

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian saat ini dilakukan untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena *queerbaiting*. Maka dari itu, peneliti menggunakan tujuh penelitian terdahulu sebagai dasar penulisan dan referensi untuk membentuk kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini, di mana empat penelitian membahas fenomena *queerbaiting* dan tiga lainnya membahas isu LGBTIQ+ di Indonesia.

Empat penelitian yang membahas fenomena *queerbaiting* menggunakan konsep dasar yang sama yaitu *queerbaiting*. Namun, terdapat satu penelitian yang menggunakan istilah yang berbeda yaitu *slash fans* (Brennan, 2018), dan juga adanya beberapa konsep tambahan seperti *homoeroticism* dan maskulinitas untuk memperhalus pandangan negatif mengenai *queerbaiting*. Penelitian milik Woods & Hardman (2022) juga menambahkan konsep *queer media* karena penelitian yang dilakukan berkaitan dengan media *queer*.

Tiga penelitian lainnya tentang isu LGBTIQ+ di Indonesia. Ketiga penelitian tersebut menggunakan konsep LGBTIQ+ dan juga beberapa konsep lain seperti konsep komunikasi milik Lasswell pada penelitian Ramadhanti & Azeharie (2020). Penelitian milik Saleh & Arif (2018) juga menambahkan konsep paradigma agama di dalamnya. Berbeda dari yang lainnya, Khoir (2020), menggunakan konsep *stress minority*, *social & self rejection*, dan *self-control & acceptance*.

Walau sama-sama meneliti fenomena *queebaiting*, subjek penelitian pada pada keempat penelitian tersebut berbeda-beda. Penelitian milik Joseph Brennan (2018) memiliki subjek penelitian berupa serial televisi berjudul “Merlin”, sedangkan penelitian McDermott (2021) meneliti kalangan penggemar. Lalu, Zhao (2021) meneliti grup *girl band* Korea Blackpink sebagai subjek

penelitiannya dan penelitian Woods & Hardman (2022) memiliki subjek penelitian yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu kaum LGBTIQ+.

Dalam tiga penelitian LGBTIQ+ di Indonesia terdapat kesamaan subjek pada dua penelitian terdahulu (Gunawan & Arif, 2018; Ramadhanti & Azeharie, 2020), di mana keduanya meneliti tokoh atau pemuka agama sebagai subjek penelitian mereka. Berbeda dengan yang lain, Khoir (2020) meneliti kaum homoseksual di Indonesia yang beragama Islam sebagai subjek penelitiannya.

Berdasarkan jenis dan metode penelitian, keempat penelitian yang meneliti fenomena *queerbaiting*, seluruhnya merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode yang cukup beragam, yaitu fenomenologi, studi kasus (Brennan, 2016), dan analisis semiotika (McDermott, 2021; Woods & Hardman, 2022) yang dilakukan dalam penelitian milik Zhao (2021).

Kemudian, berdasarkan pada teknik pengumpulan data, penelitian milik McDermott (2021) dan Woods & Hardman (2022) menggunakan wawancara, tetapi pada penelitian McDermott ditambahkan dengan teknik studi dokumentasi. Dua penelitian sisanya, menggunakan teknik studi dokumentasi dalam pengumpulan data (Brennan, 2018; Zhao, 2021).

Berlanjut ke tiga penelitian lainnya, berdasarkan jenis dan metodologi, ketiga penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metodologi fenomenologi (Gunawan & Arif, 2018; Khoir, 2020) dan studi kasus (Ramadhanti & Azeharie, 2020). Teknik pengumpulan data yang dilakukan ketiga penelitian tersebut seluruhnya menggunakan wawancara, hanya saja pada penelitian Saleh & Arif (2018) ditambahkan studi dokumentasi. Penelitian Ramadhanti & Azeharie (2020) juga menambahkan studi dokumentasi dan adanya observasi.

