

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemunculan berbagai macam teknologi yang semakin maju berdampak pada kemudahan dalam akses komunikasi dan informasi. Akses informasi yang semakin mudah dan praktis didukung pula oleh kehadiran internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-/kuartal II/2020 tercatat, sebanyak 196,7 juta atau 73,7% penduduk di Indonesia adalah pengguna internet (Bayu, 2020). Kehadiran internet berdampak pada kemunculan media baru seperti media sosial. Melalui media sosial, masyarakat dimudahkan dalam mendapatkan informasi, hiburan serta menghubungkan para pengguna untuk berinteraksi satu sama lain secara online. Berbeda dengan media massa yang regulasinya diatur dengan ketat, di media sosial para pengguna dapat menemukan berbagai macam konten secara leluasa, salah satunya konten mengenai keberadaan LGBT.

LGBT merupakan singkatan dari Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender yang merupakan ragam identitas seksual. Sejak pengumuman dilegalkannya pernikahan sesama jenis di Amerika Serikat, isu LGBT semakin marak dan membuat gempar dunia termasuk Indonesia (Saidah, 2016:57). Hampir setiap hari konten berupa informasi komunitas atau aktivitas terkait LGBT hadir di media sosial, hal ini disebabkan oleh banyaknya dukungan secara internasional untuk melegalisasikan LGBT dan memperjuangkannya sebagai HAM (Havifi, 2017:3).

Media sosial menjadi ruang bagi kelompok LGBT untuk berbagi cerita, pengalaman, emosi dan sikap dalam konteks kehidupan sehari-hari. Komunitas gay di Indonesia menggunakan media sosial sebagai strategi untuk mengubah stigma dengan memberikan literasi, mengkampanyekan gerakan sosial, pengungkapan orientasi dan berbagi keintiman. Melalui empat strategi tersebut, media sosial memberikan ruang otonom bagi komunitas gay untuk mengubah stigma dan memberi mereka akses ke ranah publik (Triastuti, 2021). Media sosial tersebut meliputi Tik Tok, Instagram dan Twitter. Namun, hal ini tidak terlepas dari penolakan, diskriminasi dan perlakuan buruk yang dilakukan oleh pengguna media sosial lainnya kepada kelompok LGBT.

Pandangan masyarakat mengenai isu LGBT masih beragam tergantung latar belakang budaya, agama, kelompok sosial, media, keluarga, pergaulan sebaya dan interaksi dengan individu LGBT (Lehman & Thornwel dalam KPPA). Tingkat penolakan dan penerimaan terhadap LGBT sangat bergantung pada faktor-faktor di atas. Sebagian masyarakat ada yang bersikap netral atau menerima keberadaan LGBT, kelompok ini beranggapan semua orang memiliki hak yang sama, memenuhi hak-hak sebagai manusia namun tetap mempertimbangkan konteks lokal (KPPA, 2020).

Berbagai bentuk penolakan dan perlakuan buruk terhadap pasangan LGBT masih sering terjadi di Indonesia hingga saat ini. Misalnya kasus ujaran kebencian disertai ancaman yang dilakukan oleh netizen Indonesia kepada pasangan gay asal Thailand. Pada bulan April lalu, pasangan gay asal Thailand yang melangsungkan pesta pernikahannya mendapat hujan hingga ancaman oleh *netizen* Indonesia

setelah salah satu mempelai mengunggah foto-foto pernikahan mereka di laman Facebooknya (Utomo, 2021).

Kasus di atas merupakan salah satu dari sekian banyak kasus diskriminasi dan penolakan yang ditujukan khususnya kepada LGBT oleh para pengguna media sosial. Hal tersebut juga terjadi pada *platform* media sosial lainnya seperti Tik Tok. Tik Tok merupakan platform media baru yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video berdurasi pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Berdasarkan laporan *Top App Worldwide for February 2021* yang dikutip dari laman lembaga riset aplikasi *mobile* Sensor Tower, Tik Tok menjadi aplikasi *non-gaming* paling banyak diunduh sepanjang Februari 2021, dengan jumlah unduhan lebih dari 56 juta kali. Hal ini menjadikan aplikasi Tik Tok sebagai aplikasi terpopuler di dunia pada Februari 2021 dan berhasil mengalahkan Facebook yang berada di posisi kedua (Kurniawan, 2021).

Berdasarkan data Apptopia, Tik Tok juga menjadi aplikasi paling banyak diunduh di tahun 2020 dengan total mencapai 850 juta unduhan dan menempati posisi pertama dalam kategori “*Highest Grossing App*” atau aplikasi mobile dengan jumlah pendapatan tertinggi mengalahkan Tinder, Youtube, Disney Plus dan aplikasi sebagainya. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif Tik Tok sebesar 99,1 juta orang pada April 2022 dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam per bulan untuk mengakses Tik Tok (Rizaty, 2022). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial Tik Tok tengah populer di kalangan pengguna internet. Meskipun tidak memiliki akun Tik Tok namun tidak jarang konten pada media Tik Tok

bermunculan di media sosial lain seperti Facebook, Instagram, Twitter. (Ruth & Candraningrum, 2020:208). Pernyataan tersebut tidak lepas dari popularitas Tik Tok sebagai media sosial baru. Kepopuleran media Tik Tok mampu memengaruhi perilaku dan gaya hiburan masyarakat Indonesia (Pratama, 2020).

Aplikasi yang mudah digunakan ini juga menjadi sarana penyebaran komunitas maupun kelompok tertentu, salah satunya adalah LGBT. Jika kita mengetik LGBT pada kolom pencarian TikTok akan muncul berbagai opsi seperti pencarian teratas, pengguna, video yang terkait, suara, fitur berbelanja *stuff* LGBT, tontonan *live* dari anggota komunitasnya dan tagar. Fitur ini menjadikan sarana bagi anggota komunitasnya untuk eksis dalam menyebarkan gerakan LGBT. Tak hanya video yang berasal dari luar negeri saja, konten LGBT ini juga banyak datang dari Indonesia (Nuraeni, 2022). Pada artikel Kompas berjudul “Video TikTok Malah Populer di Instagram, Mengapa?” diketahui bahwa pada media sosial Instagram, pengguna cenderung mengunggah konten video atau foto pilihan terbaik untuk menjaga estetika profil. Sementara pada media sosial TikTok, pengguna fokus mengunggah konten video yang menghibur. Hal tersebut juga membuat video-video pada konten TikTok menjadi *tren* dan bermunculan di media sosial lain.

