

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau ide atau gagasan dari satu individu kepada individu lainnya, sehingga terjadinya interaksi antara kedua individu tersebut untuk bertukar pikiran dan menyamakan pemahaman. Manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi dalam kehidupan, karena akan tersesat tidak dapat menempatkan dirinya dalam lingkungan sosial (Mulyana, 2017,p.6).

Menurut Scheidel (1976, dalam Mulyana, 2017) manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri dengan tujuan untuk membangun kontak sosial dengan individu lainnya dan juga untuk mempengaruhi individu lain merasa, berpikir, berperilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Melalui komunikasi manusia merasa, berpikir dan berperilaku sesuai dengan identitas diri yang dimiliki dan juga melalui komunikasi manusia mengekspresikan identitas diri yang dimiliki kepada individu lainnya dengan kontak sosial. Menurut Gorden (1978, dalam Mulyana, 2017) salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah komunikasi sosial dimana penting bagi manusia dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup dan memupuk hubungan dengan individu lain. Komunikasi sosial dapat membentuk konstruksi sosial dimana lingkungan berpengaruh besar terhadap pembentukan identitas diri suatu individu. Fungsi komunikasi lainnya adalah komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif sangat berkaitan erat dengan komunikasi sosial. Komunikasi ekspresif bertujuan untuk menunjukkan perasaan (emosi) manusia yang sedang dirasakan seperti perasaan cinta, senang, sedih, marah, kecewa dan lainnya melalui komunikasi verbal maupun

komunikasi non-verbal. Melalui komunikasi ekspresif, manusia mengekspresikan identitas diri yang dimilikinya terutama yang sangat mudah diperhatikan adalah gender. Identitas merupakan kualitas, kepribadian, penampilan atau ungkapan diri (Liliweri, 2018, p.113). Manusia mengekspresikan identitas gender yang dimiliki melalui bagaimana cara berpakaian, berbicara, berperilaku dan emosi yang ditunjukkan.

Pada dasarnya orientasi seksual terbagi menjadi 3 yaitu pertama heteroseksual dimana memiliki ketertarikan kepada lawan jenis, kedua biseksual dimana individu memiliki ketertarikan pada dua gender sekaligus dan ketiga homoseksual yaitu memiliki ketertarikan kepada seksual yang sama dengan individu tersebut (Supratiknya, 1995). Masyarakat Indonesia hanya menerima dengan adanya orientasi seksual yaitu heteroseksual dimana pada umumnya setiap individu memiliki ketertarikan dengan lawan jenisnya. Fenomena yang sedang ramai menjadi perbincangan di tengah kehidupan masyarakat Indonesia yaitu LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender). Fenomena ini pertama kali terjadi di Amerika Serikat dan terus berkembang hingga ke Indonesia. Dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 dengan jelas menyatakan bahwa secara hukum, Indonesia hanya mengakui hubungan antara perempuan dan laki-laki (Rafi, dkk., 2021). Menurut Onhit Indonesia merupakan negara kelima terbesar di dunia dalam menyumbang penyebaran LGBT yaitu dari 250 juta penduduk Indonesia sekitar 7,5 jutanya adalah LGBT (Hasnah, 2019).

Pada penelitian ini berfokus kepada subjek penelitian yaitu Homoseksual. Homoseksual berasal dari bahasa Yunani yaitu “homos” yang memiliki arti “sama”. Homoseksual memiliki arti dimana laki-laki atau perempuan memiliki ketertarikan seksual khusus dengan individu yang berjenis kelamin sama (Masters, W.H, dkk., 1992). Ketertarikan seksual khusus ini merupakan kecenderungan individu homoseksual untuk melakukan

perilaku seksual dengan individu yang berjenis kelamin sama (Nietzel, dkk., 1998, p.489). Homoseksual dibagi menjadi dua yaitu *lesbian* (perempuan yang memiliki ketertarikan dengan individu yang berjenis kelamin sama) dan *gay* (laki-laki yang memiliki ketertarikan dengan individu yang berjenis kelamin sama) (Rakhmahappin & Prabowo, 2014). *Lesbian* berasal dari kata “Lesbos” yang merupakan sebuah pulau di tengah lautan Elges dimana dahulu dihuni oleh para wanita yang menyukai sesama jenis. Istilah *lesbian* digunakan ketika perempuan mencintai sesama perempuan baik secara fisik, seksual dan emosional. Dalam perkembangannya istilah *lesbian* lebih dikenal sebagai hubungan seksual sesama perempuan atau homoseksual. Maka, pengertian *lesbian* adalah dimana ketika perempuan memiliki ketertarikan dengan sesama perempuan secara psikologis, emosi dan seksual. Seorang *lesbian* tidak memiliki hasrat kepada *gender* yang berbeda atau laki-laki (Munadi, 2017, p.12).