Jika melihat pada penelitian-penelitian terdahulu, penelitian mengenai fenomena *queerbaiting* telah dilakukan oleh beberapa peneliti di luar Indonesia, namun belum ada penelitian di Indonesia yang membahas mengenai *queerbaiting*, mengingat bahwa Indonesia bukan merupakan negara yang mendukung gerakan

LGBT. Selain itu, penelitian di Indonesia yang dijadikan rujukan pada penelitian ini hanya seputar fenomena LGBT di Indonesia (Gunawan & Arif, 2018; Khoir, 2020; Ramadhanti & Azeharie, 2020). Oleh sebab itu, penelitian saat ini difokuskan untuk memahami fenomena *queerbaiting* yang tergolong baru di telinga masyarakat bahkan kaum LGBTIQ+ Indonesia.

Hasil penelitian *queerbaiting* di luar negeri juga menunjukkan persepsi yang berbeda-beda mengenai fenomena tersebut. Penelitian milik McDermott (2021) dan Woods & Hardman (2022) memandang *queerbaiting* sebagai hal yang negatif serta mengancam. Di sisi lain, penelitian Brennan (2018) dan Zhao (2021) melihat *queerbaiting* secara positif berdasarkan hasil penelitian. Apabila dilakukan di Indonesia tentu penelitian ini akan menghasilkan temuan yang berbeda dan dapat menambah keragaman persepsi mengenai *queerbaiting*, khususnya untuk negara-negara di dengan budaya timur, di mana mayoritas belum melegalkan LGBTIQ+.

Penjelasan mengenai tujuh penelitian terdahulu dirangkum dalam tabel di bawah ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	(McDermott, 2021)	(Zhao, 2021)	(Woods & Hardman, 2022)	(Brennan, 2018)
<b>Judul Artikel</b>	<i>The (Broken) Promise of Queerbaiting: Happiness and Futurity in Politics of Queer Representation</i>	<i>Blackpink Queers Your Area: The Global Queerbaiting and Queer Fandom of K-pop Female Idols</i>	<i>It's just Absolutely Everywhere': Understanding LGBTIQ+ Experiences of Queerbaiting</i>	<i>Queerbaiting: The 'Playful' Possibilities of Homoeroticism</i>
<b>Sumber Jurnal</b>	<i>International Journal of Cultural Studies</i> Vol. 24 No. 5	<i>Feminist Media Studies</i> Vol. 21 No.6	<i>Psychology &amp; Sexuality</i> Vol. 13 No. 3	<i>International Journal of Cultural Studies</i> Vol. 21 No. 2
<b>Tujuan</b>	Mengeksplorasi bagaimana para penggemar membaca, menkonseptualisasi, dan mengkritik praktik dan motivasi dibalik <i>queerbaiting</i> .	Membahas <i>global queerbaiting</i> dan <i>queer fannish</i> yang melekat pada grup <i>girlband</i> korea Blackpink	Mengeksplorasi pengalaman, perasaan, dan pemikiran kaum LGBTIQ+ mengenai <i>queerbaiting</i>	Mengeksplorasi konsep <i>queerbaiting</i> pada acara televisi berjudul Merlin.
<b>Konsep</b>	<i>Queerbaiting; Queer Theory, Stereotype, Happiness</i>	<i>Queerbaiting</i>	<i>Queerbaiting, Queer Media</i>	<i>Homoeroticism, Queerbaiting, Slash Fans, Masculinity</i>
<b>Jenis Penelitian, Metode Teknik, Pengumpulan data</b>	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara dan Studi dokumentasi	Kualitatif, Analisis Semiotika, Studi dokumentasi	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara mendalam	Kualitatif, Studi Kasus, Studi dokumentasi
<b>Hasil dan Kesimpulan</b>	<i>Queerbaiting</i> diharapkan dapat memberikan kebahagiaan atas representasi kaum <i>queer</i> . Namun, pada kenyataannya, <i>queerbaiting</i> memberikan harapan palsu.	Ketika <i>queerbaiting</i> mendorong tumbuhnya <i>global queering</i> untuk idola wanita, industri K-Pop secara tidak langsung telah memfasilitasi fantasi-fantasi <i>queer</i> yang juga berkontribusi terhadap keterbukaan dunia mengenai LBTQ.	Media <i>Queer</i> memiliki peran penting dalam perkembangan LGBTIQ+ dan ancaman <i>queerbaiting</i> . <i>Queerbaiting</i> dapat dibagi menjadi tiga bentuk.	Dari analisis serial televisi Merlin, <i>queer baiting</i> sebenarnya memungkinkan untuk dilakukan, karena para penggemar dapat mengeksplorasi dan menikmati <i>homoeroticism</i>

