-decoding* mengkritik model komunikasi linear terdahulu yaitu, *sender - message - receiver*. Melalui teori ini, Hall mencoba untuk menyempurnakannya menjadi teori *encoding-decoding* yaitu, *production - circulation - distribution/consumption - reproduction*. Menurut Hall, Hobson, Lowe & Willis (2005: 117-118) teori *encoding-decoding*

menjelaskan bahwa komunikasi tidak berjalan satu arah saja namun masih terdapat proses reproduksi pesan yang diterima. Teori ini mengemukakan bahwa objek merupakan makna dan pesan yang disampaikan melalui media dan akan diterima oleh audiens. Audiens akan melakukan resepsi sesuai dengan kondisi yang dimilikinya.

Teori ini mengemukakan proses komunikasi *encoding* dan *decoding*. Menurut Stuart Hall *encoding* adalah proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu. Sedangkan *decoding* adalah proses penggunaan kode untuk memaknai sebuah pesan. Hall mengembangkan konsep linear awal menjadi lebih dinamis dengan memperhitungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan. Ia menawarkan empat tahapan dalam teori komunikasi yaitu “*production, circulation, use (which here he calls distributions or consumption) and reproduction*”. Setiap tahapan ini akan berpengaruh antara satu ke yang lainnya. Namun pada tahun 1996, Storey menyederhanakan konsep Hall menjadi tiga bagian. Ketiga tahapan ini dijelaskan dan mengacu pada diagram persebaran makna milik Stuart Hall seperti pada gambar 1.1 (Fathurizki & Malau, 2018, 21-23).

Morley (dalam Storey, 2011,16) merangkum model *encoding/decoding* Hall menjadi 3 poin. Pertama, produksi pesan penuh makna dalam wacana TV adalah pekerjaan yang problematis. Peristiwa yang sama dapat dimaknai (*encoding*) secara berbeda-beda. Kedua, pesan dalam komunikasi sosial selalu bersifat kompleks dalam hal struktur dan

bentuk. Pesan yang disampaikan bersifat polisemik (dapat dimaknai lebih dari satu). Ketiga, aktivitas memaknai pesan oleh khalayak yang juga merupakan pekerjaan yang problematis dan pesan yang diterima khalayak tadi akan dimaknai (*decoding*) dengan berbagai cara yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat kita simak diagram Hall pada gambar 1.3.



Gambar 1.3
Diagram Sirkulasi Hall (dalam Storey 1996:10)

Tahapan pertama adalah proses produksi sebuah wacana. Dalam Storey (2007:13) para profesional media menentukan bagaimana peristiwa sosial yang masih ‘mentah’ disampaikan ke publik, atau dengan kata lain di-*encoding* yang nantinya berbentuk suatu wacana. Peristiwa sosial dikonstruksikan lewat ide, makna, definisi dan asumsi, pengetahuan institusional, asumsi mengenai audiens yang akan membingkai komposisi program acara. Momen ini merupakan proses

produksi suatu pesan. Menurut Hall (Griffiths, 2010: 6) dalam proses produksi, produser akan menggunakan kode serta konvensi yang diakui dengan memanfaatkan ekspektasi audiens terkait aspek-aspek produksi seperti visual tayangan. Produser akan memposisikan audiens dan menciptakan sejumlah kesepakatan mengenai makna dari kode tersebut. Proses ini dikenal juga sebagai *preferred readings*. Proses ini disebut dengan proses *encoding* dan menciptakan struktur makna 1. Struktur makna 1 dibentuk oleh ketiga elemen yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure* (Profkozma, 2017: n.p)

Tahapan kedua adalah ketika pesan tadi ditayangkan. Pesan terbuka bagi permainan polisemi (bentuk bahasa yang memiliki makna lebih dari satu). Pada moment ini wacana dapat menstimulasi munculnya berbagai pemaknaan oleh audiens/khalayak. Wacana tadi berbentuk diskursus bermakna (*programme as meaningful discourse*) yang berarti dapat dimaknai berbeda-beda (Storey, 2007: 13). Audiens dapat mengakses wacana ini melalui media untuk memaknai pesan yang dikirim. Interpretasi yang beragam ini tergantung pada latar belakang dan sudut pandang penonton sebagai *receiver* atau penerima pesan. (Fathurizki & Malau, 2018, 24).

Tahapan ketiga adalah saat dimana audiens berusaha memaknai pesan yang dikirimkan. Proses ini meliputi audiens yang membongkar kode-kode dari tayangan yang dilihat dan merupakan proses *decoding*.