Melalui kemunculan media sosial, generasi muda menemukan banyak peluang untuk mengeksplorasi seksualitas dan identitas gender. Mereka tumbuh pada saat identitas biner dipertanyakan secara lebih luas sehingga memengaruhi pandangan yang lebih luas mengenai gender, seksualitas dan aspek identitas. Sebuah studi dari Ipsos Mori menyematkan bahwa generasi Z yaitu, tahun

kelahiran 1995-2010 sebagai generasi liberal dengan 10 persen dari mereka menganggap bahwa prasangka terhadap komunitas LGBT sebagai suatu masalah mendesak saat ini dibandingkan hanya 2 persen generasi milenial (1981-1994), generasi X (1965-1980), dan *baby boomers* (1946-1964). Hal ini dipengaruhi oleh sikap yang lebih terbuka dan cair dari generasi yang lebih muda. Generasi muda lebih mungkin untuk mengidentifikasi diri sebagai LGBT atau menerima komunitas LGBT dengan kemungkinan persentase generasi muda akan terus meningkat. Penelitian lain juga menunjukkan lebih dari 70 persen generasi Z merasa nyaman dengan hubungan homoseksual dibandingkan 43 persen *baby boomers* (Katumiri,2018).

Generasi Z disebut juga dengan *iGeneration* atau generasi internet, generasi ini adalah mereka yang lahir pada tahun 1995-2010. Kelompok generasi Z sejak kecil telah mengenal teknologi yang secara tidak langsung berpengaruh pula pada kepribadian mereka (Wijoyo., dkk, 2020). Menurut beberapa penelitian, generasi Z merupakan populasi terbesar saat ini yaitu sekitar 32% dari penduduk dunia. Sedangkan berdasarkan sensus penduduk tahun 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial dengan persentase jumlah penduduk generasi Z sebesar 27,94% atau mencapai 74,93 juta jiwa (Bayu,2020).

Generasi Z menjadi kelompok orang paling intensif dalam menggunakan media sosial, hampir 60% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber mendapatkan berita. Berdasarkan hasil wawancara Varkey Foundation tahun 2016 terhadap 20 ribu orang generasi Z di 20 negara di lima benua. Hasil tersebut memperlihatkan berbagai sudut pandang mereka terkait sejumlah isu. Sebesar

89% dari mereka mendukung kesetaraan gender dan 63% mendukung pernikahan sesama jenis meskipun terdapat variasi persentase yang tajam di beberapa wilayah (BBC News Indonesia, 2020). Generasi Z memiliki keterbukaan dalam menerima berbagai pandangan juga pola pikir yang menyebabkan mereka mudah menerima keragaman dan perbedaan pandangan mengenai suatu hal (Rakhmah, 2021). Keberadaan generasi Z di internet juga menunjukkan kedekatan mereka terhadap isu sosial dan politik.

Pada penelitian ini, peneliti memilih akun Tik Tok @ragilmahardika sebagai objek penelitian. Ragil Mahardika sempat ramai di media sosial setelah diundang dalam siaran *podcast* besar yang tayang pada Mei 2022 di kanal Youtube. Konten tersebut membicarakan keadaan sosial yang tengah terjadi di masyarakat Indonesia mengenai isu LGBT. Namun, siaran tersebut akhirnya mendapatkan beragam komentar dari netizen yang merasa pembahasan dalam *podcast* tersebut mendukung LGBT. Hingga akhirnya konten tersebut di *take down* hanya dalam beberapa hari sejak ditayangkan (Damaledo, 2022).

Ragil dalam akunnya sering membagikan konten cerita serta menjawab pertanyaan-pertanyaan audiens seputar kehidupan pribadinya sebagai seorang LGBT. Pada kolom komentar dalam unggahan Tik Tok Ragil Mahardika, peneliti menemukan berbagai macam komentar dari audiens baik pro maupun kontra dalam konten yang dibagikan. Misalnya dalam postingan akun Tik Tok miliknya pada tanggal 13 Februari 2021 yang diberi *caption* “Dari kisah nyata...”. Pada konten tersebut Ragil bercerita bagaimana ia mengakui dirinya sebagai seorang gay kepada orang tuanya dan respon mereka yang mendukung keputusan Ragil.

Konten tersebut telah dilihat sebanyak 1,4 juta kali dengan 1173 komentar. Beragam komentar baik pro dan kontra dapat ditemui dalam unggahan tersebut.

Persepsi masyarakat mengenai keberadaan LGBT di Indonesia menimbulkan berbagai pendapat yang berbeda. Seperti contoh kasus pada akun Tik Tok @ragilmahardika di atas, ada yang berpandangan positif namun juga ada yang memandang secara negatif, hal tersebut dapat dilihat pada kolom komentar di postingan miliknya. Perbedaan persepsi ini menjadi menarik untuk diteliti karena maraknya pro dan kontra mengenai LGBT di Indonesia serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Jakpat bekerjasama dengan media Tirto diketahui bahwa unsur kekerabatan masih dominan dalam memengaruhi pandangan seseorang terhadap LGBT dibandingkan dengan budaya lokal ataupun perspektif masyarakat kota yang dipandang lebih terbuka. (Garnesia, 2019)

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori persepsi. Persepsi merupakan cara seseorang menginterpretasi atau memahami pesan yang telah di proses sistem indrawi (Mulyana, 2009). Persepsi seseorang dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan dan kondisi lingkungan. Lingkungan tempat tinggal memiliki nilai-nilai dalam keluarga, organisasi, budaya dan nilai yang ada di masyarakat yang bisa memengaruhi persepsi seseorang (Papalia, Olds, & Feldman, 2009). Hal ini memengaruhi individu dalam mempersepsikan dan mendapatkan pengalaman yang berbeda termasuk pola pikir mereka yang dapat memengaruhi persepsi mengenai LGBT.

Persepsi audiens mengenai konten pada akun Tik Tok @ragilmahardika tentunya akan berbeda-beda. Adanya pemahaman yang berbeda oleh audiens terkait pasangan LGBT di Indonesia akan memengaruhi persepsi mereka ketika melihat konten dari akun @ragilmahardika. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi antara lain perhatian (*attention*) yang jika seseorang hanya memusatkan diri pada salah satu indranya dan mengabaikan masukan dari indra lainnya. Kedua, faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lampau dan hal lainnya yang berasal dari dalam diri sendiri. Ketiga, faktor struktural di mana seseorang harus memandang secara keseluruhan dan tidak dapat memisahkan fakta-fakta yang ada (Rakhmat, 2005).