<b>Nama Peneliti</b>	(Ramadhanti & Azeharie, 2020)	(Gunawan & Arif, 2018)	(Khoir, 2020)
<b>Judul Artikel</b>	Penerimaan LGBT oleh Tempat Ibadah	<i>Fenomenologi Sosial LGBT dalam Paradigma Agama</i>	<i>LGBT, Muslim, and Heterosexism: The Experiences of Muslim Gay in Indonesia</i>
<b>Sumber Jurnal</b>	Koneksi Vol. 4 No. 2	Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 1 No.1	Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya Volume 5 No. 1
<b>Tujuan</b>	Mengetahui bagaimana penerimaan jemaat LGBT yang dilakukan oleh gereja sebagai tempat ibadah di Indonesia ditinjau dari sisi komunikasi, yaitu fungsi dan tujuan komunikasi	Mengetahui LGBT dalam paradigma agama dan dampak sosial melalui fenomenologi sosial	Menelusuri pengalaman hidup pria-pria Muslim gay dan biseksual di Indonesia, meliputi masalah-masalah yang mereka hadapi dan strategi-strategi yang mereka gunakan untuk mengatasi masalah
<b>Konsep</b>	Komunikasi (Lasswell), LGBT	Fenomenologi, LGBT, Paradigma Agama	Stres Minoritas, Homoseksual, <i>Social &amp; Self Rejection, Self-control &amp; Acceptance</i>
<b>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan data</b>	Kualitatif, Studi kasus, Wawancara, studi dokumentasi, observasi	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara, studi dokumentasi,	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara
<b>Hasil dan Kesimpulan</b>	Gereja sebagai tempat ibadah dapat menerima LGBT karena memiliki pemaknaan terhadap ayat kitab suci. Penerimaan dilakukan dengan berkomunikasi dengan para LGBT, mendukung, menanamkan nilai-nilai agama, dan mengajak ikut terlibat dalam kegiatan di tempat ibadah.	Semua agama (Islam, Kristen, Hindu, dan Buddha) memandang LGBT adalah perilaku seksual yang menyimpang dan tidak dapat diterima, khususnya di Indonesia. Sementara itu, dampak sosial yang muncul akibat perilaku seksual LGBT sebagai struktur yang menyimpang adalah kualitas sumber daya manusia pada masa depan	Semua partisipan mengalami masalah-masalah yang berkaitan dengan status seksual dan agama mereka karena tinggal di lingkungan homofobik, yaitu penolakan, perasaan terisolasi dan kesepian, dan kekhawatiran-kekhawatiran. Strategi yang dilakukan penerimaan diri, pengendalian diri, penafsiran ulang secara positif, mencari dukungan sosial, penyembunyian, konversi agama, dan migrasi

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Queerbaiting*

Secara harafiah, *queerbaiting* terbentuk dari bahasa asing, yaitu *queer* dan *baiting*. *Queer* mengacu pada golongan atau orang-orang memiliki orientasi atau identitas seksual yang berbeda dari orang-orang heteroseksual. Sedangkan, *baiting* diartikan sebagai suatu tindakan mengumpan atau memancing. Sehingga dari pengertian tersebut, *queerbaiting* adalah perilaku yang ditujukan untuk memancing atau mengumpan kaum *queer*.