Decoding adalah proses memproduksi makna pesan dan membagikannya kepada orang lain (Barker, 2000: 270). Proses ini dipengaruhi oleh latar belakang audiens. Pesan yang berhasil ditangkap oleh audiens ini disebut sebagai *meaning structure 2* (Fathurizki & Malau, 2018, 24). Pada tahap ini audiens dihadapkan dengan terjemahan diskursif dari suatu peristiwa dan membentuk *meaning structure 2* (Storey, 2007: 13).

Menurut teori Stuart Hall (1973: 2) proses komunikasi dalam teori ini dimulai dari proses produksi pesan yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Proses ini melakukan *framing* makna dan ide yang dikenal sebagai *structure meaning 1* (struktur makna 1). Struktur makna terbentuk dengan tiga model yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi) dan juga *technical infrastructure* (infrastruktur teknis).

- a. *Frameworks of knowledge* merupakan ideologi, poin referensi dan metanarasi yang dimiliki oleh produsen ataupun penerima pesan. Kata ideologi pertama kali dicetuskan oleh Antoine Destutt Tracy (1796). Ia mendefinisikan **ideologi** sebagai ilmu mengenai pikiran manusia yang dapat menunjukkan jalan yang benar. Atau dengan kata lain kita dapat mendefinisikannya sebagai kumpulan gagasan, ide-ide dasar, keyakinan dan kepercayaan yang sistematis dan memberikan arah tujuan yang hendak dicapai. Hal ini dapat diperkuat oleh berbagai hal seperti keluarga, lingkungan sosial, media, lembaga pendidikan, agama dan lainnya (Tawaang & Imran, 2017, 61-62)

Reference point sendiri menurut kamus *Merriam Webster* dapat diartikan sebagai “*something that is used to judge or understand something else.*” poin referensi merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur atau dasar dalam memahami atau menilai sesuatu hal.

Metanarasi adalah suatu kebenaran yang bersifat tetap, universal, objektif dan mutlak. Metanarasi merupakan suatu kebenaran yang diakui dan disetujui oleh khalayak luas sebagai acuan (Mantiri, 2019, 9). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa *frame of knowledge* berkaitan dengan cara pandang pengirim dan penerima pesan terhadap persoalan yang didasarkan pada pengetahuan yang dimilikinya.

- b. *Relations of production* merupakan hubungan sosial yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam proses pembentukan dan pemaknaan pesan (Srirahayu & Anugrah, 2019: n.p.) . Selain itu relasi produksi berkaitan dengan hubungan sosial yang ditopang oleh struktur kekuasaan. Teori Marxis menjelaskan bahwa hubungan antar manusia memberikan kontribusi ke dalam proses produksi material kehidupan mereka sebagai struktur dasar dalam masyarakat (Peet, 1983: n.p). Hubungan-hubungan pengendalian produksi pada dasarnya merupakan perkembangan tenaga-tenaga produktif karena menunjukkan bagaimana manusia mengubah alam menjadi sumber daya material. Mattelart (dalam Moscow, 2009: 95) menggambarkan salah satu aspek spesifik dari cara komunikasi produktif, yaitu, hubungan produksi dalam bentuk hubungan properti, hubungan

penerima pesan, pembagian kerja, bentuk organisasi dan praktik. Faktor ini juga terkait dengan hubungan yang ada dalam individu atau kelompok. Hubungan yang terjadi dalam suatu struktur organisasi dapat membantu dalam pembentukan struktur makna 1. Selain itu, hubungan yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang mengkonsumsi pesan juga membantu dalam pembentukan struktur makna 2 (Srirahayu dan Anugrah, 2019:n.p) Relasi ini juga berkaitan dengan proses menjalani hubungan sosial dengan keluarga, lingkungan sosial seperti pertemanan, pekerjaan, dan lingkungan lainnya yang dimiliki oleh suatu individu.

c. *Technical infrastructure* merupakan elemen yang mendukung proses untuk menyampaikan pesan atau akses informasi yang dilakukan audiens dalam menerima pesan. Infrastruktur ini dapat berupa media yang digunakan. (Srirahayu & Anugrah, 2019, n.p.). Selain itu, Nida (2019: n.p) juga menjelaskan bahwa elemen ini biasanya berkaitan dengan jenis media yang digunakan oleh suatu media dalam mengirim pesan dan alat serta jenis media apa yang digunakan penerima pesan dalam menerima pesan.

