

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan empat jurnal sebagai penelitian terdahulu yang berhubungan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat strategi impression management yang digunakan oleh pasangan lesbian dan gay dalam proses *coming out* di media sosial.

Jurnal pertama berjudul “*The management of LGBTQ+ identities on social media: A student perspective*” yang ditulis oleh Catherine V Talbot, Amelia Talbot, Danielle J Roe dan Pam Briggs pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa LGBTQ+ menggunakan media sosial untuk melakukan manajemen identitas. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yaitu *Impression Management* (Goffman, 1959), *gender performance* (Butler, 1988; Morgenroth and Ryan, 2020) dan *digital personhood* (Kerrigan and Hart, 2016). Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Penulis melakukan wawancara mendalam kepada 16 narasumber yang dimana termasuk dalam mahasiswa LGBTQ+, tidak hanya itu penulis juga melakukan observasi, tinjauan literature serta *coding*. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu setiap narasumber memiliki batasan untuk mengungkapkan identitas LGBT yang dimiliki baik di universitas, rumah dan Facebook. Pada media sosial Facebook, mereka menyesuaikan pengaturan privasi, memiliki akun lebih dari satu, dan mencari grup obrolan chat dimana mereka dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya untuk menghindari dirinya dari diskriminasi. Dengan demikian, identitas mahasiswa LGBTQ+ beragam dan terikat pada platform tertentu, dengan beberapa alternatif selain Facebook yang menawarkan ruang di mana mahasiswa dapat merasa lebih nyaman menampilkan diri mereka yang sebenarnya.

Jurnal kedua berjudul “Strategi *Impression Management* Pinilih Mojang 2014-2015 dalam Merepresentasikan Kota Bandung” yang ditulis oleh Muhamad Arfi Annafidin, Trie Damayanti dan Kokom Komariah pada tahun 2018. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *impression management* yang digunakan atau dilakukan dalam Pinilih Mojang 2014-2015 yang harus memiliki kesan dan perilaku sesuai dengan kriteria dan juga menyiapkan risiko dari presentasi diri dalam mempresentasikan kota Bandung. Teori dan konsep yang digunakan dalam jurnal ini adalah *Impression Management (Goffman, 1959)* dan Strategi Presentasi Diri (Jones, 1990). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, eksploratif dengan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* untuk melakukan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Kemudian, teknik analisis data menggunakan domain, taksonomi dan komponensial, sedangkan dalam validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan Akasha dan Nabila menggunakan strategi *impression management* sesuai dengan kesan yang ingin dibangun dan menunjukkan perilaku yang harus dilakukan oleh seorang Mojang kota Bandung serta keduanya menerima risiko apa yang akan terjadi ketika menjadi Mojang. Nabila yang terlihat tomboy dan cuek harus bisa merubah diri dengan ke arah yang lebih bisa menunjukkan dirinya adalah seorang Mojang Kota Bandung, sedangkan Akasha harus menjaga *manner* selama bertugas yang dimana hal tersebut awalnya menjadi beban untuknya.

Jurnal ketiga berjudul “*The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media*” ditulis oleh Endah Murwani pada tahun 2018. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi manajemen impresi yang dilakukan di media sosial oleh kedua kandidat Pilkada 2017 yaitu Ahok-Djarot dan Anies-Sandi. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impression*

management (Goffman, 1995) dan *Strategies of impression management* (DeVito, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, deskriptif dan melakukan analisis isi yang dilakukan terhadap media sosial Instagram dan Twitter. Hasil penelitian yang di dapat adalah Ahok-Djarot menggunakan tiga strategi yaitu *credibility* (menampilkan kompetensi), *politeness* (peduli, akrab dan humoris) dan *influencing* (menekankan kesuksesan & keberhasilan). Sedangkan tiga strategi yang digunakan oleh Anies-Sandi yaitu *affinity-seeking* (agar disukai), *image-Confirming* (menunjukkan gambaran tentang mereka) dan *credibility* (menampilkan prestasi).