Brennan (2019, p. 2) mendeskripsikan *queerbaiting* sebagai sebuah teknik industri dalam media untuk menarik *audience* yang tertarik dengan konten-konten LGBTIQ+, tanpa pernah mengonfirmasi bahwa hal tersebut bukanlah heteroseksual. Konten-konten yang digunakan biasanya adalah penggambaran hubungan romantisme sesama jenis (Woods & Hardman, 2022). *Queerbaiting* juga dapat dijelaskan sebagai bentuk praktik untuk memancing *audience* dengan menjanjikan adanya representasi *queer* dalam bentuk *pemasaran*, atau memasukkan gestur dan petunjuk secara eksplisit, tetapi gagal memenuhi ekspektasi para penonton (McDermott, 2021). McDermott (2021) memaparkan bahwa tujuan *queerbaiting* adalah untuk mendapatkan investasi atau keuntungan dari penonton *queer*, tanpa perlu khawatir dengan adanya resiko konten tersebut terlalu menunjukkan homoseksualitas. Sehingga, *queerbaiting* dinilai begitu eksploitatif karena memanfaatkan kaum *queer* dan menyebabkan kegagalan representasi (Brennan, 2019, p. 41). Sehingga, *queerbaiting* dapat didefinisikan sebagai taktik industri khususnya media dengan memuat konten-konten *queer* untuk mendapatkan keuntungan dari *audience*, tanpa adanya kepastian mengenai *queerness* dalam konten tersebut sehingga terkesan berpura-pura.

Meski penggunaannya beberapa tahun terakhir sebagai taktik media, *queerbaiting* sendiri sudah ada sejak lama. Dalam bukunya yang berjudul “*Queerbaiting and Fandom: Teasing Fans through Homoerotic Possibilities*” Brennan (2019, p. 3) menuliskan bahwa adanya perbedaan yang cukup menarik antara penggunaan *queerbaiting* dahulu dan sekarang. *Queerbaiting* dahulu digunakan untuk menjaga kaum heteroseksual khususnya pria, dengan mendeskripsikan maskulinitas yang sesungguhnya. Dahulu, *queerbaiting* digunakan untuk memancing kaum *queer* yang tidak berani untuk menunjukkan dirinya karena pada jaman tersebut homofobia begitu tinggi, sehingga orang-orang *queer* tidak bisa hidup dengan leluasa bahkan bekerja (Mendez II, 2021). Penggunaan *queerbaiting* yang baru dimulai sejak 2013, yang mana para penggemar mengkritik beberapa karya yang diduga menampilkan konten *queer* tanpa adanya konfirmasi sebagai LGBTIQ+ (Brennan, 2019, p. 1).

Woods & Hardman (2022) mengategorikan *queerbaiting* menjadi tiga bentuk berdasarkan hasil temuannya, yaitu:

a. *Cultural Queerbaiting*

Bentuk *queerbaiting* yang sesuai dengan pengertian dan penggunaan di era baru, melalui media dan hiburan massa, baik *offline* maupun *online*.

b. *Social Queerbaiting*

*Queerbaiting* yang dilakukan lewat perilaku dan penampilan, seperti yang dilakukan oleh para *public figure*, selebriti, dan *influencer*.

c. *Consumer Queerbaiting*

Praktik *queerbaiting* dalam produk dan pemasaran khususnya dalam sebuah iklan dengan menyematkan LGBTIQ+ secara tersirat.

### 2.2.2 LGBTIQ+

LGBTIQ+ merupakan sebuah singkatan yang disematkan untuk mereka yang memiliki orientasi, ekspresi, dan identitas seksual yang berbeda dari orang-orang heteroseksual, yaitu *lesbian*, *gay*, *bisexual*, *transsexual*, *intersex*, *queer*, dan *plus* (Farrugia, 2022; International Labour Organization, 2022). Orientasi, identitas, dan ekspresi gender merupakan hak asasi setiap manusia, sehingga terdapat konsep SOGIESC (*Sex Orientation, Gender Identity, Expression, and Sexual Characteristic*) yang membahas hal tersebut. Orientasi seksual merupakan ketertarikan terhadap jenis kelamin tertentu secara fisik, emosional, romantis, dan juga seksual, sedangkan identitas dan ekspresi gender adalah bagaimana seseorang mengenali dan mengekspresikan dirinya terhadap *gender* tertentu (Makhmucik, 2020).

Belge & Bieschke (2011) menjelaskan lesbian adalah perempuan yang tertarik kepada sesama perempuan baik secara seksual maupun secara emosi. Penggunaan kata lesbian berasal dari kata Pulau Lesbos di Yunani. Di pulau tersebut, pada abad ke-16 sampai 17 terdapat seorang penyair bernama Sappho yang menulis kisah mengenai percintaan sesama perempuan. Dari sanalah kata lesbian digunakan untuk menggambarkan perempuan yang menyukai sesama jenis.

Sama seperti lesbian, *gay* atau biasa diartikan sebagai homoseksual adalah pria yang tertarik dengan sesama pria baik secara emosi maupun secara seksual (Belge & Bieschke, 2011). Selain *gay* dan lesbian, terdapat orientasi seksual lain yaitu mereka yang tertarik kepada pria dan wanita. Meskipun tingkat ketertarikannya bisa condong ke salah satu *gender*, orientasi tersebut tetap dikategorikan sebagai *bisexual*.

Berbeda dari lesbian dan *gay* yang dianggap sebagai orientasi seksual, *transsexual* dideskripsikan sebagai mereka yang merasa punya identitas dan ekspresi *gender* yang berbeda dari jenis kelamin mereka

yang dikodratkan sejak lahir. Bahkan, seorang transeksual bisa memiliki orientasi seksual heteroseksual, *gay*, *lesbian*, atau *bisexual*.

Berbeda dengan *gay*, *lesbian*, *transexual* yang dapat dikonstruksikan atas keinginan sendiri, terdapat kelompok yang secara lahiriah memiliki bawaan *gender* dalam bentuk anatomi, hormon, dan kromosom yang berbeda dengan laki-laki atau perempuan pada umumnya (Farrugia, 2022; International Labour Organization, 2022). Kelompok tersebut merupakan kaum *intersex* yang mengalami kelainan secara medis dalam pembentukan jenis kelamin. International Labour Organization (2022) mencatat bahwa setidaknya terdapat 40 variasi *intersex* yang ada di dunia dan 0.5%-1.7% dari populasi dunia memiliki hal tersebut ketika lahir.

Walaupun terdapat kategori atau label untuk *lesbian*, *gay*, dan *transexual*, ternyata terdapat kelompok yang belum atau tidak bisa memilih dari kategori yang ada. Mereka disebut atau berada di bawah kategori *queer*. Menurut Belge & Bieschke (2011), *queer* adalah mereka semua yang tergolong dalam LGBTIQ+, tetapi tidak mau memberikan label apapun kepada dirinya. Meski tidak memberikan label apapun mengenai orientasi ataupun identitas seksualnya, seorang *queer* akan merasakan bahwa dirinya berbeda dan tidak cocok sebagai heteroseksual.

Konsep LGBTIQ+ semakin berkembang dan muncul kategori-kategori baru. Oleh sebab itu, terdapat lambing *plus* pada konsep LGBTIQ+ yang merujuk pada kelompok dengan spektrum seksual yang lebih luas lagi, seperti *pansexual*, *non-binary*, dan masih banyak lagi (Farrugia, 2022).

Kaum LGBTIQ+ sering mendapatkan diskriminasi dan penolakan karena memiliki orientasi dan identitas seksual berbeda dari norma yang ada, yaitu heteroseksual. Tidak hanya bertentangan dengan norma,

LGBTIQ+ juga menjadi pertentangan di berbagai negara, khususnya negara yang mayoritas agamanya adalah Islam karena dianggap menyimpang dari ajaran agama (Gunawan & Arif, 2018). Oleh karena itu, negara yang mayoritas pemeluk agamanya adalah Islam sangat tidak mentoleransi kaum LGBTIQ+ seperti Indonesia. Mereka yang menjadi kaum LGBTIQ+ di Indonesia, selalu mengalami penolakan oleh masyarakat (Khoir, 2020).

Walaupun Indonesia menentang LGBTIQ+, nyatanya budaya Indonesia lekat dengan adanya identitas *gender* di luar laki-laki dan perempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya Suku Bugis yang memiliki lima *gender* dan kesenian yang erat dengan *gendercross* (Washarti, 2016).

### 2.2.3 Generasi Z

Orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2012 disebut sebagai generasi Z (Stillman & Stillman, 2017). Mereka sering disamakan sebagai generasi milenial, tapi sebenarnya generasi milenial dengan Z adalah generasi yang berbeda. Stillman (2017) menjelaskan bahwa generasi milenial sudah bertumbuh memasuki usia dewasa, bahkan 47% generasi milenial sudah berkeluarga. Oleh sebab itulah muncul generasi yang lebih baru dari generasi milenial, yaitu generasi Z.

Meski berbeda, generasi sebelum milenial memperlakukan generasi Z sama dengan generasi milenial dan hak tersebut sangatlah salah, karena generasi Z memiliki karakter tersendiri (Stillman & Stillman, 2017). Terdapat 7 karakter secara garis besar yang dimiliki oleh generasi Z menurut Stillman (2017), yaitu:

#### a. *Phigital*

Sebagai generasi pertama yang lahir ketika digitalisasi terjadi, generasi Z dikenal lebih melek teknologi sehingga

tidak memiliki perbedaan yang jauh antara kehidupan virtual maupun secara realitas.

b. *Hyper-custom*

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat berusaha untuk mengenali dan mengatur/membentuk gambaran dan identitas mengenai diri mereka sendiri dalam kehidupan di masyarakat.

c. *Realistic*

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya (milenial) yang sangat idealis, generasi Z punya pemikiran yang lebih realistis mengenai masa depan. Generasi Z akan lebih melihat kepada realitas yang ada ketika harus menentukan apa yang akan mereka kerjakan.

d. *FOMO*

Generasi Z memiliki ketakutan dan kekhawatiran yang besar ketika mereka harus ketinggalan atas segala hal. Hal baiknya adalah generasi Z menjadi yang selalu paling aktual dalam mengetahui sesuatu. Namun, dampak buruknya adalah mereka memiliki kekhawatiran yang tinggi mengenai apakah mereka sudah hal yang benar atau salah.

e. *Weconomist*

Generasi Z sudah akrab dengan konsep ekonomi berbagi, di mana penggunaan teknologi finansial sudah marak digunakan. Dalam sektor ekonomi, generasi Z dinilai lebih mengutamakan nilai efisien, efektif, dan kolaboratif untuk menyelesaikan masalah yang sedang dikerjakan.

f. *DIY*

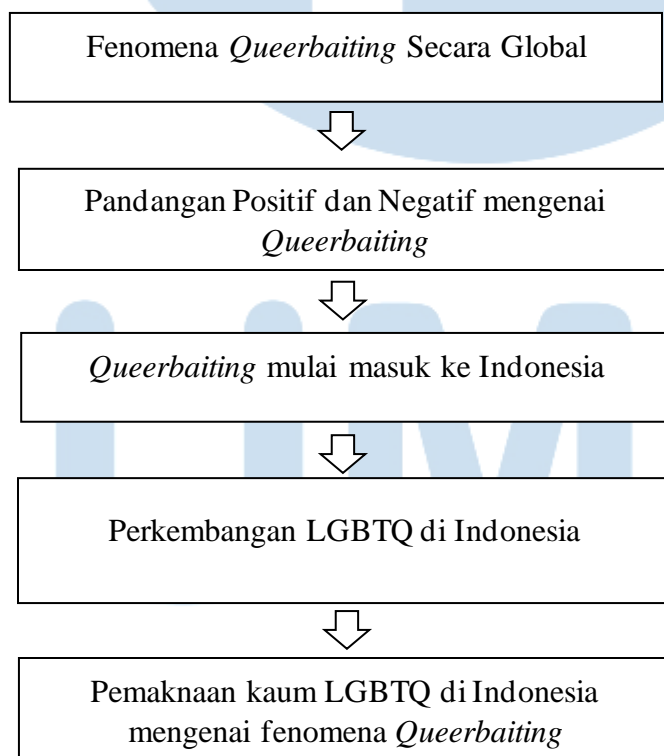
Generasi Z dikenal sebagai generasi yang mandiri dan sebisa mungkin mereka akan menyelesaikan secara sendiri. Menurut generasi Z, ketika ingin hasil yang maksimal lebih baik dikerjakan oleh diri sendiri.

g. *Driven*

Memiliki orang tua yang telah banyak menghadapi berbagai krisis, membuat generasi Z tumbuh dengan sikap kompetitif yang tinggi sehingga ingin selalu berusaha yang terbaik menjadi nomor satu.

### 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Alur Penelitian