Menurut Stuart Hall (dalam Durham & Kellner, 2002: 174-176) khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan yang diterima melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu :

a. *Dominant-Hegemonic position*

“The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading” atau dengan kata lain, pesan yang ingin disampaikan oleh *sender* dapat diterima oleh audiens. Sebuah situasi dimana media menyampaikan pesan dengan berdasarkan pada kode budaya dominan dalam masyarakat sehingga respon audiens dianggap sesuai dengan harapan pengirim pesan. Itulah sebabnya ketika audiens menerima pesan dan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh media, menunjukkan bahwa audiens berada di posisi dominan (Ghassani & Nugroho, 2019, 129).

b. Negotiated position

Posisi dimana audiens menerima ideologi dominan dan menolak penerapannya dalam kasus tertentu. (Ghassani & Nugroho, 2019, 130) Audiens melakukan seleksi terlebih dahulu atau dengan kata lain audiens tidak menerima mentah-mentah pesan yang ada. Menurut Hall (2011: 228), negosiasi decoding berisi campuran elemen adaptif dan oposisional. Decoding tersebut mengakui legitimasi definisi hegemonik yang sangat penting, sementara pada tingkat yang lebih terbatas dan situasional, decoding menetapkan aturan dasarnya sendiri. atau menyaring informasi yang mereka yakini perlu dikoreksi.

c. Oppositional position

Posisi dimana audiens memaknai pesan secara berbeda dengan pengirim pesan (Shaw, 2020, 593). Terlihat adanya bentuk keberatan terhadap kode dominan yang disampaikan. Dengan demikian audiens

dapat dikatakan berada pada posisi oposisional ketika mereka tidak sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh *decoder* (Ghassani & Nugroho, 2019, 130).

2. LGBTQ+

Menurut Sinyo (2014), LGBTQ+ berawal dari perkembangan dunia homoseksual yang berkembang di abad ke-11. Istilah LGBTQ+ sendiri muncul di tahun 1990an. LGBTQ+ adalah singkatan dari Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender dan *Queer*. *American Psychiatric Association* (APA) membagi orientasi seksual menjadi tiga yaitu, heteroseksual, biseksual dan homoseksual. Homoseksual mengacu pada ketertarikan seksual sesama jenis yang terbagi atas dua yaitu Gay dan Lesbian. Lesbian merupakan wanita yang memiliki ketertarikan dengan sesama wanita. Sedangkan gay adalah pria yang memiliki ketertarikan seksual dengan sesama pria. Biseksual adalah ketika seseorang memiliki ketertarikan seksual terhadap kedua jenis kelamin (pria dan wanita) (Diniati, 2018, n.p.).

Queer sendiri merupakan kategori yang *fluid*, cair, mengalir yang tidak saklek. Menurut Raymond (dalam Dines dan Humez, 2003:98) istilah ini kemudian digunakan sebagai penanda untuk kaum lesbian, gay, biseksual, dan transgender (LGBT) serta identitas lainnya yang dimarginalisasikan. Feldman dalam Azhari (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki orientasi LGBTQ+, yakni terdapat faktor hormon atau genetik yang mempengaruhi

perkembangan orientasi seseorang. Terdapat juga pandangan lain seperti dari sisi psikoanalisis dimana seseorang mendapatkan perlakuan yang timpang dari orang tuanya, misalnya ibu yang terlalu dominan dan overprotektif dan ayah yang cenderung pasif. Faktor lain adalah faktor pembelajaran yang dipelajari akibat dari adanya reward and punishment yang diterima.

LGBTQ+ di Indonesia masih menuai pro dan kontra. Hal ini dikarenakan pandangan masyarakat yang beragam dan didasari atas ideologi yang dimiliki masing-masing. Ideologi dapat diartikan sebagai kumpulan gagasan, ide-ide dasar, keyakinan dan kepercayaan yang sistematis dan memberikan arah tujuan yang hendak dicapai. Hal ini dapat diperkuat oleh berbagai hal seperti keluarga, lingkungan sosial, media, lembaga pendidikan, agama dan lainnya (Tawaang & Imran, 2017, 61-62).

Agama adalah salah satu faktor yang membentuk ideologi seseorang. Indonesia memiliki enam agama yang diakui yakni, Islam, Kristen, Katholik, Buddha, Hindu dan Konghucu. Agama-agama di Indonesia juga turut menyikapi permasalahan boleh atau tidaknya hubungan LGBTQ+ ini (Mansur, 2017, 34). Berikut pandangan ke-enam agama di Indonesia mengenai LGBTQ+ :

1. Agama Islam

Islam adalah agama yang dianut oleh mayoritas rakyat Indonesia. Dalam Agama Islam, perbuatan homoseksual dan sejenisnya tidak diperbolehkan karena dianggap melanggar fitrah manusia yang sudah

diciptakan Allah. Dalam surat Al-Hujurat ayat 13, jelas tertulis bahwa laki-laki dipasangkan dengan perempuan untuk memperoleh

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

keturunan. Berikut bunyi ayat tersebut :

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui dan Maha Mengetahui” {QS. Al-Hujurat [49]:13}.