Pada abad ke-20 M istilah *gay* digunakan untuk menggambarkan individu-individu yang tertarik dengan sesama jenis atau LGBT. Kata *gay* berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *gai*. Kemudian, sepanjang keberadaannya dalam bahasa Inggris memiliki arti bahagia, bebas dan mencolok (Munadi, 2017, p.14). Penggunaan kata *gay* dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih sering untuk menyebutkan laki-laki yang menyukai sesama jenis. Maka, *gay* memiliki arti laki-laki yang memiliki hasrat kepada sesama jenisnya. Individu *gay* menunjukkan dirinya bahwa mereka memiliki ketertarikan dengan sesama jenis, kemudian memiliki keterlibatan seksual dengan satu atau lebih laki-laki dan sudah secara penuh mengidentifikasi dirinya sebagai *gay* (Munadi, 2017, p.14).

Di negara Indonesia *lesbian* dan *gay* masuk kedalam identitas seksual yang relatif baru. Menurut Boellstorff pada awal tahun 80-an istilah *lesbian* dan *gay* baru tersebar secara nasional (Munadi, 2017, p.29). Indonesia masih

belum ramah terhadap keberadaan kaum homoseksualitas (Munadi, 2017, p.31). Sikap budaya Indonesia terhadap kaum homoseksual cenderung negatif. Hal ini menyebabkan adanya diskriminasi terhadap jenis pekerjaan bagi kaum homoseksual yang dimana masyarakat tersebut tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai homoseksualitas. Tidak hanya pekerjaan, *lesbian* dan *gay* juga mendapatkan diskriminasi secara institusional yaitu seperti hak-hak pribadi perdata, misalnya pernikahan (Oetomo, 2001, p.20). Sikap masyarakat Indonesia terhadap homoseksual dibagi menjadi dua yaitu kognitif-intelektual (masyarakat Indonesia modern terpelajar masih sulit menerima) dan afektif-perilaku (masih menoleransi) seperti pada bidang pekerjaan *fashion* dan salon (Oetomo, 2001, p.21). Sampai saat ini negara Indonesia belum menetapkan peraturan yang melegalkan homoseksual, akan tetapi tidak sedikit pula yang mendukung dan menyuarakannya melalui media sosial (Nabila, 2022).

Pada zaman modern ini, manusia berada pada era yang sarat komunikasi dan informasi yang di mana sangat membutuhkan teknologi sebagai perantaranya (Ahmad, 2012). Dengan perkembangan teknologi ini melahirkan media sosial yang semakin berkembang sebagai wadah komunikasi untuk berkomunikasi bertukar pesan antara satu dengan yang lainnya (Baktiono & Artaya, 2016). Media sosial memungkinkan adanya interaksi dua arah terhadap individu yang jaraknya berjauhan. Perkembangan media sosial sangatlah pesat mulai dari Facebook, Twitter, Whatsapp, Line, Instagram, Snapchat, Tiktok, dan masih banyak lagi. Seiring perkembangan zaman, *social media* menjadi media untuk mengekspresikan diri (Rafi, dkk., 2021).

Menurut Anderson & Brown (1999, dalam Yunitawati, 2011) *coming out* adalah proses ketika seorang homoseksual menyatakan atau melakukan pengakuan mengenai orientasi seksual kepada diri sendiri dan orang lain.

Coming out dapat menjadi liku kehidupan kaum *lesbian* dan *gay*. *Coming out* pada dasarnya melalui empat tahap yaitu pertama, menerima identitas diri mereka yang sebenarnya. Kedua, mulai mencari dan bercerita kepada individu yang memiliki identitas serupa. Ketiga, mulai membuka identitas mereka kepada orang-orang terdekat mereka yaitu keluarga, saudara dan teman. Keempat, membuka dan menyatakan identitas mereka kepada publik (Asmara & Valentina, 2018).