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dio Pratama dan Saptono Nugroho dengan judul “Motivasi Wisatawan Wanita dan Persepsi Masyarakat Lokal Terhadap Klub *Gay* di Seminyak, Bali: Studi Kasus Bali Joe dan Mixwell Bar”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi wisatawan wanita dan persepsi terhadap *gay* adalah netral. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh faktor pengetahuan serta kemampuan menangkap oleh panca indera. Sedangkan, persepsi masyarakat lokal terhadap keberadaan klub *gay* adalah netral. Faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat lokal terhadap klub *gay* adalah proses belajar, sosialisasi, pengetahuan dan pengamatan secara langsung (Pratama & Nugroho, 2019).

Penelitian lain dilakukan oleh Erin Padilla Siregar pada tahun 2018 dengan judul “Persepsi Remaja Tentang LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual Dan Transgender) di SMA Santa Luciana Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli

serdang Tahun 2018.” Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif dengan hasil penelitian mayoritas menunjukkan sikap negatif terhadap LGBT. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa faktor pengetahuan sangat berpengaruh pada persepsi, faktor sikap memengaruhi persepsi terhadap suatu objek yang bertentangan dengan pikiran, moral ataupun spiritual. Faktor sosial ekonomi berpengaruh pada persepsi. Sementara, faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap persepsi seseorang dan lingkungan mampu merubah persepsi tersebut (Siregar, 2019).

Penelitian berikutnya berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendetang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV” yang dilakukan oleh Yoedo Shambodo dengan menggunakan metode survei. Adapun variabel independent yang digunakan yaitu faktor fungsional, personal, dan situasional. Sementara, variabel dependennya adalah persepsi khalayak. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa faktor fungsional yang meliputi jenis kelamin, usia, kepribadian, agama, etnis, pengetahuan dan pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan pada persepsi khalayak terhadap siaran tersebut. Faktor personal yang meliputi pengalaman mengkonsumsi media pada masa lalu dan motivasi menonton berita, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi khalayak. Kemudian, faktor situasional yang terdiri dari petunjuk proksemik petunjuk kinesik, petunjuk wajah dan petunjuk paralinguistik memiliki kontribusi paling tinggi. (Shambodo, 2020).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi khalayak dari generasi Z akun Tik

Tok @ragilmahardika terhadap LGBT. Ketiga penelitian tersebut meneliti tentang persepsi serta faktor yang memengaruhi persepsi. Kebaruan dari penelitian milik peneliti, yaitu menekankan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat mengenai LGBT dengan menggunakan media sosial Tik Tok sebagai objek penelitian. Peneliti akan melihat apakah terdapat perbedaan pandangan dari generasi Z saat ini terhadap kelompok LGBT. Berdasarkan riset dari beberapa lembaga yang telah peneliti paparkan, generasi Z merupakan kelompok yang memiliki keterbukaan terhadap isu LGBT dan cenderung menerima keberadaan mereka.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh faktor fungsional dan faktor struktural terhadap persepsi khalayak generasi Z pada akun Tik Tok @ragilmahardika mengenai LGBT?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor fungsional dan faktor struktural terhadap persepsi khalayak Generasi Z pada akun Tik Tok @ragilmahardika mengenai LGBT.

D. MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan menggunakan teori persepsi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk masyarakat dalam membantu memahami isu LGBT dan menanggapi keberadaan LGBT yang ada di sekitar mereka.

E. KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori persepsi. Teori tersebut akan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mereka dan hasil persepsi yang terbentuk. Media yang dipilih adalah media sosial Tik Tok.

1. Persepsi

Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, persepsi merupakan sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita. John R. Wenburg dan William W. Wilmot mendefinisikan persepsi sebagai cara organisme memberi makna. (Maulana, 2010:180). Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap lingkungan sekitarnya dan bagaimana seseorang tersebut menyikapinya. Seseorang menentukan pesan mana yang ingin dan tidak ingin diterima melalui persepsi. Persepsi terbentuk dari bagaimana individu melihat dengan sudut pandangnya terhadap objek atau subjek tersebut.

Persepsi terhadap individu berbeda dengan persepsi terhadap benda mati. Persepsi terhadap individu adalah kesimpulan yang didasarkan oleh tindakan orang tersebut. Persepsi terhadap manusia adalah proses menangkap arti dari berbagai objek sosial dan kejadian yang dialami di lingkungan seseorang. Persepsi dan penilaian terhadap individu banyak dipengaruhi oleh pengandaian-pengandaian dari keadaan internal orang tersebut (Maulana, 2013:52).

Dalam persepsi sosial, setiap orang akan memiliki perbedaan gambaran terhadap realitas di sekelilingnya. Prinsip-prinsip terjadinya perbedaan persepsi (dalam Mulyana, 2010) antara lain:

a) Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola perilaku manusia didasarkan atas persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah mereka pelajari. Persepsi manusia terhadap objek, orang maupun peristiwa dan reaksi mereka terhadap hal-hal tersebut yang didasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka yang berhubungan dengan orang.

b) Persepsi bersifat selektif

Atensi seseorang pada suatu rangsangan adalah faktor utama yang menentukan selektivitasnya terhadap rangsangan tersebut. Perhatian (atensi) dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

1). Faktor internal, meliputi:

Faktor biologis (lapar, mengantuk, dll), faktor fisiologis (sehat, sakit, tinggi, pendek, penglihatan, pendengaran, dll), sosial budaya (agama,

gender, pekerjaan, pendidikan, pengalaman masa lalu, dll), faktor psikologis (kebiasaan, motif, kebutuhan, dll), motivasi, dan pengharapan (*expectation*).

2). Faktor eksternal, meliputi:

Atribut-atribut objek yang dipersepsi yaitu gerakan, kontras, intensitas stimuli, kebaruan, dan pengulangan objek yang dipersepsi.

c) Persepsi bersifat dugaan

Persepsi memungkinkan individu untuk menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap yang berasal dari berbagai sudut pandang. Dugaan dibutuhkan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap dari proses pengindraan tersebut.

d) Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi merupakan proses kognitif psikologis dalam diri individu yang menunjukkan sikap, nilai, kepercayaan, dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi, maka itu tidak ada persepsi yang pernah objektif.

e) Persepsi bersifat kontekstual

Konteks rangsangan sangat memengaruhi kognitif, pengharapan dan persepsi kita. Dalam mengorganisasikan objek, persepsi didasarkan pada kemiripan atau kedekatan, objek dan latar belakangnya.