Jurnal keempat berjudul “*The Identity Construction of Young Gay on Instagram*” yang ditulis oleh Fatmawati Moekahar & Asrinda Amalia pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi kaum *gay* di kota Bandung dalam melakukan kontruksi untuk menciptakan identitas mereka yang baru dan untuk mengetahui perbedaan identitas mereka ketika di kehidupan nyata dan ketika mereka di media sosial. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yaitu *impression management* dan *dramaturgy* (Goffman, 1959). Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* untuk wawancara mendalam kepada 5 partisipan, tidak hanya itu penulis juga melakukan observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian yang didapat adalah SN dan TN berpenampilan maskulin ketika berada di kehidupan nyata dan media sosial. Berbeda dengan DD, AB dan AN yang merupakan sosok laki-laki feminim. Ketika bersama degan teman-teman mereka akan berpura-pura lebih maskulin. Mereka juga menutupi area privasi yang mereka miliki karena terdapat boneka, bunga, dan aksesoris feminim.

Tabel 2.1 Perbandingan Peneliti Terdahulu

Indikator	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul Artikel	<i>The management of LGBTQ+ identities on social media: A student perspective</i>	Strategi <i>Impression Management</i> Pinilih Mojang 2014-2015 dalam Merepresentasikan Kota Bandung	<i>The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media</i>	<i>The Identity Construction of Young Gay on Instagram</i>
Penulis	Catherine V Talbot, Amelia Talbot, Danielle J Roe & Pam Briggs	Muhamad Arfi Annafidin, Trie Damayanti dan Kokom Komariah	Endah Murwani	Fatmawati Moekahar & Asrinda Amalia
Sumber Jurnal	<i>New Media & Society</i>	Jurnal Profesi Humas	Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Jurnal <i>The Messenger</i>
Index	Q1	S2	S2	S2
Tahun Terbit	2020	2018	2018	2021
Latar	- Kemungkinan besar	Pasanggiri Mojang Jajaka	- Kedua kandidat Pilkada	Dalam lima tahun terakhir, di

<p>Belakang</p>	<p>siswa akan merasa terekspos saat menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi sebagai LGBTQ+, terutama saat bertransisi ke Universitas.</p> <p>- Beberapa mahasiswa LGBTQ+ telah mengidentifikasi universitas sebagai waktu untuk eksplorasi identitas. Alasan mengapa seseorang mungkin memilih untuk tidak mengungkapkan identitas LGBTQ+, seperti mengantisipasi reaksi negatif, percaya bahwa orang lain memiliki sikap yang menstigmatisasi; tidak yakin akan identitas seseorang; ingin mempertahankan persepsi orang lain; takut ditolak atau dihukum</p>	<p>merupakan agenda tahunan pemerintah daerah di Jawa Barat, termasuk Pemerintah Kota Bandung, yang dimana merupakan salah satu ajang untuk lebih mengenalkan karakter budaya tradisional kepada para generasi muda. Dengan lebih mengenal budaya sendiri maka diharapkan di kalangan generasi muda akan tumbuh kebanggaan dan kecintaan terhadap budaya sendiri dan memiliki filter terhadap masuknya budaya luar. Sebagai Pinilih Mojang dan Jajaka Kota Bandung, Pinilih harus memenuhi kriteria Mojang dan Jajaka yang telah ditentukan oleh paguyuban seperti anggun, beribawa, bersih, berwawasan luas, pintar public speaking, dan lancar bahasa Sunda. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi impression management</p>	<p>2017, memiliki kesadaran bahwa penggunaan media sosial yaitu Twitter, Facebook dan Instagram penting untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan sebagai salah satu alat kampanye, terutama untuk menargetkan pada para remaja sebagai pemilih baru.</p> <p>- Media sosial digunakan untuk mempublikasikan visi, misi dan program yang dilaksanakan oleh tim kampanye, kemudian memperbanyak berita dan juga menanggapi berita terkait Pilkada.</p> <p>- Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi manajemen kesan media sosial dari kandidat yang berhasil melewati putaran pertama pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur yaitu Ahok Djarot dan</p>	<p>Indonesia masih terdapat diskriminasi terhadap kaum homoseksual. Kondisi ini menyebabkan kaum homoseksual (<i>gay</i>) mengkonstruksi identitas yang baru. Mereka memanfaatkan media sosial Instagram untuk interaksi sosial dan dimana mereka mengkonstruksi identitas yang baru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana mereka mengkonstruksi identitas yang baru melalui Instagram, kemudian untuk mengetahui bagaimana perbedaan identitas ketika mereka di dunia nyata dan di dunia maya.</p>
-----------------	--	--	---	--

