



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dipakai adalah campuran dari kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011, hlm.18), metode campuran adalah kombinasi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hal ini menghasilkan data yang lebih valid, reliabel, serta objektif. Proses pengumpulan data ini didokumentasikan dengan Google forms, Discord.

##### 3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap individu-individu Queer, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang kehidupan dan status sebagai minoritas di masyarakat yang umumnya bersifat intoleran. Wawancara ini menggunakan media *Discord*, pada 28 Februari 2021. Responden menggunakan nama *anonymous*, dan meminta untuk tidak direkam (*video call*) karena alasan *privacy*. Wawancara ahli dilakukan secara tatap muka pada 15 Oktober 2021 di Smart Mind Center Alam Sutera dengan Dr. Lidya Heryanto, Sp.KJ. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan pendapat profesional mengenai queer.

##### 3.1.1.1 Wawancara Queer

Hasil wawancara dengan Vremyanova, seorang wanita bisexual, menunjukkan bahwa responden masih dapat berbaur dengan masyarakat Indonesia secara luas, namun ini dikarenakan *privilege* yang ia miliki dari status sosial keluarga, dan belum *coming out* pada keluarga. Hal ini berbeda dengan hasil wawancara dengan Chocoholy yang memiliki identitas nonbinary dan bisexual, ia merasa terpisah (*disconnected*) dengan masyarakat Indonesia karena mayoritas umum memiliki rasa benci, terutama yang berdomisili non-ibukota. Yarrayora juga menyatakan hal yang mirip, meskipun ia umumnya tidak memikirkan masalah queer terlalu

banyak, ia sadar bahwa identitasnya sebagai demiace dan transqueer serta pacarnya yang transgender tidak bisa coming out ke keluarga mereka, bahwa mereka adalah sepasang kekasih.

Vremyanova kesal mendengar berita atau ceramah mengenai intoleransi LGBTQ. Maka dari itu ia cenderung untuk tidak mencari informasi komunitas LGBTQ lokal karena takut dan berita yang muncul cenderung negatif. Yarrayora juga berpendapat sama, ia hanya pernah mendengar Rumah Pelangi sebagai yayasan pro-queer, namun tidak berani mencari berita atau membaca artikel karena takut hanya akan memunculkan *hate speech*. Lain halnya dengan Chocoholy, ia memiliki harapan karena organisasi progresif pro-LGBT mulai bermunculan beberapa tahun belakangan, meskipun hanya pernah melihatnya di media *Twitter*, dan jumlahnya terbilang sedikit. Chocoholy berpendapat bahwa jumlah masyarakat yang menyatakan support Queer akan membantu memupuk keberanian untuk *coming out*, karena selama ini individu-individu Queer cenderung menutup diri dari persepsi masyarakat umum yang intoleran.



Gambar 3.1 Wawancara Queer. Penulis menggunakan nama Lyse

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.1.1.2 Wawancara Ahli



Gambar 3.2 Wawancara di *Smart Mind Center NOUS*

Dr. Lidya Heryanto, Sp.KJ bekerja sebagai psikiater di RSUD Balaraja dan RS St. Carolus Summarecon Serpong. Ia pernah menjadi tim utama *Intervention Crisis* bagi orang-orang yang mengalami masalah depresi dan keinginan bunuh diri di komunitas *Into the Light* Indonesia. Banyak dari anggota komunitas tersebut yang merupakan queer yang mengalami tekanan sosial dan batin dari lingkungan terdekat mereka.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Dr. Lidya dengan penulis

Dr. Lidya mengatakan bahwa definisi queer tidak terbatas pada lesbian dan gay, namun juga asexual dan nonbinary, hingga questioning. Masalah-masalah yang dihadapi komunitas queer bukan hanya stigma yang diberikan orang lain, namun juga self-stigma (*ego-dystonia*) yaitu ketakutan terhadap diri sendiri, dengan kata lain menolak identitas diri. *Ego-dystonia* dalam konteks queer adalah keadaan mental dimana imej pribadi seseorang berbeda dengan kenyataannya, misalkan seorang lesbian ingin menjadi heteroseksual, dengan kata lain ingin menjadi “normal”. Konflik batin ini dapat menyebabkan rasa cemas, *insecure*, hingga *depresi*. Rasa *insecure* yang dapat muncul dapat diselesaikan dengan mencari akar dari rasa ketidakamanan tersebut, misalnya takut ditolak atau tidak diterima jika dirinya queer. Maka dari itu, dengan menerima orientasi diri sendiri, seseorang dapat mengadaptasikan keadaan/orientasi tersebut.