Persepsi terikat pula dengan budaya (*culture-bound*), yaitu cara individu memaknai pesan, objek dan lingkungan tergantung pada sistem nilai yang dianut. Perbedaan budaya yang dimiliki setiap orang akan memengaruhi perbedaan persepsi mereka terhadap realitas.

1. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Terdapat empat karakteristik penting dari faktor-faktor pribadi dan sosial yang terdapat dalam persepsi menurut Oskamp, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

- a) Ciri dari objek stimulus
- b) Pribadi seperti intelegensi dan minat
- c) Pengaruh kelompok
- d) Perbedaan latar belakang kultural

Oskamp (dalam Rakhmat, 2005:52) mengemukakan bahwa persepsi individu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1.) Faktor fungsional

Faktor ini bersifat personal, misalnya kebutuhan individu, pengalaman masa lalu, usia, jenis kelamin, kepribadian, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif.

2.) Faktor struktural

Faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial yang sangat memengaruhi seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

Krech dan Crutchfield (dalam Maulana, 2013:52) menyebutkan terdapat dua faktor yang dapat menentukan timbulnya persepsi, yaitu:

- 1) Faktor fungsional, yang disebut juga sebagai faktor-faktor personal, meliputi kebutuhan seseorang (*needs*), pengalaman masa lalu, dan hal-hal personal lainnya. Persepsi ditentukan oleh karakteristik orang yang memberi respon pada stimulus dan persepsi bersifat selektif secara fungsional.

- 2) Faktor struktural, yang disebut juga kerangka rujukan, faktor ini berasal dari sifat stimuli dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

2. Indikator Persepsi

Persepsi adalah aktivitas yang *integrated*, meliputi perasaan, pengalaman, kerangka rujukan, kemampuan berpikir serta aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito,2010:99). Indikator persepsi dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Penerimaan rangsang dari luar individu

Rangsang diterima oleh panca indera secara sendiri-sendiri atau bersama-sama. Dari hasil penerimaan tersebut akan muncul gambaran, kesan atau tanggapan di dalam otak.

- b) Pengertian atau pemahaman

Gambaran atau kesan tersebut diklasifikasikan, dibandingkan dan diinterpretasi, sehingga terbentuk pemahaman. Pemahaman yang terbentuk juga tergantung pada gambaran-gambaran lama yang dimiliki individu.

- c) Penilaian atau evaluasi

Individu membandingkan pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimilikinya secara subjektif.

3. Aspek-Aspek persepsi:

Menurut Baron, Bryne dan Myers (dalam Gerungan, 1996) menyatakan bahwa sikap memiliki tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

a) Komponen kognitif (perseptual)

Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan dan keyakinan yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap suatu objek.

b) Komponen afektif

Komponen yang berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap sikap objek. Rasa senang adalah hal yang positif dan rasa tidak senang adalah hal yang negatif.

c) Komponen konatif

Komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Hal ini menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak seseorang terhadap objek sikap.

4. Jenis-Jenis Persepsi:

Menurut Irwanto (dalam Yulia, 2018), hasil persepsi dibagi menjadi dua yaitu:

a) Persepsi positif

Persepsi ini menerangkan semua pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan beserta upaya pemanfaatannya. Persepsi ini diteruskan dengan menerima atau mendukung terhadap objek yang dipersepsikan.

b) Persepsi negatif

Persepsi ini menerangkan semua pengetahuan dan tanggapan yang tidak sesuai dengan objek yang dipersepsi. Persepsi ini akan diteruskan dengan menolak dan menentang terhadap objek yang diperepsikan.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial digunakan sebagai media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan kita untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Ellison, melalui media sosial, setiap orang dapat berbagi informasi, berkomunikasi dan mengenal serta berhubungan berdasarkan ketertarikan yang sama. (Triastuti, 2017:17).

Para pengguna media sosial dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia untuk saling berkomunikasi. Fitur tersebut diantaranya seperti mengirim pesan pribadi, berkomentar di kolom komentar dan berbagi foto maupun video. Terdapat enam jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlin (dalam Karunia, Ashri & Irwansyah 2021:95) yaitu:

1) Proyek kolaboratif

Adalah media yang menyajikan informasi, biasanya dalam bentuk ensiklopedia yang memuat berbagai macam artikel, biografi, dan berbagai informasi lainnya. Contoh: Wikipedia.

2) Blog dan Mikroblog

Merupakan media sosial yang didalamnya pengguna dapat menulis dan memperbaharui status dengan jumlah karakter yang dibatasi. Contoh: Twitter, Tumblr.

3) Komunitas konten

Merupakan sosial media yang memfasilitasi kita untuk berbagi video, foto, file. Contoh: Youtube, Instagram, Tik Tok.

4) Situs jejaring sosial

Media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Contoh: Facebook, LinkedIn.

5) Game dunia virtual

Merupakan realitas dunia maya dalam bentuk permainan. Contoh: Point Blanck, Mobile legend, PUBG.

6) Virtual dunia sosial

Adalah simulasi internet 3D yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan kehidupan baru secara virtual sesuai imajinasi pengguna. Contoh: The Sims.

Menurut Nasrullah (2016:15) Karakteristik khusus dari media sosial adalah adanya batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang tidak dimiliki oleh media lainnya, karakteristik tersebut antara lain:

1) Jaringan (*network*)

Infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras.

2) Informasi (*information*)

Pengguna media sosial merepresentasikan identitas diri, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu karena informasi menjadi komoditas utama dalam masyarakat informasi.

3) Arsip (*archive*)

Menerangkan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan oleh siapapun.

4) Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Interaksi adalah proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Saat pengguna saling berinteraksi antar muka (*interface*) mereka harus melalui dua tahap, yaitu melakukan koneksi untuk berada di ruang siber (*log in*) dan terkadang melibatkan keterbukaan identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan dirinya di dunia virtual.

6) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Penyebaran (*share*)

Konten didistribusikan serta dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran terjadi melalui konten dan perangkat lunak.

a. Tik Tok

Media sosial Tik Tok adalah jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi video pendek dengan durasi maksimal 3 menit. Tik Tok memungkinkan pengguna untuk membagikan kreativitas dan menjadi kreator dengan membuat berbagai macam video mulai dari video menyanyi, menari, video sinematik dan video pendek lainnya. Aplikasi ini pertama kali tidak diluncurkan dengan nama Tik Tok melainkan Douyin yang dibuat oleh perusahaan asal China yang bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yaitu ByteDance Inc pada September 2016. (Pratama, 2020)

Aplikasi Tik Tok pertama kali masuk di Indonesia pada September 2017 yang menargetkan jumlah pengguna yang besar karena dilihat dari pengguna internet di Indonesia yang cukup banyak. Hingga pertengahan tahun 2021, Tik Tok telah mencapai 3 miliar unduhan secara global yang dapat diunduh melalui *google play* dan *app store* (Pratama,2021).

b. Khalayak Tik Tok

Menurut Whitney (dalam Nasrullah, 2018:271) khalayak atau *audience* berasal dari kata *audire* dalam bahasa Yunani yang berarti mendengar. Khalayak merupakan sekumpulan pembaca, pendengar, pemirsa atau penonton yang menjadi sasaran komunikasi. Khalayak lebih memahami pesan yang disampaikan oleh media yang bebas dipilih oleh mereka.

Tik Tok sebagai media sosial memiliki jenis khalayak aktif karena pada ranah bidang ilmu komunikasi, media sosial atau disebut juga jejaring sosial dianggap sebagai bagian dari media baru. Khalayak aktif adalah audiens yang aktif mengikuti media dan selektif dalam pemilihan media. Khalayak aktif akan selektif dalam memilih atau menggunakan media serta berperan aktif dalam pemikiran di media (Littlejohn, 2002:312). McQuail berpendapat bahwa khalayak aktif adalah mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif secara aktif dari informasi-informasi yang diterima serta pengalaman.

Menurut Winarso (2005:74), ciri-ciri khalayak aktif yaitu:

- A. Selektif terhadap media yang digunakan (selektivitas)
- B. Ada unsur kesengajaan atau memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media (*intentionally*)
- C. Menggunakan media untuk tujuan khusus (utilitarianisme)
- D. Memiliki keterlibatan aktif dalam memikirkan, mengikuti dan menggunakan media (*involvement*).
- E. Khalayak aktif tidak mudah terpengaruh oleh media saja (*impervious to influence*).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tik Tok, khalayak Tik Tok memiliki beberapa kelompok mengenai tema konten yang digemari. Konten tersebut adalah konten kuliner, konten religi, hiburan, unggahan kehidupan pribadi dengan teman maupun keluarga, serta konten gaya

dan kecantikan (TikTok, 2020). Hasil riset tersebut memperlihatkan gambaran kebutuhan informasi dari Tik Tok oleh para penggunanya.

Tik Tok memiliki karakteristik audiens yang membedakannya dengan media sosial lainnya, yaitu:

- a. Sebagian besar audiens berusia 10-29 tahun
- b. 60% penggunanya adalah perempuan
- c. Audiens Tik Tok aktif setiap hari

Dari karakteristik tersebut dapat diketahui bahwa audiens lebih menyukai konten berbentuk video dengan visual menarik dan konten tidak terlalu berat atau serius. (Indah, 2021)

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini terdiri dari variabel pengaruh (*variabel independent*) dan variabel yang terpengaruh (*dependent variabel*). Variabel independen adalah variabel penyebab, adapun variabel pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor fungsional dan faktor struktural. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pengaruh yang akan memengaruhi persepsi pengikut akun Tik Tok @ragilmahardika terhadap pasangan LGBT. Sedangkan variabel kedua adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen merupakan hasil dari *outcome* variabel lain, adapun variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah persepsi pengikut akun Tik Tok @ragilmahardika terhadap pasangan LGBT.

Pada penelitian ini, responden yang mempersepsikan LGBT berhubungan dengan beberapa faktor yang memengaruhi kepribadian dan

perilaku responden dalam menyeleksi stimulus lalu memberikan penilaian individu. Persepsi mengarah pada pandangan khalayak terhadap konten Tik Tok yang mereka lihat. Persepsi terhadap LGBT dalam konten Tik Tok @ragilmahardika berarti pandangan khalayak akun tersebut.

1. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang membuat kita sadar bahwa terdapat banyak stimulus yang memengaruhi indra manusia (Joseph A. DeVito dalam Mulyana, 2010). Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi persepsi yang dikemukakan oleh Oskamp, sebagai berikut:

a) Faktor fungsional

Merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu dan bersifat personal (Maulana, 2013). Pada penelitian ini, faktor fungsional yang digunakan sebagai indikator adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan individu.

Kebutuhan sementara dan kebutuhan menetap pada individu akan memengaruhi atau menentukan persepsi seseorang, maka perbedaan kebutuhan akan menimbulkan persepsi yang berbeda. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan khalayak yang lebih luas (Rakhmat, 2005:205). Kebutuhan khalayak yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan informasi dan pengetahuan dari media serta kebutuhan akan hiburan dari media. Dalam hal ini, media yang

dimaksud adalah media sosial Tik Tok dan konten mengenai isu keberadaan LGBT di media sosial.

2) Pengalaman masa lalu.

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu yang berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Subjek akan menghubungkan stimuli tersebut dengan hal-hal atau gejala yang mungkin serupa dalam pengalaman pribadinya. Dalam konteks ini adalah pengalaman dalam mengkonsumsi media, semakin memadai pengetahuan dan pengalaman khalayak dalam mengelola dan mengikuti berbagai produk media yang beragam maka semakin memadai pula preferensi khalayak dalam hal akses terhadap informasi media (Rakhmat dalam E-learning Universitas Bina Sarana Informatika, 2019:17)

3) Kepribadian

Erat hubungannya dengan proses belajar dan motivasi yang memiliki akibat atas apa yang diperhatikan pada suatu situasi. Proses belajar bisa dimiliki sejak dini dan terbawa hingga dewasa, sedangkan motivasi berasal dari ketertarikan individu terhadap suatu hal (Walgito,2010). Khalayak akan mempersepsikan mengenai LGBT berdasarkan motivasinya melihat konten Tik Tok milik @ragilmahardika dan proses belajar dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.

b) Faktor struktural

Merupakan faktor yang berasal dari luar individu, hal ini berkaitan dengan cara seseorang melihat dunia yang juga berasal dari kelompoknya dan keanggotaannya (Maulana,2013). Pada penelitian ini, faktor struktural yang akan digunakan sebagai indikator adalah sebagai berikut:

1) Lingkungan

Adanya peristiwa, objek, dan lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar. Karakteristik lingkungan masyarakat memengaruhi persepsi, dalam hal ini adalah karakteristik sosial budaya dalam masyarakat yang akan melatarbelakangi persepsi khalayak mengenai keberadaan LGBT dalam konten media sosial Tik Tok milik @ragilmahardika.