	<p>karena budaya atau agama (Schrimshaw et al., 2018).</p> <p>- Mahasiswa LGBTQ+ mungkin merasa perlu untuk mengelola ekspresi identitas mereka, terutama saat transisi ke universitas yaitu <i>impression management</i> strategi yang digunakan seseorang untuk menyesuaikan penampilan panggung depan mereka yaitu perilaku yang mereka ketahui penonton sedang menonton.</p>	<p>yang dilakukan oleh peserta Pinilih Mojang 2014-2015 yang diantaranya kesan yang dicari, menunjukkan perilaku, dan menyiapkan risiko dari presentasi diri dalam merepresentasikan Kota Bandung</p>	<p>Anies-Sandi.</p>	
Teori dan Konsep	<p><i>Impression Management</i> (Goffman, 1959), <i>gender performance</i> (Butler, 1988; Morgenroth and</p>	<p><i>Impression Management</i> (Goffman, 1959) dan Strategi Presentasi Diri</p>	<p><i>Impression management</i> (Goffman, 1995) dan <i>Strategies of impression</i></p>	<p><i>impression management</i> dan <i>dramaturgy</i> (Goffman, 1959).</p>

	Ryan, 2020) & <i>digital personhood</i> (Kerrigan and Hart, 2016)	(Jones, 1990)	<i>management</i> (DeVito, 2013)	
Metodologi	Pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivis, wawancara (16 narasumber) observasi, tinjauan literatur, <i>coding</i> .	Pendekatan kualitatif, deskriptif, paradigma <i>post-positivis</i> , studi dramaturgi, wawancara (3 narasumber) secara <i>purposive sampling</i> , observasi dan tinjauan literatur, teknik analisis Spradley (Sugiyono, 2010) dan triangulasi sumber sebagai teknik validitas data	Pendekatan kualitatif, deskriptif, analisis konten	Pendekatan kualitatif, paradigma fenomenologi, <i>purposive sampling</i> wawancara mendalam, observasi dan dokumen.
Hasil Penelitian	- Setiap narasumber memiliki batasan untuk mengungkapkan identitas LGBT yang dimiliki baik di universitas, rumah ataupun Facebook. - Pada media sosial Facebook, mereka	- Akasha dan Nabila menunjukkan kompetensi saat mereka bertugas, akan tetapi ada beberapa kompetensi yang mereka tidak kuasai seperti tampil anggun dan feminin namun mereka dapat mengatasi hal tersebut sehingga tidak	Ahok-Djarot menggunakan tiga strategi yaitu <i>credibility</i> (menampilkan kompetensi), <i>politeness</i> (peduli, akrab dan humoris) dan <i>influencing</i> (menekankan kesuksesan & keberhasilan). Sedangkan tiga strategi yang digunakan	Pengalaman seseorang menjadi <i>gay</i> di dorong dengan adanya faktor internal yaitu perlakuan diskriminasi dari keluarga, teman dan rekan kerja. Fitur Instagram yang sering digunakan oleh partisipan yaitu memposting foto, video dan komentar.