### 3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara

Individu-individu LGBTQ Indonesia cenderung menghindari berita lokal karena rasa takut dan kesal terhadap intoleransi masyarakat umum. Meskipun begitu, ada yang dapat berbaur dengan masyarakat lokal, dan ada yang sama sekali merasa terpisah. Sedikit sekali konten positif yang bersangkutan dengan LGBTQ, namun dengan *support* dari masyarakat umum, mereka percaya akan ada masa depan yang lebih baik untuk LGBTQ

di Indonesia. Berdasarkan wawancara ahli, masalah-masalah yang dihadapi oleh komunitas queer tidak terbatas pada masalah external, namun juga internal, yaitu dari dalam diri seperti penolakan jati diri, rasa frustrasi, dan cemas. Tidak ada salahnya merasakan perasaan negatif tersebut, jika diberikan informasi yang benar dan dukungan dari lingkungan sekitar.

### 3.1.2 Kuesioner

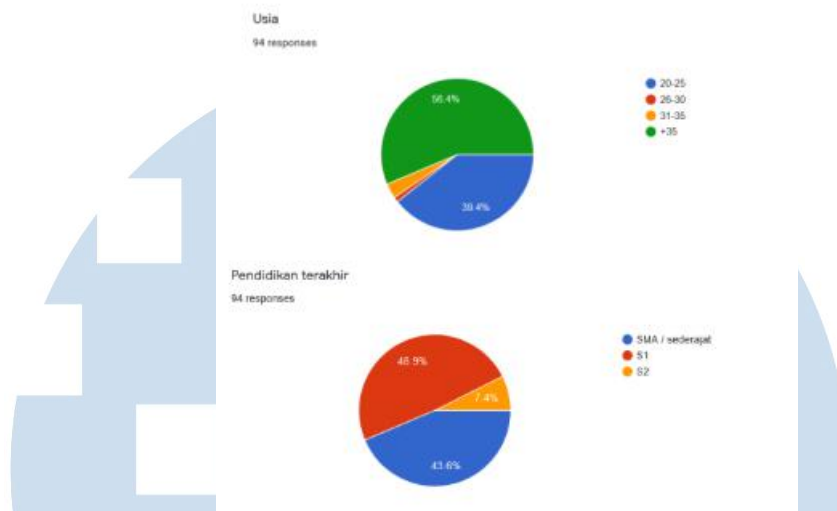
Kuesioner dilakukan dengan metode *non random sampling* dan *snowball sampling*, Rumus Slovin digunakan dengan *margin of error* 5% yang menghasilkan sampel sebanyak 94 responden. Kuesioner yang telah ditutup ini dirancang menggunakan *Google Forms*, dengan media penyebaran media *chatting* seperti *LINE*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Kuesioner disebarikan untuk responden berusia 20-35 tahun, dengan pendidikan minimal SMA/ sederajat, dan aktif menggunakan sosial media. Kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* masyarakat umum mengenai perasaan mereka mengenai LGBTQ dan pengetahuan mengenai identitas-identitas LGBTQ yang ada. Responden yang mengosongkan pilihan atau tidak menyelesaikan survey dianggap tidak *valid*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{123}{1 + 123^{0.0025}}$$
$$= 94$$

#### 3.1.2.1 Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 56,4% responden berusia 35 tahun atau keatas, 39,4% berusia 20-25, dan 4,3% berusia 26-35 tahun. Domisili mayoritas adalah Jakarta sebesar 43,6%, diikuti dengan Tangerang sebesar 25,5%, sisanya adalah Bogor 4,3%, Depok 2,1% dan luar Jabotabek sebesar 23,4%. Pendidikan terakhir mereka adalah S1/ sederajat 48,9%, kemudian SMA/ sederajat 43,6% dan S2 7,4%.