2) Budaya

Kebiasaan yang berasal dari sebuah kebudayaan akan berpengaruh pada pembentukan persepsi. Penilaian persepsi oleh khalayak akun Tik Tok @ragilmahardika tidak lepas dari latar belakang sosial budaya masyarakat mereka yang relevan mengenai keberadaan kelompok LGBT.

3) Norma sosial

Norma dan sistem nilai yang berlaku pada masyarakat akan berpengaruh pada persepsi. Peneliti akan melihat dari sisi norma agama dan norma kesusilaan yang dianut oleh individu yang melatarbelakangi persepsi khalayak mengenai keberadaan kelompok

LGBT melalui media sosial Tik Tok. Norma agama memiliki sifat mutlak yang didasarkan pada akidah atau aturan yang ada di dalam agama. Sementara, norma kesusilaan bersifat umum yang didasarkan pada hati nurani manusia dan berkaitan dengan nilai kemanusiaan.

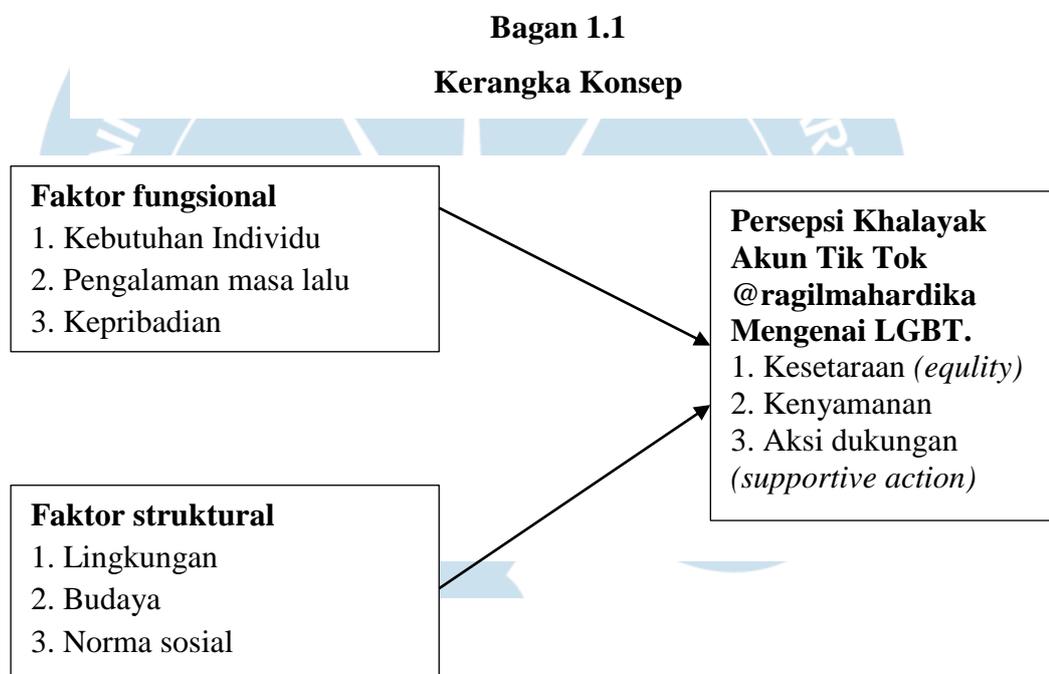
Persepsi mengacu pada pandangan khalayak terhadap keberadaan kelompok LGBT. Persepsi yang terbentuk pada khalayak Tik Tok @ragilmahardika berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural. Mengukur persepsi sama dengan mengukur sikap, meskipun bersifat abstrak namun secara ilmiah dapat diukur. Skala sikap dapat dipakai atau dimodifikasi untuk mengungkap persepsi, sehingga dapat mengetahui persepsi seseorang positif atau negatif (Shafaruddin, Arkanudin, & Suryadi, 2013).

Rokeach (dalam Walgito, 2010) menyatakan bahwa dalam persepsi terdapat komponen yang merupakan aspek-aspek persepsi berupa sikap yang terbagi menjadi tiga yang merupakan kesediaan untuk bertindak atau berperilaku, yaitu komponen kognitif (komponen perseptual), komponen afektif (komponen emosional) dan komponen konatif (komponen perilaku). Persepsi terhadap keberadaan kelompok LGBT melalui akun Tik Tok @ragilmahardika dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator mengukur persepsi khalayak yang disesuaikan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Kesetaraan (*equality*), yaitu persamaan status bagi kelompok LGBT di mata masyarakat (khalayak Tik Tok @ragilmahardika)

2. Kenyamanan, yaitu kondisi di mana khalayak Tik Tok @ragilmahardika merasa aman dan tidak terganggu dengan keberadaan kelompok LGBT.
3. Aksi dukungan (*supportive action*), yaitu bentuk tindakan yang dilakukan oleh khalayak Tik Tok @ragilmahardika berupa penerimaan, pembenaran ataupun dukungan terhadap keberadaan kelompok LGBT.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Oskamp dalam Rakhmat (2005)

G. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi persepsi *khalayak* akun Tik Tok @ragilmahardika terhadap keberadaan pasangan LGBT. Penelitian ini menggunakan tiga variabel (multivariat) yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel

independen penelitian ini adalah faktor fungsional yang diukur menggunakan indikator kebutuhan individu, pengalaman masa lalu, dan kepribadian serta faktor struktural yang diukur menggunakan indikator faktor lingkungan, budaya, dan norma sosial.