	<p>menyesuaikan pengaturan privasi, memiliki akun lebih dari satu, dan mencari grup obrolan chat dimana mereka dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya untuk menghindari dirinya dari diskriminasi.</p> <p>- Universitas mereka memfasilitasi eksplorasi dan pengembangan identitas, namun beberapa mahasiswa merasa perlu untuk menutupi identitas LGBTQ+nya terutama saat transisi memasuki universitas</p> <p>-Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mengeksplorasi, menutupi dan mengekspresikan identitas mereka.</p>	<p>terlihat kekurangan mereka.</p> <p>- <i>Self monitor</i> Akasha dan Nabila memiliki nilai diri yang tinggi yaitu memiliki nilai 7 dari 9. Hal ini menunjukkan mereka mengetahui apa yang harus dilakukan dan bagaimana harus bersikap sesuai dengan situasi tertentu.</p> <p>- Kesadaran diri di depan publik yang ditunjukkan Akasha dan Nabila mendapatkan nilai 10 dan 11 dari total 12 yang berarti mereka memiliki kesadaran diri depan publik yang tinggi dimana mereka dapat mengartikan diri mereka sebagai objek sosial dan mereka memikirkan penampilan mereka di depan public, seperti murah senyum, someah hade kasemah atau ramah, dan sopan santun.</p> <p>- Nabila yang terlihat</p>	<p>oleh Anies-Sandi yaitu <i>affinity-seeking</i> (agar disukai), <i>image-Confirming</i> (menunjukkan gambaran tentang mereka) dan <i>credibility</i> (menampilkan prestasi).</p>	<p><i>Hidden gay</i> menggunakan nama dan foto asli mereka, mereka berteman dan bergaul dengan orang yang sama, dan menutupi jati dirinya di Instagram. Sedangkan kelompok <i>open gay</i> membuka jati dirinya di Instagram. Mereka menampilkan nama dan foto palsu dengan tidak membuka identitas aslinya, karena menurut mereka dengan hal itu mereka bisa berperan seutuhnya tanpa harus berpura-pura sebagai laki-laki normal. SN dan TN berpenampilan maskulin ketika berada di <i>offline</i> dan <i>online</i>. Berbeda dengan DD, AB dan AN yang merupakan sosok laki-laki feminim. Ketika bersama degan teman-teman mereka akan berpura-pura lebih maskulin. Mereka juga menutupi area privasi yang mereka miliki karena terdapat boneka, bunga, dan aksesoris feminim.</p>
--	---	--	--	---

		<p>tomboy dan cuek harus bisa merubah diri dengan ke arah yang lebih bisa menunjukkan dirinya adalah seorang Mojang Kota Bandung, sedangkan Akasha harus menjaga <i>manner</i> selama bertugas yang dimana hal tersebut awalnya menjadi beban untuknya.</p>		
--	--	---	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

Berdasarkan 4 penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti, menunjukkan latar belakang beragam yang berfokus pada *impression management*. Mulai dari penyebab, proses *coming out*, kesan yang ingin dibangun hingga sampai pada strategi *impression management* yang digunakan.

Dengan keempat penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, maka peneliti ingin meneliti yang belum diungkapkan atau ditemukan oleh penelitian sebelumnya yaitu bagaimana proses pasangan homoseksual melakukan *coming out* di media sosial. Kemudian, penelitian ini akan menemukan bagaimana *setting* komunikasi baik secara verbal dan non-verbal yang digunakan oleh pasangan homoseksual dalam *impression management* pada proses *coming out* di media sosial. Selanjutnya, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan oleh pasangan homoseksual dalam melakukan *impression management* di media sosial. Berdasarkan dari keempat penelitian terdahulu yang pada umumnya menggunakan studi fenomenologi, maka penelitian ini menggunakan studi kasus untuk metode penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan studi kasus yang dimana data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi dan mendalami proses *coming out* pasangan homoseksual di media sosial serta strategi *impression management* yang digunakan.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Strategi Impression Management

Impression management berkaitan dengan proses dimana individu mengkomunikasikan gambar diri kepada individu lain. Sebagian besar kesan yang dibangun atau diciptakan merupakan hasil dari pesan yang dikomunikasikan baik secara verbal (apa yang dikatakan) dan *non-verbal* (foto yang diposting, cara bertindak, cara berpakaian serta cara mendekorasi ruangan) (DeVito, 2016, p. 95). Keterkaitannya dengan komunikasi interpersonal yaitu individu mampu memahami dan mengelola kesan yang

ingin ditunjukkan kepada individu lainnya sesuai dengan bagaimana individu tersebut ingin dilihat dan dinilai. Dengan kehadiran media sosial membuat *impression management* lebih mudah dibandingkan sebelumnya, setiap individu memiliki kontrol besar atas informasi yang diposting misalnya seperti foto. Hal ini lebih mudah dilakukan ketika menampilkan diri dalam situasi tatap muka (DeVito, 2016, p. 96).