Selain itu, terdapat kisah Nabi Luth yang tertulis di surat Asy-Syu'ara ayat 165-168. Kisah ini menceritakan bagaimana seorang berhubungan dengan sesama jenis baik sesama laki-laki maupun sesama perempuan. Dalam kisah ini pula, terlihat jelas bahwa Allah tidak membenarkan perbuatan itu. Berikut bunyi ayat tersebut:

أَتَأْتُونَ الذُّكْرَانَ مِنَ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٥﴾ وَتَذَرُونَ مَا خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ
بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ عَادُونَ ﴿١٦٦﴾ قَالُوا لَنْ نَمْنَعَكَ مِنَ الْفُلُوفِ لَتَكُونَنَّ مِنَ
الْمُخْرَجِينَ ﴿١٦٧﴾ قَالَ إِنِّي لِعَمَلِكُمْ مِنَ الْقَالِينَ ﴿١٦٨﴾

“Mengapa kami mendatangi jenis lelaki di antara manusia. Dan kamu tinggalkan isteri-isteri yang dijadikan oleh Tuhanmu untukmu, bahkan kamu adalah orang-orang yang melampaui batas.” Mereka menjawab: “Hai Luth,

sesungguhnya jika kamu tidak berhenti, benar-benar kamu termasuk orang-orang yang diusir”. Luth berkata: “Sesungguhnya aku sangat benci kepada perbuatanmu” {QS. Asy-Syu'ara [26]: 165-168}.

Dengan demikian, menurut syariat Islam, Allah menjadikan laki-laki dan perempuan untuk saling mengenal, memahami dan mencintai serta bertujuan untuk memiliki keturunan. Berhubungan dengan sesama jenis juga jelas sangat tidak dibenarkan menurut kedua kutipan ayat di atas. Hal ini menunjukkan bahwa Agama Islam tidak membenarkan adanya hubungan sesama jenis atau LGBTQ+ dan menganggap perbuatan ini adalah haram (Mansur, 2017, 39-42).

2. Agama Kristen dan Katholik

Kristen dan Katholik adalah agama yang mengimani Yesus Kristus sebagai Allah yang menyelamatkan manusia. Kedua agama ini juga sama-sama menolak perbuatan homoseksual atau LGBTQ+. Hal ini dapat dilihat dalam ayat Alkitab yang diimani oleh umat Kristiani (Kristen dan Katholik) dalam Imamat 18:22 yang berbunyi:

“Orang laki-laki tak boleh bersetubuh dengan orang laki-laki, Allah membenci perbuatan itu”.

Selain itu, dalam Imamat 20:13 juga menjelaskan bahwa perbuatan homoseksual atau LGBTQ+ adalah perbuatan yang keji dan hina, serta harus dihukum mati. Berikut bunyi ayatnya :

“Apabila seorang laki-laki bersetubuh dengan laki-laki lain, mereka melakukan perbuatan yang keji dan hina, dan kedua-duanya harus dihukum mati. Merka mati karena salah mereka sendiri”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kristen dan Katholik memberi ketegasan bahwa homoseksual dan LGBTQ+ adalah perbuatan hina karena menuruti hawa nafsu untuk melakukan hal yang tidak lazim. Perbuatan itu adalah bentuk kejahatan dan Allah membenci dan akan menghukum dengan keras.

3. Agama Buddha

Buddha adalah agama yang dibawa oleh Buddha Gautama. Dalam agama ini tidak ada larangan spesifik mengenai LGBTQ+. Tidak ada pula peraturan mengenai larangan pernikahan dengan sesama jenis. Menurut ajaran agama Buddha, pernikahan dianggap sebagai kebiasaan sosial dan bukan tugas religius. Hal ini dikarenakan agama Buddha menjalankan ibadahnya dengan mengimani lima sila yang disebut dengan Pancasila Buddhis yang merupakan aturan latihan untuk menahan diri dari : 1. Membunuh makhluk hidup, 2. Mengambil apa yang tidak diberikan, 3. Penyimpangan seksual, 4. Berkata bohong, 5. Minuman obat yang mencandu dan minuman keras (Dhammananda, 2007, 343).

Menurut Suhadi Sendjaja seorang Maha Pandita Umum Buddha berdsarkan ilmu kewajaran maka LGBTQ+ tidak dibenarkan, namun dari perspektif kemanusiaan, para pelakunya perlu diayomi dan dibimbing agar kembali memiliki orientasi seksual yang normal. Dengan demikian, agama Buddha tidak membenarkan adanya LGBTQ+ dan tidak mendukung namun berusaha untuk dapat

mengayomi kelompok LGBTQ+ kembali menjadi manusia yang normal (Mansur, 2017, 49-50).