Variabel dependennya adalah persepsi yang diukur menggunakan aspek-aspek persepsi yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif dengan menggunakan indikator persepsi mengenai kesetaraan bagi kelompok LGBT, persepsi mengenai kenyamanan dan persepsi mengenai aksi dukungan bagi kelompok LGBT. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi pengikut akun Tik Tok @ragilmahardika terhadap pasangan LGBT maka definisi operasional untuk variabel dan indikator tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X₁) Faktor Fungsional	1. Kebutuhan individu, yaitu Kebutuhan khalayak akan media	1. Saya merasa terhibur setelah melihat konten Tik Tok @ragilmahardika 2. Saya melihat konten Tik Tok @ragilamahardika untuk mengisi waktu luang 3. Saya mengetahui informasi mengenai isu	Skala Likert: Sangat setuju=5 Setuju=4 Netral=3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1

		LGBT dari media sosial	
	2. Pengalaman masa lalu, yaitu Pengalaman khalayak dalam mengkonsumsi media di masa lalu.	<p>4. Saya tidak merasa terganggu ketika melihat keberadaan kelompok LGBT di sekitar saya setelah melihat konten Tik Tok @ragilmahardika</p> <p>5. Saya mendapatkan pengetahuan terkait isu LGBT setelah melihat konten Tik Tok @ragilmahardika</p> <p>6. Saya tidak mempermasalahkan konten LGBT yang muncul di akun media sosial saya setelah melihat konten Tik Tok @ragilmahardika</p>	<p>Skala Likert:</p> <p>Sangat setuju=5</p> <p>Setuju=4</p> <p>Netral =3</p> <p>Tidak setuju=2</p> <p>Sangat tidak setuju=1</p>
	3. Kepribadian	<p>7. Saya menjadi peduli/perhatian terhadap isu LGBT setelah melihat konten Tik Tok @ragilmahardika</p> <p>8. Saya akan berusaha menyesuaikan pandangan dengan norma sosial terkait LGBT setelah melihat konten Tik Tok @ragilmahardika</p>	<p>Skala Likert:</p> <p>Sangat setuju=5</p> <p>Setuju=4</p> <p>Netral=3</p> <p>Tidak setuju=2</p> <p>Sangat tidak setuju=1</p>

		9. Saya tidak memperlakukan segala bentuk kegiatan baik di media sosial maupun kehidupan nyata yang berkaitan dengan kelompok LGBT	
Variabel Independen (X₂) Faktor Struktural	1. Lingkungan	1. Saya mengetahui konten Tik Tok @ragilmahardika dari keluarga atau teman saya 2. Saya melihat konten Tik Tok @ragilmahardika karena rekomendasi dari akun Tik Tok (<i>for your page</i>) 3. Lingkungan sosial saya tidak memperlakukan adanya keberadaan LGBT	Skala Likert: Sangat setuju=5 Setuju=4 Netral=3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1
	2. Budaya	4. Keluarga atau teman saya sering melihat konten Tik Tok @ragilamahrdika 5. Saya sering membicarakan konten Tik Tok @ragilmahardika dengan teman/keluarga saya 6. Orang-orang disekitar saya tidak memperlakukan	Skala Likert: Sangat setuju=5 Setuju=4 Netral=3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1

		wanita yang berpenampilan <i>tomboy</i> atau laki-laki yang berpenampilan <i>feminim</i> .	
	3. Norma sosial	7. Menurut saya hal yang dilakukan @ragilmahardika dalam konten Tik Tok-nya bertentangan dengan norma kesusilaan di masyarakat tempat saya tinggal 8. Menurut saya konten Tik Tok yang dibagikan @ragilmahardika terkait kehidupannya sebagai LGBT bertentangan dengan ajaran keyakinan yang saya anut	Skala Likert: Sangat setuju=5 Setuju=4 Netral=3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1
Variabel Dependen (Y) Persepsi	1. Kesetaraan (<i>Equality</i>)	1. Saya merasa kelompok LGBT sama dan setara dengan kelompok masyarakat lainnya. 2. Saya merasa kelompok LGBT berhak mendapat hak yang sama baik di mata hukum maupun kehidupan sosial.	Skala Likert: Sangat setuju=5 Setuju=4 Netral =3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1
	2. Kenyamanan	3. Saya tidak merasa terganggu ketika konten	Skala Likert: Sangat

		yang berkaitan dengan keberadaan LGBT muncul di media sosial Tik Tok saya	setuju=5 Setuju=4 Netral=3 Tidak setuju=2
		4. Saya tidak mempermasalahkan adanya keberagaman orientasi seksual	Sangat tidak setuju=1
	3. Aksi dukungan (<i>Supportive action</i>)	5. Saya tidak akan menolak keberadaan LGBT di sekitar saya (rumah, tempat kerja, sekolah, dll)	Skala Likert: Sangat setuju=5 Setuju=4
		6. Saya tidak akan menjauhi orang-orang dalam kelompok LGBT	Netral=3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1

H. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Hipotesis Kerja (H1)

Terdapat pengaruh faktor fungsional dan faktor struktural terhadap persepsi khalayak akun Tik Tok @ragilmahardika mengenai LGBT.

2. Hipotesis Nol (H0)

Tidak terdapat pengaruh faktor fungsional dan faktor struktural terhadap persepsi khalayak akun Tik Tok @ragilmahardika mengenai LGBT.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai sesuatu yang ingin diketahui (Rahmadi, 2011:14). Penelitian eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain (Bungin dalam Lani, 2017:5).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang memperoleh sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama (Singarimbun & Effendi, 1982:3). Melalui metode survei, penelitian ini tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi tersebut. Peneliti akan melampirkan pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Alternatif jawaban dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert.

Pada skala likert, peneliti harus membuat sejumlah pertanyaan tentang suatu topik dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju (Morissan, 2016:27). Alternatif jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi

dari sangat positif hingga sangat negatif dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi nilai 5
2. Setuju diberi nilai 4
3. Netral/ragu-ragu diberi nilai 3
4. Tidak setuju diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju diberi nilai 1.

Bobot jawaban akan disusun terbalik untuk pernyataan yang bersifat negatif.

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil khalayak akun media sosial Tik Tok @ragilmahardika. Namun, total populasi dari khalayak akun media sosial tersebut tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah khalayak akun Tik Tok @ragilmahardika yang tidak diketahui secara pasti. Peneliti akan

menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini. Pendekatan rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Sampel

Z = Nilai standar kepercayaan 95% (1,96)

p = Maksimal estimasi sebesar 50%

d = *sampling error* 10% (0,01)

Sehingga, menghasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow yang sudah dilakukan, maka jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik sampling tersebut merupakan cara menentukan informan berdasarkan kriteria

khusus atau pertimbangan karakteristik tertentu terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah khalayak akun media sosial Tik Tok @ragilmahardika. Peneliti menerapkan beberapa kriteria dalam pemilihan narasumber, yaitu:

- a) Responden yang aktif menggunakan media sosial Tik Tok
- b) Responden yang pernah melihat konten Tik Tok @ragilmahardika
- c) Responden yang termasuk dalam kelompok generasi Z, yaitu responden yang berusia 13-27 tahun.

Kuesioner akan dikumpulkan dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media sosial seperti *whatsapp* dan Instagram dengan fitur *direct message*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Bungin (dalam Rahmadi, 2011:71) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi atau objek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun oleh peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pernyataan terstruktur dan tertulis yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013:199).