Setiap strategi yang digunakan untuk mencapai kesan yang diinginkan bergantung kepada tujuan tertentu. Setiap individu perlu untuk mempertimbangkan upaya yang dilakukan untuk mempertimbangkan upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kesan kepada individu lain serta perilaku yang ditunjukkan. Maka dari itu, DeVito (2016) menyatakan terdapat tujuh strategi *impression management* beserta tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh individu, sebagai berikut (DeVito, 2016, p. 97-101) :

1. *Affinity-Seeking and Politeness Strategies : To be liked*

Strategi *affinity-Seeking* ini berguna untuk mendapatkan peluang yang tinggi untuk dapat disukai oleh individu lainnya. Tidak hanya itu, strategi ini sangat penting pada saat interaksi awal ketika bertemu dengan lingkungan yang baru. Kemudian ketika individu menggunakan strategi pertama ini, diharapkan dirinya dapat disukai oleh individu lain. Terdapat beberapa hal sebagai pendukung dalam strategi ini sebagai berikut :

- 1) Menjadi individu yang dapat membantu sesama
- 2) Menunjukkan rasa nyaman ketika bersama orang lain
- 3) Menyesuaikan dengan aturan budaya lawan bicara untuk percakapan yang lebih sopan dan kooperatif
- 4) Tampil aktif, antusias dan dinamis
- 5) Mendorong orang lain untuk membuka diri

- 6) Menjadi pendengar yang baik
- 7) Menunjukkan gambar diri yang positif, optimis
- 8) Menunjukkan memiliki rasa empati
- 9) Menampilkan cara komunikasi yang sama kepada siapa pun
- 10) Menunjukkan memiliki nilai dan etika

Strategi *politeness* digunakan untuk membuat diri suatu individu disukai. Terdapat dua jenis dalam strategi ini yaitu :

- 1) *Positive face* : keinginan untuk dilihat secara positif oleh orang lain, maka ketika mengkritik seseorang dapat dilakukan secara baik-baik tanpa membuat kesan orang tersebut menjadi tidak baik
- 2) *Negative face* : untuk membantu orang lain mempertahankan *negative face*, maka ketika ingin meminta bantuan kepada orang lain dapat dilakukan secara baik-baik, menggunakan kata-kata yang sopan.

2. *Credibility Strategies : To be believed*

Strategi ini dilakukan untuk membangun kompetensi, karakter dan juga karisma suatu individu. Untuk menunjukkan kompetensi, individu dapat menyebutkan seperti latar belakang pendidikan dan pencapaian. Kemudian, untuk menunjukkan bahwa individu memiliki karakter yang baik, individu tersebut dapat menyatakan kejujuran apa yang dibicarakan. Lalu, untuk membangun karisma maka individu menunjukkan antusiasme, empati dan fokus pada hal positif.

3. *Self-Handicapping Strategies : To excuse failure*

Strategi ini dilakukan ketika suatu individu melakukan sebuah kesalahan atau menimbulkan masalah akan tetapi ingin terlihat tidak

melakukan kesalahan, maka dari itu suatu individu akan mencari alasan untuk menyalahkan hal-hal yang mungkin merupakan hambatan baginya. Akan tetapi, strategi ini tidak banyak menguntungkan karena individu tersebut akan terlihat tidak berkompeten.

4. *Self-Desprecating Strategies : To secure help*

Strategi mencela diri dimana individu melakukan pengakuan ketidakmampuan untuk melakukan atau mengerjakan sesuatu dan berharap akan dibantu oleh individu lain. Akan tetapi, menggunakan strategi ini dapat menganggap bahwa individu tersebut tidak kompeten dan bantuan yang akan didapatkan tidak mungkin dalam jangka panjang.