4. Agama Hindu

Agama hindu memiliki Kitab Manavadharmasastra yang diyakini. Dalam kitab tersebut dikatakan bahwa tujuan pernikahan adalah melaksanakan dharma yang mana adalah melahirkan keturunan (praja), menikmati kehidupan seksual (rati). Dengan demikian, Agama Hindu menghendaki agar suami istri dapat mewujudkan kebahagiaan, tidak terpisahkan dan bermain riang gembira dengan anak dan cucunya. Demikian kutipan dari Kitab Manavadharmasastra:

“Thiva stam mavi yaustam, visvam ayur vyasnutam, kridantau putrair naptrbhih, modamanau sve grhe” [Rgveda X.85.42].

“Ya, pasangan suami-istri, semoga anda tetap di sini dan tidak pernah terpisahkan. Semoga anda berdua mencapaihidup yang penuh kebahagiaan. Semoga anda, bermainan dengan anak-anak lakimu dan cucu lakimu, tinggal di rumah ini dengan gembira” ” [Rgveda X.85.42].

Ayat di atas juga menunjukkan bahwa Agama Hindu tidak menghendaki adanya perkawinan sesama jenis karena tidak akan menurunkan keturunan dan kebahagiaan. Shri Sri Ravi Shankar mengatakan bahwa LGBTQ+ tidak dianggap sebagai kejahatan namun sebagai dosa yang ditanggung oleh masing-masing individu. Penyimpangan pelaku seks ini tidak diberikan hak untuk mendapat upacara perkawinan Agama Hindu (Mansur, 2017, 46-47). Walaupun

tidak dijelaskan secara gamblang, agama Hindu juga tidak menerima pernikahan sesama jenis karena merupakan penyimpangan dari nilai-nilai moral.

5. Agama Konghucu

Dalam agama Konghucu, tidak menolak secara tegas perilaku LGBTQ+ termasuk menikah sesama jenis. Namun dalam ajaran agama ini mendukung adanya pernikahan antar laki-laki dan perempuan sebagai tugas suci manusia. Hal ini bertujuan untuk memiliki keturunan dan diharapkan kedua pasangan tadi dapat mewujudkan kebaikan dan membimbing putra-putrinya. Tujuan utama pernikahan dalam agama Konghucu adalah keharmonisan yang berarti ada cinta kasih seperti yang tercantum dalam Kitab Susi:

“Bila dalam keluarga saling mengasihi niscaya seluruh negara akan di dalam cinta kasih. Bila dalam tiap keluarga saling mengalah, niscaya seluruh negara akan di dalam suasana saling mengalah” [Tai Hak IX. 3].

Pernikahan dalam agama Konghucu bertujuan untuk memiliki keluarga yang harmonis dan mendapat keturunan. Hal ini dapat juga diartikan bahwa pernikahan sesama jenis tidak diindahkan walaupun tidak ditolak secara gamblang. Uung Sendana Wakil Majelis Tinggi Agama Konghucu di Indonesia, menyatakan bahwa pihak agama Konghucu merangkul LGBTQ+ dan tidak main hakim sendiri. Ia juga

mengatakan bahwa LGBTQ+ juga makhluk ciptaan Tuhan yang perlu di kasihi dan dibina agar dapat disembuhkan (Mansur, 2017, 53-52).

3. Media Baru

Menurut Croteau (1997:12) media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan juga komputer. Dengan teknologi tadi, pengguna dapat berinteraksi dan memiliki pilihan respon produk media yang beragam. McQuail (2000:127) menambahkan kelompok media komunikasi interpersonal terdiri dari telpon, *handphone*, *e-mail*. Salah satu bentuk media baru adalah media sosial yang kini terdiri dari berbagai macam. Misalnya saja Facebook, Twitter, Instagram, Portal Berita Online dan masih banyak lagi. Perbedaan yang tampak antara media lama dan baru adalah dari segi penggunaannya yang mana media baru memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi. Hal ini nampak dari rasio respon audiens terhadap pengirim pesan yang mana tingkat sosialisasi audiens bersifat individual dan tidak terjadi secara langsung sehingga memberi kebebasan kepada penggunanya dalam menggunakan media sesuai dengan keinginannya (Dennis, 2002, n.p).

Media Baru atau *New Media* terdiri dari dua kata yaitu *New* dan *Media*. *New* berarti baru dan *Media* berarti sarana atau perantara. Dapat dikatakan *New Media* sebagai sebuah alat atau sarana yang baru. *New Media* menggambarkan tentang kondisi munculnya sarana perantara baru

sebagai produk teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini terlihat dari proses produksi, distribusi dan konsumsi media. Terdapat enam karakteristik media baru yaitu, *digital*, *interactive*, *hypertextual*, *virtual*, *networked* dan *simulated* (Dovey, dkk., 2009, 9-38).