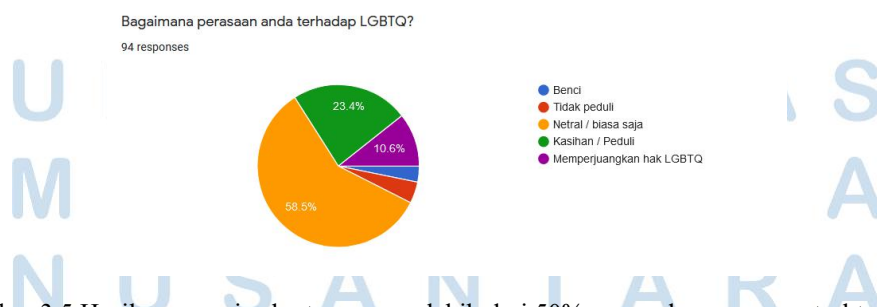




Gambar 3.4 Hasil survey pie chart usia dan pendidikan menunjukkan sebagian besar responden memiliki gelar S1 atau SMA/ sederajat.

Mayoritas responden sebesar 58,5% mengenal istilah LGBTQ, sementara 35 responden tidak tahu atau bahkan lupa kepanjangan dari masing-masing singkatan tersebut. Menurut Spehr & Curnow (2011), pengetahuan yang baik dapat mengubah perilaku dan membuka wawasan seseorang serta mengubah perilaku individu tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setengah populasi dari sampel tidak mengenal seluruh singkatan LGBTQ, inilah yang perlu dipupuk dalam rancangan kampanye.

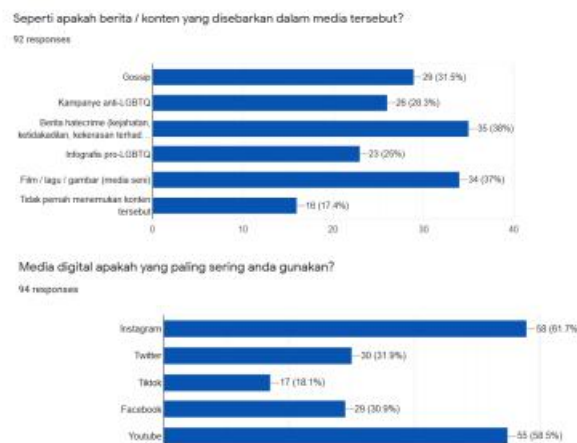
Untuk responden yang mengenal singkatan dari LGBTQ, hanya setengah dari responden yang tidak memiliki teman/kenalan individu LGBTQ dalam lingkungan mereka, yaitu sebesar 55,3%.



Gambar 3.5 Hasil survey pie chart perasaan, lebih dari 50% responden merasa netral terhadap LGBTQ

Sebesar 10,6% responden memperjuangkan hak LGBTQ, sementara responden yang merasa kasihan adalah 23,4%, dan yang memilih netral adalah 58,5% dan benci sebanyak 7,7%. Sikap netral/cuek inilah yang harus digerakkan hatinya untuk merasa peduli, karena berdiam diri atau tidak bertindak sama artinya dengan membiarkan kekerasan pada LGBTQ terus merajalela. Sikap pasif ini menjadi salah satu faktor konten/berita anti-LGBTQ seperti kampanye negatif, kejahatan, ketidakadilan, dan kekerasan sebanyak 68,1% dapat tersebar luas. Jika ada intervensi, persentase tersebut dapat ditekan.

Responden survey umumnya menemukan istilah LGBTQ / queer di sosial media, dan artikel berita di newsportal. Berita atau konten yang sering disebarakan pada media tersebut pada umumnya berita *hatecrime* (tindak kekerasan hingga pembunuhan), dan konten berupa karya seni seperti gambar, lagu, bahkan film. Informasi-informasi ini sesuai dengan jawaban yang dipilih responden mengenai media digital yang sering digunakan, jawaban paling atas adalah *Instagram* dan *Youtube*, diikuti dengan *Twitter*, *Facebook*, dan terakhir *TikTok*.