5. *Self-Monitoring Strategies : To hide faults*

Strategi ini digunakan untuk mempresentasikan citra diri yang positif dengan menyembunyikan kekurangan yang dimiliki oleh individu. Setiap perilaku yang ditunjukkan akan dipikirkan kembali dan dipertimbangkan kesan yang akan dinilai oleh individu lainnya. Maka, seringkali individu memantau diri sendiri secara komunikasi *non-verbal*. Akan tetapi, dengan menggunakan strategi ini akan terlihat tidak jujur dan mencoba untuk membohongi individu lain.

6. *Influencing Strategies : To be followed*

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi individu lain yaitu dengan komunikasi persuasif. Strategi ini dapat menjadi *boomerang* ketika pengaruh tersebut tidak baik untuk diikuti. Tidak hanya itu, hal ini juga akan membuat individu menjadi dipandang mementingkan diri sendiri, tidak memiliki kekuatan yang besar dan dibenci karena gagal untuk mempengaruhi individu lain.

7. *Image-Confirming Strategies : To confirm self-image*

Strategi ini dilakukan untuk menekankan presentasi gambar diri individu ketika sedang berinteraksi dengan individu lain. Perilaku individu akan disesuaikan dengan gambar diri yang ingin ditunjukkan kepada individu lain, misalnya ketika individu tersebut ingin dinilai sosok yang humoris, maka individu tersebut akan berusaha untuk membuat lelucon yang membuat sekitarnya tertawa. Akan tetapi, jika sering menggunakan strategi ini individu akan terlihat atau dinilai terlalu sempurna untuk menjadi nyata. Kemungkinan besar individu lainnya juga ingin rekan mereka memiliki beberapa kesalahan dan ketidaksempurnaan.

2.2.2 **Coming out**

Coming out adalah ketika seseorang mengungkapkan identitas dirinya termasuk orientasi seksualnya terhadap orang lain. Proses coming out dikatakan dapat memakan waktu yang sangat lama dalam mengutarakannya. Pelaku LGBT cenderung tidak mudah membuka dirinya karena takut terhadap penolakan yang akan diterima dari lingkungannya (Surokim & Handaka, 2016).

Zastrow berpendapat bahwa terdapat beberapa tahapan dalam proses coming out yaitu sebagai berikut (Asmara & Valentina, 2018) :

1. *Coming out to oneself*

Menurut Zastrow, pada tahap ini individu akan mulai mengidentifikasi bahwa dirinya merupakan homoseksual yang tertarik secara seksual dengan sesama jenis kelamin. Tahap ini biasa terjadi kepada remaja antara usia 12-24 tahun yang merupakan tahap dimana individu membentuk suatu identitas dirinya yang sering dikenal sebagai identity versus identify confusion, dimana pada tahap ini individu akan

membentuk identitas dirinya melalui pengalamannya sendiri di lingkungan sekitarnya.

2. *Meeting and getting to know other lesbian and gay people*

Pada tahap ini, individu akan mulai mencari serta menjalin pertemanan dengan individu yang serupa dengan mereka maupun mencari komunitas atau kelompok yang mendukung adanya orientasi seksual tersebut. Ketika individu sudah mendapatkan dukungan dari lingkungan serta kelompoknya seperti dapat mendiskusikan berbagai cerita serta beba yang dialami dan cenderung hal ini akan menurunkan tingkat depresi seseorang terhadap permasalahan yang dihadapinya. Menurut dari jurnal (Asmara & Valentina, 2018), bahwa responden yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka merasa senang memiliki teman sesama gay yang dapat merasakan hal serupa dengan diri responden sehingga memberikan dukungan dalam menjalani kehidupannya.