1. *Digital*

Pada media digital, data-data seperti teks tertulis, grafik, diagram, foto, gambar ataupun video diproses dan disimpan sebagai angka/numerik dan dikeluarkan dalam bentuk online, disk digital, drive memori agar dapat diterjemahkan dan diterima untuk ditampilkan di layar. Dalam proses media digital ini, data-data tadi diproses ke ranah simbolik matematika/ dapat dikatakan dikodekan secara numerik dan dibagikan melalui algoritma yang terdapat dalam perangkat lunak. Hal ini dapat kita lihat dari contoh koran. Koran tidak hanya diproduksi secara fisik dalam bentuk kertas saja namun juga dalam bentuk digital yang dapat diakses melalui *smartphone*. Channel berita di televisi juga mulai beralih ke digital yakni melalui platform media sosial ataupun aplikasi buatan sendiri, tidak hanya ditayangkan di televisi.

2. *Interactive*

Berbeda dengan media mainstream yang mana audiens hanya menjadi konsumen pasif saja, media baru menawarkan interaktivitas. Interaktivitas merupakan keterlibatan audiens dan menjadikannya konsumen aktif. Dalam media baru, para audiens dapat dengan aktif

mengungkapkan pendapatnya mengenai hal-hal yang disuguhkan media. Hal ini dapat kita lihat dalam ketersediaan kolom komentar di berbagai berita online serta media sosial yang mana para penggunanya dapat saling terhubung dan berkomunikasi.

3. *Hypertextual*

Hypertext adalah unit materi yang terpisah-pisah namun masing-masing terhubung antar satu dan lainnya. Teks dikodekan secara digital dan dapat diakses dengan mudah antar topik. Dalam sistem analog, contohnya saja ketika kita membaca halaman utama pada koran, kita harus membalik ke halaman tertentu untuk dapat melihat kelanjutan ceritanya. Dengan *hypertext*, audiens dapat dengan mudah berpindah dari satu berita ke berita lainnya yang saling bertautan hanya dengan meng-klik *hypertext* yang telah tersedia. *Hypertext* menawarkan gagasan bahwa setiap lokasi data memiliki sejumlah tautan yang dapat diakses secara instan ke lokasi lain yang terhubung di dalamnya.

4. *Virtual*

Teknologi media baru dapat memproduksi virtualitas yang mana suatu benda atau objek dapat disimulasikan dan direpresentasikan dalam bentuk yang terlihat nyata melalui proses digital. Virtual dapat dikatakan “mirip, serupa, hampir sama seperti realitas”. Virtual merujuk pada fitur yang disimulasikan oleh komputer sehingga dapat membuat sesuatu hal yang tidak ada menjadi seolah-olah nyata. Para

pengguna media baru dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada di dalam dunia maya. Contohnya adalah ketika kita dapat saling berhubungan dengan orang dari kota atau negara lain melalui media sosial, atau mengadakan rapat secara virtual dimana kita seolah-olah berada pada ruangan yang sama di dalam dunia maya tersebut.

5. *Networked*

Networked dalam bahasa Indonesia disebut dengan jaringan. Jaringan adalah sebuah sistem operasi yang memungkinkan antar komputer untuk bertukar data. Jaringan yang dimaksud ini antara lain, World Wide Web (WWW), Situs jaringan sosial, jaringan blog, dan semua jenis forum online lainnya. Semua forum online tersebut akhirnya terhubung dalam jaringan global yang luas dimana seseorang dapat menjelajah didalamnya dan dibatasi oleh *firewall*, kata sandi, hak akses, *bandwith* dan efisiensi peralatan masing-masing. Jaringan ini dapat diakses melalui *smartphone*, laptop, komputer dengan menggunakan wifi/data internet.

6. *Simulated*

Konteks virtual dan simulasi memiliki hubungan yang dekat. Simulasi ini seperti imitasi atau representasi yang mana merupakan hal buatan. Dengan kata lain simulasi memeragakan sesuatu dalam bentuk yang mirip dengan kondisi yang sesungguhnya di dunia nyata. Sebagai contoh *video games* yang dapat kita akses di *gadget* masing-masing, merepresentasikan sesuatu (misal. Medan perang, peternakan, sirkuit

balapan, dll) yang eksis namun tidak sama persis, hanya mirip dengan kondisi di dunia nyata. Dengan demikian, kita dapat melihat dan merasakan berada di medan perang, menjadi peternak, atau balapan di sirkuit melalui *video game online* tadi.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut John W Creswell (2008) dalam Semiawan (2010:7) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk memahami suatu gejala sentral. Upaya yang dilakukan untuk memahami gejala sentral itu adalah dengan melakukan wawancara kepada partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang berupa kata atau teks itu disebut juga data dan selanjutnya akan dianalisis. Penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh sudut pandang, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data diinterpretasikan oleh peneliti (Semiawan, 2010, 7-9). Penelitian kualitatif juga bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. (Ghassani & Nugroho, 2019, 130). Oleh karena itu peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menggali pemahaman dan resepsi narasumber dalam kampanye LGBTQ+ yang dilakukan oleh akun instagram @humanemagazine. Penggalan resepsi peneliti lakukan dengan melakukan

wawancara terhadap narasumber pengirim pesan dan pengikut akun instagram @humanemagazine itu sendiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta meringkas berbagai kondisi, situasi dan fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat dan berupaya menarik realitas tersebut kepermukaan. Metode penelitian ini akan lebih tepat bila digunakan untuk meneliti efek-efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan (Bungin, 2007, 68). Analisis penelitian ini akan dijabarkan dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek penelitian itu sendiri (Tunshorin, 2016, 73).