Ketika *lesbian* dan *gay* membuka identitasnya di media sosial mengharapakan kesan tertentu di depan orang lain dan tidak dapat dipungkiri akan banyak bentuk reaksi sosial. Hal ini di buktikan dengan kasus pasangan homoseksual yaitu Ragil Mahardika asal Sumatera Barat dan Frederik Vollert dari Jerman. Pada Sabtu, 7 Mei 2022 seorang *youtuber* Deddy Corbuzier mengunggah video *podcast* bersama pasangan homoseksual yaitu Ragil Mahardika dan Frederik Vollert. Video youtube tersebut berjudul “Tutorial Jadi Gay di Indo!! Pindah ke Jerman Ragil dan Fred Podcast”. Video yang sudah ditonton lebih dari 5,4 juta kali ini menjadi kontroversi dan menuai kritik pedas dari warganet. Warganet bersama-sama menggunakan tagar #UnsubscribePodcastCorbuzier yang kemudian menjadi *trending* di Twitter dan pada akhirnya Deddy Corbuzier kehilangan kurang lebih 2 juta *subscriber* pada akun youtubanya (Noviandi, 2022). Tidak sedikit komentar warganet yang menggambarkan bahwa mereka menolak adanya LGBT di Indonesia. Pasangan homoseksual yang sudah menikah di Jerman ini juga menuai komentar pedas dari warganet di media sosial Instagram dengan bentuk komentar seperti ejekan, dicemooh, diminta untuk bertobat dan sebagainya. Tidak hanya itu akun lama Tiktok yang dimiliki oleh Ragil dengan followers 1,3 M diblokir oleh Tiktok (Martiana, 2022).

Maka dari itu homoseksual perlu melakukan strategi *impression management* untuk membangun kesan (Surokim & Handaka, 2016,p.82). Menurut DeVito (2016) setidaknya terdapat tujuh strategi ketika individu berusaha membangun kesan yaitu 1) *Affinity-Seeking and Politeness Strategies : To be liked*, 2) *Credibility Strategies : To be believed*, 3) *Self-Handicapping Strategies : To excuse failure*, 4) *Self-Despreccating Strategies : To secure help*, 5) *Self-Monitoring Strategies : To hide faults*, 6) *Influencing Strategies : To be followed* , 7) *Image-Confirming Strategies : To confirm self-image*.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi *impression management* yang dilakukan oleh pasangan *lesbian* dan *gay* dalam proses *coming out* di media sosial untuk mendapatkan kesan baik dan keberadaannya dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri kerana akan fokus pada strategi *impression management* pada proses *coming out* dan tidak hanya berfokus pada individu *lesbian* dan *gay*, akan tetapi kepada pasangan *lesbisan* dan pasangan *gay*. Hal ini dikarenakan peneliti jarang menemukan adanya penelitian terdahulu yang terfokus pada pasangan *lesbian* dan *gay* dan juga menjadi hal yang baru untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia masih belum ramah terhadap keberadaan kaum homoseksualitas (Munadi, 2017, p.31). Kemudian, negara Indonesia juga belum menetapkan peraturan yang melegalkan homoseksual (Nabila, 2022). Sampai saat ini kasus keberadaan orientasi seksual *lesbian* dan *gay* di Indonesia masih menjadi pembicaraan publik dan masih dianggap menjadi hal yang tabu oleh masyarakat. Nyatanya tidak sedikit dari masyarakat Indonesia menuai komentar negatif mengenai *lesbian* dan *gay*, yang membuat kaum

lesbian dan *gay* sulit untuk melakukan *coming out* di hadapan masyarakat agar diterima.

Hal ini membuat kaum *lesbian* dan *gay* perlu membangun kesan yang ingin dibentuk oleh setiap masing-masing individu. Tidak hanya itu, mereka juga perlu untuk melakukan *impression management* pada proses *coming out* di media sosial. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *impression management* pasangan homoseksual dalam proses *coming out* di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka peneliti mengangkat pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi *impression management* pasangan homoseksual dalam proses *coming out* di media sosial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *impression management* pasangan homoseksual dalam proses *coming out* di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada kajian komunikasi bagaimana pasangan homoseksual dalam proses *coming out* di media sosial dengan mengimplementasikan strategi *impression management*. Kepada para peneliti diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis dapat menyadarkan bahwa komunikasi adalah kunci utama dalam proses *coming out* pasangan homoseksual dengan penggunaan strategi *impression management*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tengah pandemi COVID-19 sehingga wawancara sebagai metode pengumpulan data hanya dapat dilakukan secara daring atau *online* melalui google meet, sehingga peneliti tidak dapat menangkap secara jelas komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh subjek penelitian seperti gerak tubuh dan ekspresi.