3. *Telling friends and relatives*

Pada tahap ini pelaku gay maupun lesbian akan mulai memberi tahu mengenai identitas dirinya kepada orang di sekitarnya mulai dari orang tua, keluarga, teman, rekan kerja dan sebagainya. Banyak alasan mengapa seorang pelaku LGBT dapat melakukan proses *coming out*, salah satunya agar mereka terbebas dari perasaan khawatir dan tidak nyaman untuk terus mengelak atau menghindari dari kecurigaan berbagai temannya terhadap pelaku mengenai orientasi seksualnya. Maka dari itu, pelaku lebih baik menceritakan dan mengungkapkan dirinya bahwa mereka adalah pelaku LGBT. Pada intinya setiap dari pelaku LGBT yang mengungkapkan jati dirinya berusaha ingin merubah lingkungan atau situasi menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan subjektif *well-being* atau kepuasan dan kebahagiaan individu terhadap hidupnya. Keputusan yang diambil oleh pelaku

LGBT berdampak terhadap umpan balik dari lingkungan sosial pelaku setelah *coming out*. Maka dari itu, umpan balik lingkungan sosial pelaku LGBT dibagi menjadi dua yaitu:

a. Umpan balik positif

Umpan balik positif merupakan penerimaan maupun sikap baik orang lain di sekitar terhadap diri seseorang pelaku LGBT. Penerimaan dan sikap baik dari lingkungan sekitar inilah yang dapat membuat proses *coming out* seorang pelaku LGBT merasa semakin memiliki hubungan dekat antar individu dengan orang lain di sekitarnya karena mampu menerima kekurangannya masing-masing.

b. Umpan balik negatif

Umpan balik negatif berupa penolakan dari lingkungan sekitar terhadap proses *coming out* pelaku LGBT tersebut. Sehingga, kadangkala dapat memberikan ekanan dan ketegangan di lingkungan sekitar, keluarga, kerabat, maupun teman bahkan adapun yang sampai bunuh diri akibat depresi dari umpan balik negatif tersebut. Kebanyakan yang tidak melakukan penolakan berasal dari orang tua karena mengetahui bahwa anaknya adalah seorang LGBT yang dimana orang tua akan merasa gagal sebagai orang tua dalam mendidik anaknya karena anaknya tidak dapat berkehidupan normal. Selain dari keluarga, adapun dampak lainnya yaitu kekerasan dan diskriminasi maupun *bullying* karena lingkungan sekitarnya tidak menerima bahwa mereka adalah seorang LGBT.

4. *Publicity acknowledging that one is lesbian or gay*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses *coming out* dimana tahap ini pelaku LGBT sudah mulai terbuka terhadap semua orang yang terkait dengan orientasi seksualnya. Umpan balik yang diterima

pada tahap ketiga tadi sangat mempengaruhi pembentukan diri seorang LGBT.

2.2.3 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. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *lesbian* adalah wanita yang mencintai atau memiliki rangsangan seksual dengan sesama jenisnya atau disebut juga wanita homoseks. 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).

Terdapat ciri-ciri individu yang biasanya ditunjukkan oleh *lesbian* yaitu (Munadi, 2017, p.13) :

1. Individu tersebut lebih senang bergaul dengan individu yang berjenis kelamin sama yaitu perempuan
2. Individu tersebut enggan berbicara dengan laki-laki
3. Individu berpenampilan atau lebih menyukai untuk melakukan kegiatan yang dikerjakan oleh laki-laki
4. Terdapat juga individu berpakaian dan berpenampilan feminim seperti perempuan pada umumnya
5. Individu tersebut memiliki tingkah laku lebih halus dibandingkan perempuan pada umumnya
6. Individu tersebut selalu bergantung kepada pasangannya dan memilih untuk menjaga jarak dengan perempuan yang bukan pasangannya.
7. Lebih sensitif dan dingin kepada laki-laki

Sedangkan istilah *gay* digunakan untuk laki-laki yang memiliki ketertarikan dengan individu lain yang berjenis kelamin sama. Pada mulanya istilah *gay* digunakan untuk menunjukkan perasaan bebas, bahagia dan mencolok, namun pada abad ke-19 M istilah ini digunakan untuk menyebut individu homoseksual. Kemudian, 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). Kata benda *gaiety* secara umum masih bebas dari konotasi seksual, bahkan sempat digunakan untuk nama tempat hiburan. Namun, 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 (Munadi, 2017, p.15)

Adapun ciri-ciri yang dapat mengidentifikasi bahwa individu tersebut *gay* yaitu (Munadi, 2017, p.15) :

1. Individu *gay* menunjukkan dirinya bahwa mereka memiliki ketertarikan dengan sesama jenis
2. Memiliki keterlibatan seksual dengan satu atau lebih dengan laki-laki
3. Mengidentifikasi dirinya sebagai *gay*.