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan pendekatan analisis resepsi oleh Stuart Hall. Analisis resepsi mencoba memberikan makna atas pemahaman teks media dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Analisis ini memfokuskan pada pengalaman dari khalayak tersebut serta bagaimana makna yang diciptakan melalui pengalaman itu. Hall mengemukakan bahwa makna ini diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan (*encode*) dan kode yang diterima dan dipahami (*decode*) tidak selamanya simetris. Terdapat tiga posisi yang mungkin muncul dalam proses *encoding-decoding*

ini yaitu, *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Position* dan *Oppositional Position* (Ghassani & Nugroho, 2019, 130).

3. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 20) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dari sana. Sedangkan menurut Supranto (2000: 21) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi ataupun barang yang nantinya akan diteliti atau merupakan pokok persoalan untuk diteliti dengan tujuan mendapat data secara lebih terarah. Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan resepsi *followers* akun @humanemagazine terhadap konten yang disuguhkan oleh @humanemagazine.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Moleong (2010: 132) adalah informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Sedangkan menurut Moeliono (1993: 862) subjek penelitian merupakan orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian merupakan orang yang telah memenuhi kriteria tertentu untuk memberi informasi mengenai latar penelitian.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah para pengguna instagram yang merupakan *followers* / pengikut akun instagram @humanemagazine. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Milatishofa, Kusrin dan Weni yang berjudul “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro*”. Dalam penelitiannya dituliskan bahwa subjek penelitiannya adalah *followers* dari akun instagram Tara Basro. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua *followers* Instagram menempati posisi dominan karena terdapat satu *followers* yang berada di posisi oposisi (Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A, 2021, 180).

Subjek penelitian yang peneliti ambil berjumlah 11 informan. Peneliti menentukan jumlah subjek sebanyak 11 karena dirasa cukup untuk memberikan jawaban yang variatif terhadap penelitian ini. Adapun satu informan diantara 11 itu merupakan *founder* dari instagram @humanemagazine itu sendiri. Sedangkan 10 orang lainnya mewakili informasi terkait pemaknaan konten dari sisi pengguna instagram. Peneliti menentukan narasumber dengan berbagai latar belakang dan dipilih secara acak. Latar belakang subjek penelitian didasarkan pada umur, jenis kelamin, agama, pendidikan dan pekerjaan.

Peneliti mengirimkan pesan melalui DM (*direct message*) ke beberapa *followers* akun instagram @humanemagazine. Peneliti melihat latar belakang secara umum melalui postingan *followers* seperti melihat jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan dan akan dipastikan lagi melalui pesan yang dikirimkan di DM. Melalui cara tadi, peneliti berhasil mengumpulkan 10 subjek penelitian

untuk mewakili sisi penerima pesan, dan satu subjek penelitian mewakili sisi pengirim pesan, yaitu:

Tabel 1.2
Keterangan Informan Penelitian

No	Nama Akun Instagram	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Felix Furler	Laki-Laki	23	Kristen	Belum Menikah	S1	Founder @humanemagazine
2	Hansel Odoric	Laki-Laki	17	Kristen	Belum Menikah	SMP	Siswa SMA
3	Jesica	Perempuan	22	Buddha	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta
4	Kevin J	Laki-Laki	22	Katholik	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa Universitas Brawijaya
5	Novendi S	Laki-Laki	23	Buddha	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta
6	Keenan A	Laki-Laki	23	Katholik	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta
7	Lauren	Perempuan	24	Kristen	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa UNDIP
8	Ratih M	Perempuan	25	Katholik	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta
9	Gideon G	Laki-Laki	26	Kristen	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta
10	Nurma Agit	Perempuan	37	Islam	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta

11	Susanur	Perempuan	46	Islam	Sudah Menikah	SMA	Ibu Rumah Tangga
----	---------	-----------	----	-------	---------------	-----	------------------

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Data primer ini diperoleh dari sumber informan yaitu individu yang telah ditetapkan menjadi subjek penelitian. Sumber data primer dari penelitian ini didapat dari wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang telah ditentukan.

Sumber data dibagi menjadi dua dalam penelitian ini untuk melihat keselarasan dan perbedaan makna yang dibangun oleh pengirim pesan dengan menggunakan resepsi penerima pesan. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana latar belakang seseorang dapat mempengaruhi resepsi penerima pesan terhadap konten kampanye LGBTQ+ yang disuguhkan oleh akun instagram @humanemagazine. Dalam penelitian ini, peneliti memilih narasumber sebagai sumber data primer yang dipilih berdasarkan latar belakang agama, umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2013: 27) adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung kepada instansi yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara mendalam. Menurut Tony Wijaya (2013: 21) wawancara dapat didefinisikan sebagai pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden.

Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan satu per satu narasumber sehingga peneliti leluasa menggali informasi secara mendalam. Peneliti melakukan wawancara secara online dengan menggunakan aplikasi *zoom*. Peneliti melakukan perkenalan terlebih dahulu dan menjelaskan tujuan wawancara. Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan-pertanyaan inti berdasarkan *interview guide* yang telah dibuat sebelumnya. Setelah itu peneliti mengakhiri wawancara dengan mengucapkan terima kasih atas partisipasi narasumber dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2010: 244) merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara

mengorganisasikan data ke dalam kategori, lalu mengajarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga kegiatan analisis data tersebut saling menjalin dan merupakan siklus dan interaksi pada saat sebelum selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut dengan analisis (Silalahi, 2009: 339). Berikut tiga langkah yang dilakukan dalam proses analisis data;

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya akan cukup banyak, itulah sebabnya hasilnya harus dicatat dengan teliti dan rinci. Semakin lama peneliti melakukan penelitian di lapangan, semakin banyak juga jumlah data yang diperoleh. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting saja, mencari tema dan pola agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. (Sugiyono, 2013: 247)

Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan ke-11 narasumber. Dari semua data yang diperoleh, tidak semuanya peneliti gunakan karena tidak semuanya dapat menjawab masalah dalam penelitian ini. Peneliti melakukan reduksi data dengan cara

memilih dan menyeleksi data mana yang berguna dalam menjawab masalah dari penelitian ini. Peneliti menggolongkan data ke dalam tiga elemen dan posisi resepsi berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiga elemen tersebut adalah *frameworks of knowledge, relations of production* dan *technical infrastructure*. Terdapat pula tiga posisi resepsi yang meliputi posisi dominan-hegemonis, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya peneliti akan melakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lainnya. Miles and Huberman (1984) dalam buku Sugiyono (2013: 249) menyatakan bahwa "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*" yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Peneliti melakukan penyajian data dari data yang telah direduksi sebelumnya. Peneliti menggunakan teks naratif dan tabel untuk menyampaikan data dalam penelitian ini. Teks naratif dan tabel tersebut peneliti sajikan di setiap poin elemen dan posisi resepsi. Penyajian data ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam melihat informasi mengenai data secara keseluruhan dengan singkat. Hal ini juga membantu peneliti

dalam menarik kesimpulan, juga memudahkan pembaca dalam memahami informasi.

c. *Conclusion Drawing/ Verification (Verifikasi/ Menarik kesimpulan)*

Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahapan pengumpulan data yang berikutnya. Namun jika kesimpulan yang dikemukakan di awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2013: 252).

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan secara terus menerus. Awalnya peneliti menyimpulkan bahwa resepsi narasumber penerima pesan pada konten kampanye LGBTQ+ yang dilakukan akun instagram @humanemagazine tentu tidak dapat diterima di masyarakat. Kesimpulan awal dalam penelitian ini masih bersifat sementara karena belum memiliki bukti valid yang mendukung. Namun kesimpulan tersebut terlihat jelas dan setelah peneliti memperoleh bukti-bukti yang valid dan konsisten selama proses pengumpulan data. Kesimpulan awal yang peneliti lakukan terbukti tidak sepenuhnya valid karena terdapat pula narasumber yang menanggapi dengan positif konten tersebut.

7. Pengujian Keabsahan Data

Peneliti menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2008:330) Triangulasi bertujuan untuk memeriksa kebenaran data

tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dalam Sugiyono (2013: 241) Triangulasi sumber dilakukan untuk memperoleh data dari beberapa sumber yang berbeda-beda namun dengan menggunakan teknik yang sama.

Ke-11 narasumber dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Peneliti mengecek kebenaran informasi yang diberikan oleh narasumber penerima pesan dengan mengecek latar belakang masing-masing narasumber. Peneliti hanya menggunakan wawancara mendalam dalam proses pengumpulan data penelitian. Peneliti melakukan triangulasi sumber dengan melihat kesesuaian informasi yang diberikan dengan latar belakang yang dimiliki narasumber untuk memberikan data yang valid dalam menjawab masalah penelitian ini.