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu pada pertanyaan yang disediakan diberikan beberapa pilihan jawaban yang salah satunya bisa dipilih oleh responden. Kuesioner akan digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi khalayak akun Tik Tok @ragilmahardika terhadap persepsi mengenai LGBT. Kuesioner akan disebarakan kepada subjek penelitian menggunakan *google form* .

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu, baik berupa jurnal, skripsi serta tesis. Selain itu, data juga diperoleh melalui buku dengan topik terkait serta website dan portal berita online.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat seberapa besar butir-butir pertanyaan atau instrumen mewakili konsep yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Uji *Pearson Correlation* atau *Product Moment* yang mengaplikasikan program komputer SPSS dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi antara skor masing-masing poin dengan skor total

N = Jumlah responden

X = Skor variabel

Y = Skor total pada masing-masing variabel

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrumen yang ada. Peneliti akan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid (Hidayat, 2021:13). Uji validitas ini dilakukan pada 100 responden dan diketahui R tabel adalah 0,195. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan per-variabel.

1) Faktor Fungsional

Tabel 3. 1

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Fungsional

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kebutuhan_1	0,484	0,195	<i>Valid</i>
Kebutuhan_2	0,501	0,195	<i>Valid</i>
Kebutuhan_3	0,410	0,195	<i>Valid</i>

Pengalaman_1	0,478	0,195	<i>Valid</i>
Pengalaman_2	0,388	0,195	<i>Valid</i>
Pengalaman_3	0,567	0,195	<i>Valid</i>
Kepribadian_1	0,617	0,195	<i>Valid</i>
Kepribadian_2	0,502	0,195	<i>Valid</i>
Kepribadian_3	0,611	0,195	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel faktor fungsional adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R hitung \geq R tabel sehingga disimpulkan bahwa item layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2) Faktor Struktural

Tabel 3. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Struktural

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Lingkungan_1	0,571	0,195	<i>Valid</i>
Lingkungan_2	0,568	0,195	<i>Valid</i>
Lingkungan_3	0,601	0,195	<i>Valid</i>
Budaya_1	0,652	0,195	<i>Valid</i>
Budaya_2	0,564	0,195	<i>Valid</i>
Budaya_3	0,533	0,195	<i>Valid</i>
Norma_1	0,453	0,195	<i>Valid</i>

Norma_2	0,423	0,195	<i>Valid</i>
---------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel faktor struktural adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R hitung \geq R tabel sehingga disimpulkan bahwa item layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3) Persepsi

Tabel 3. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesetaraan_1	0,810	0,195	<i>Valid</i>
Kesetaraan_2	0,810	0,195	<i>Valid</i>
Kenyamanan_1	0,808	0,195	<i>Valid</i>
Kenyamanan_2	0,775	0,195	<i>Valid</i>
Aksi_1	0,781	0,195	<i>Valid</i>
Aksi_2	0,708	0,195	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel persepsi adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R hitung \geq R tabel sehingga disimpulkan bahwa item layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur seberapa besar sebuah data tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Jika tanggapan dari responden mengenai kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut reliabel (Suryabrata, 2004). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach alpa* lebih dari 0,60 (Yusup, 2018:22). Rumus untuk menghitung reliabilitas penelitian ini adalah:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas instrumen

k = banyaknya pertanyaan atau soal

$\sum s_i^2$ = total variansi butir

$\sum s_t^2$ = total variansi

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan per-variabel.

1) Faktor Fungsional

Tabel 3. 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Fungsional

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Faktor Fungsional	0,855	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel faktor fungsional pada instrumen kuesioner yang dibagikan diperoleh nilai 0,855 atau lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel faktor fungsional dinyatakan reliabel untuk mengukur data penelitian.

2) Faktor Struktural

Tabel 3. 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Struktural

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Faktor Struktural	0,659	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel faktor struktural pada instrumen kuesioner yang dibagikan diperoleh nilai 0,659 atau lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel faktor struktural dinyatakan reliabel untuk mengukur data penelitian.

3) Persepsi

Tabel 3. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi	0,872	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel persepsi pada instrumen kuesioner yang dibagikan menunjukkan alpha hitung 0,872 atau telah melebihi nilai alpha 0,60. Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel persepsi dinyatakan reliabel untuk mengukur data penelitian.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan sebelum melakukan uji korelasi *Pearson Product Moment* dan uji regresi linier. Uji ini digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan linier dan saling berhubungan antar variabel (Sugiyono,2013). Penelitian akan tidak kredibel jika pada beberapa uji asumsi memiliki nilai yang tidak sesuai sebelum dilakukan uji korelasi dan uji regresi linier, maka diberikan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel x dan y adalah linier
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antar variabel x dan y adalah tidak linier

d. Uji Korelasi

Uji korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono,2013:240). Pada uji ini, data yang diuji berbentuk interval dan rasio dengan persamaan rumus berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)^2 (\sum Y)^2}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Diartikan sebagai berikut, jika memiliki hasil $r = -1$ maka, korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ maka tidak ada korelasi, sedangkan $r = 1$ maka korelasinya sempurna positif atau sangat kuat. Interpretasi nilai r dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2
Nilai r tabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013, hal.242

Kemudian, untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus koefisien determinan. Berikut persamaan rumusnya:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Besarnya koefisien determinan

r = Koefisien korelasi

e. MSI (*Method of Succesive Interval*)

Sebelum proses uji regresi, peneliti melakukan transformasi data menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) untuk mengubah data ordinal ke interval. Hal ini dilakukan karena data hasil kuesioner penelitian berupa data ordinal yang berbentuk skala likert.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang melihat hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung dengan skala pengukuran metrik baik untuk variabel bebas atau variabel tergantung (Sarwono, 2013:10). Adapun dua variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor fungsional (X_1) dan faktor struktural (X_2), sementara variabel dependen adalah persepsi (Y). Untuk menghitung persamaan regresi linier berganda, maka digunakan rumus berikut (Sugiyono, 2013:253):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X_i = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

g. Tabulasi Data Silang (*Crosstab*)

Analisis *crosstab* merupakan suatu metode analisis yang menampilkan tabulasi silang dalam bentuk tabel berdasarkan data yang diamati. Analisis ini dilakukan dengan mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Tabel ini akan melihat hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom. Analisis ini dapat dilakukan pada variabel yang berbentuk ordinal maupun variabel berbentuk nominal (Ghozali, 2006).