2.2.4 Media sosial

Media sosial dibedakan berdasarkan potensinya untuk komunikasi banyak-ke-banyak dan memberi informasi ke dalam jaringan komunikasi satu-ke-satu dan satu-ke-banyak (Jensen, 2015). Media sosial merupakan perangkat lunak atau alat untuk berbagi dan bekerja sama diantara pengguna (Nasrullah, 2016, p.11). Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebagai wadah untuk mencari informasi dan berbagi informasi.

Adapun karakteristik media sosial yang tidak dimiliki oleh media lain sebagai berikut (Nasrullah, 2016, p.15) :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan yang berarti komputer dihubungkan dengan perangkat keras lainnya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi adalah hal utama media sosial, dimana berbeda dengan informasi media lainnya. Pada media sosial individu mempresentasikan dirinya, membuat konten-konten, dan bahkan dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial dapat merekam atau menyimpan informasi yang ingin kita lihat kembali kapanpun. Informasi yang diunggah dalam media

sosial tidak dapat hilang begitu saja, akan tetapi dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi adalah proses komunikasi yang terjadi diantara sesama pengguna media sosial. Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat terlepas dari media sosial disebut sebagai *technologies have become integral parts of our everyday lives*.

5. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Individu membangun identitas dirinya di dunia virtual dengan melalui dua tahap yaitu pengguna harus masuk dalam ruang siber dengan membuat akun dan pengguna melibatkan keterbukaan identitas diri ketika berada di media sosial.

6. Konten oleh pengguna (*User generated content*)

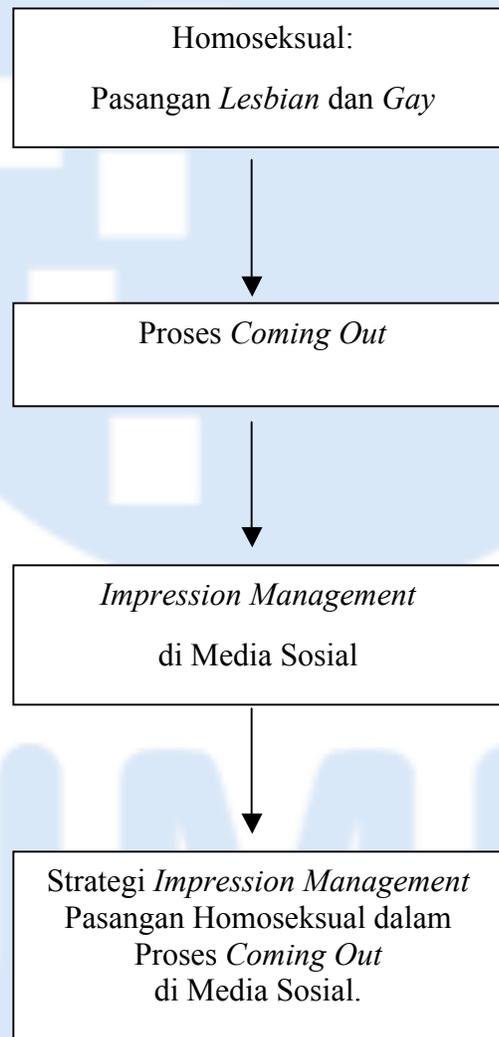
Konten yang berada di media sosial sepenuhnya adalah kontribusi dari para pengguna.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Dalam hal ini pengguna juga mendistribusikan informasi yang diterima melalui konten dan perangkat.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022