Gambar 3.6 Hasil survey bar chart. Berita kejahatan terhadap LGBTQ menempati urutan pertama, sedangkan media digital yang sering digunakan adalah Instagram.



### 3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data tersebut, pengetahuan masyarakat umum cukup baik mengenai LGBTQ, namun rasa kepedulian mereka masih dapat ditimbulkan. Masyarakat cenderung pasif dengan intoleransi yang ada, salah satu penyebabnya karena mereka tidak dekat dengan individu LGBTQ di lingkungan. Seandainya mereka mengenal dekat, tentu masing-masing dari responden akan merasa iba dan turut membantu melawan kejahatan terhadap minoritas LGBTQ. Mengenai media digital, Instagram dan Youtube adalah media yang sesuai karena banyaknya pengguna yang menggunakan *platform* tersebut.

### 3.1.3 Studi Referensi

Untuk mendapatkan kesan *friendly* namun edukatif dan *lighthearted*, berikut adalah acuan referensi visual:



Gambar 3.7 *Vector illustration style*

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## *Jimmy Script Bold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (!@#\$%^&\*?)

### **PLUMA**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (!@#\$%^&\*?)

### **BANTAYOG REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

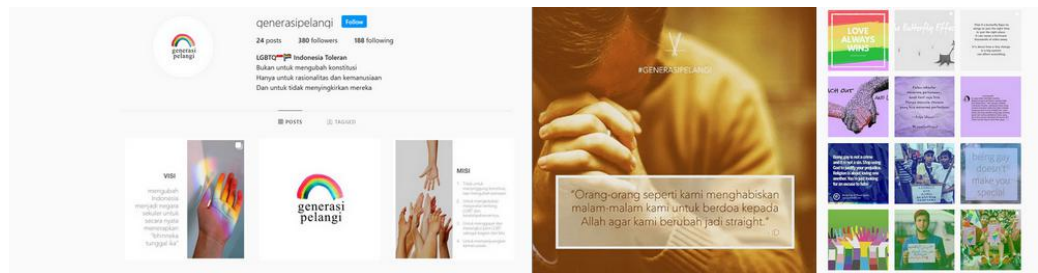
0123456789 (!@#\$%^&\*?)

Gambar 3.8 *Font choices*

Typeface headline menggunakan *handwritten* karena bentuknya yang ramah, namun tetap rounded dan tebal hingga tidak terkesan maskulin atau feminin. Body text menggunakan sans-serif karena mudah terbaca dalam beragam media.

### 3.1.4 Studi Eksisting

Studi ini adalah salah satu metode penelitian untuk mempelajari karya kampanye yang sudah dirancang sebelumnya. Karya yang dipelajari dapat di pelajari kekurangan serta kelebihanannya untuk mempertajam data perancangan. Penulis melakukan studi eksisting pada Generasi Pelangi. Generasi Pelangi adalah komunitas peduli LGBT yang bertujuan merangkul mereka yang tidak bisa mengekspresikan diri mereka sesungguhnya. Menurut Generasi Pelangi (2017), Queer cenderung mengalami depresi dan memiliki niat untuk bunuh diri yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan kurangnya penerimaan / *acceptance* dari lingkungan dan masyarakat, padahal orientasi dan identitas seksual bukanlah pilihan mereka.



Gambar 3.9 Konten Generasi Pelangi  
 Sumber: generasipelangi | Instagram

<p><b>STRENGTH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Audiens yang dicakup luas, karena konten digital mudah disebarakan.</li> <li>● Poster <i>to the point</i>, visual jelas.</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tidak mencakup identitas queer seperti intersex, nonbinary, dll.</li> <li>● Akun Generasi Pelangi sudah tidak aktif sejak 2018.</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dapat membuka mata masyarakat yang bersikap pasif terhadap diskriminasi Queer.</li> </ul>	<p><b>THREAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Banyaknya komentar negatif netizen di konten akun ini membuat risih audiens queer.</li> </ul>

Tabel 3.1 Tabel SWOT Studi Existing (2021)

Penulis juga melakukan studi eksisting pada organisasi masyarakat peduli LGBTQ+ di Malaysia yang bernama *PELANGI Campaign*. *PELANGI Campaign* bertujuan mengangkat kampanye seputar kesetaraan dan hak-hak manusia yang adil untuk teman-teman LGBTQ+ di tanah Malaysia.



Gambar 3.10 Laman *PELANGI Campaign*  
 Sumber: pelangicampaign | Twitter

<p><b>STRENGTH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Menggunakan bahasa Inggris sehingga audiens yang dicakup luas, dan mancanegara.</li> <li>● Cukup eksis dalam media; <i>Website</i>, <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>.</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Halaman <i>Facebook</i> tidak di moderasi sehingga lumayan banyak <i>hatespeech</i> atau <i>troll</i>.</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dapat mengubah masyarakat yang cenderung acuh tidak acuh karena <i>PELANGI Campaign</i> turun tangan dalam penanganan banjir Malaysia.</li> </ul>	<p><b>THREAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Website</i> dalam tidak bisa diakses, dan <i>Facebook</i> sudah satu bulan tidak aktif.</li> </ul>

Tabel 3.2 Tabel SWOT Studi *PELANGI Campaign* (2022)

### 3.2 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah *The Design Process* oleh Robin Landa yang ditulis dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* (2014). Proses ini memiliki 5 tahap yaitu *Orientation*, *Analysis*, *Conception*, *Design*, dan *Implementation*. Setelah 5 tahap ini dijalani, ada tahap terakhir yaitu

*debriefing*, dimana hasil akhir akan diulas kembali. Berikut adalah rincian dari kelima tahap tersebut.



Gambar 3.11 Diagram Tahapan Perancangan Robin Landa

a) *Orientation*

Tahap ini adalah tahapan awal dimana penulis melakukan riset terhadap desainnya; seperti mendefinisikan audiens dan mencari informasi melalui survei maupun wawancara seputar ranah desain, maupun fungsi desain tersebut.

b) *Analysis*

Pada tahap ini desainer melihat kembali segala informasi yang telah diperoleh. Informasi yang didapat di analisa agar lebih memahami dan menilai poin-poin penting dalam desain untuk kelancaran pengerjaan rancangan. Setiap detail kecil dapat mendefinisikan elemen baru, dan informasi yang terorganisir lebih mudah diproses untuk analisa untuk kelanjutan tahap pengerjaan di tahap berikut. Perancangan *design brief* juga dibuat pada tahap Analisa. *Design brief* berguna sebagai perancangan garis besar dan strategi secara tertulis. Selain *desain brief* yang tertulis, ada juga visual brief, yaitu sebuah penjabaran strategi visualisasi, umumnya dicantumkan palet warna, penggambaran, dan *typeface*.

c) *Conception*

Tahapan konsep ini membutuhkan konsep dasar yang kuat untuk mempermudah pengerjaan rancangan desain. Karya penulis dituntut untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Maka dari itu, merumuskan konsep membutuhkan pemikiran, pertimbangan, dan analisa yang reflektif. Konsep yang telah dibuat akan memandu penulis untuk menerapkan brief yang dibuat.

D) *Design*



Pada tahap ini desainer menggunakan konsep-konsep yang telah dibuat dalam bentuk visual. Karya penulis dimulai dari sketsa dengan tujuan eksplorasi dan berpikir secara visual. Berbagai sketsa yang dibuat kemudian dipilih untuk disempurnakan dan dijadikan hasil akhir. Bila sketsa terasa tidak cocok, maka dibuat ulang kembali hingga menemukan solusi yang ideal.

#### E) *Implementation*

Implementation adalah tahap menerapkan hasil akhir dari desain perancangan. Hasil akhir dimasukkan dalam presentasi dan dipertanggungjawabkan dalam proses tanya-jawab (*debriefing*) dan membahas mengenai solusi desain yang telah dirancang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA