

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi acuan serta pedoman peneliti dalam masa proses penelitian. Adanya penelitian terdahulu dapat menghindari kesamaan dengan penelitian terbaru. Topik penelitian terdahulu mengedepankan pada isu masyarakat berupa LGBTQ+ melalui film. Pada penelitian baru ini, peneliti akan meninjau dari penelitian terdahulu yang memilih topik isu orientasi seksual yang menyimpang melalui *series* dengan melihat sudut pandang yang berbeda. Pemilihan film akan membantu peneliti untuk mengetahui resepsi narasumber terkait LGBTQ+ dalam adegan dan judul film. Diharapkan, penelitian yang ada dapat melengkapi dan memberikan gagasan baru dalam isu orientasi seksual yang menyimpang melalui *series* yang semakin digemari dalam kalangan masyarakat.

Terkait penelitian terdahulu, peneliti berhasil menemukan persamaan dan perbedaan yang signifikan. Pada penelitian “Analisis Resepsi Penonton Tayangan Drama Serial Thailand *Genre Boy’s Love* Mengenai Homoseksual” (Melinda, 2023) ditemukan bahwa adanya perbedaan dalam penerimaan makna isi pesan dalam *series* Thailand. Perbedaan ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dominan (penonton menerima semua makna pesan dari serial karena berkaitan dengan latar belakang dan pengalaman hidup), negosiasi (penonton masih menegosiasi makna pesan yang ditampilkan pada serial), dan oposisi (menolak sepenuhnya makna isi pesan dalam tayangan serial dan memiliki pemikiran sendiri mengenai homoseksual).

Pada penelitian “Persepsi Anggota Komunitas Samarinda Movie Mania Terhadap Unsur LGBT Dalam Film “Kucumbu Tubuh Indahku” (Lisa et al., 2021) ditemukan bahwa anggota komunitas Samarinda Movie Mania mengubah cara pandangnya terkait LGBTQ+ dan memberikan respon positif.

Hal ini diperkuat dengan respon komunitas yang menganggap tayangan tersebut masih dalam batas wajar dan melihat sisi alur cerita yang unik.

Persamaan lain yang ditemukan berfokus pada media yang disajikan. Pada penelitian “Pengaruh Tayangan *2gether: The Series* Terhadap Sikap Toleransi Perempuan Mengenai Homoseksual” (Venturini et al., 2021) ditemukan bahwa penikmat tayangan *boys love* menggunakan media sosial sebagai kebutuhan dalam mencari informasi terkait selebriti Thailand. Penggemar perempuan serial *2gether: The Series* menggunakan media LINE TV, YouTube dan Netflix untuk menyaksikan tayangan tersebut. Media lain yang digunakan adalah twitter (X) sebagai tempat informasi. Penelitian ini juga menekankan perlunya kesadaran penggemar dalam menonton *series* homoseksual yang pada dunia nyata masih ditentang oleh lingkungan masyarakat.

Dalam penelitian terdahulu ini juga, peneliti menemukan perbedaan pada penelitian “Eksistensi Pecinta Serial Drama Thailand *Boys Love* di Kalangan *Fujoshi* dan *Fudanshi* di Gresik” (Prasetyo & Sudaraja, 2023) yang berfokus pada media komunikasi yang digunakan, yaitu sebuah *grup chat*. Penggunaan media komunikasi ini sebagai sarana berkomunikasi sesama penggemar yang menyebut diri mereka sebagai *fujoshi* dan *fudanshi*. *Grup chat* ini juga sebagai bentuk kebebasan dalam mengekspresikan diri mereka dalam menonton dan berbagi pengalaman satu sama lain.

Pada penelitian “Makna Pengalaman *Fujoshi* & *Himejoshi* di Tengah Heteronormativitas Indonesia” (Priscilla, 2023) yang berfokus pada nama penyuka *boys love*, yaitu *fujoshi* dan *himejoshi*. Penelitian tersebut menghasilkan data berupa adanya pemaknaan dari setiap narasumber dalam pengalamannya menjadi *fojushi* dan *himejoshi*. Narasumber membentuk persepsi bahwa pasangan sesama jenis sama saja seperti pasangan hetero lainnya. *Fujoshi* dan *Himejoshi* telah dimaknai sebagai pengalaman tidak sebatas pada hiburan, namun pada lingkungan yang eksklusif, yang menutup diri dari keragaman seksualitas. Oleh karena itu, *Fujoshi* dan *Himejoshi* yang memahami konten *boys love* bisa menyadarkan adanya keberagaman orientasi seksual.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, peneliti menemukan persamaan yang berfokus pada isu LGBTQ+ melalui sebuah tayangan yang saat ini semakin digemari kalangan masyarakat Indonesia. Persamaan ini muncul karena mulai banyaknya tayangan *series boys love* di media sosial dan layanan *streaming*. Melalui penelitian terdahulu, tidak menemukan pembahasan terkait *soft power series boys love* hingga prinsip “*love is love*” atau cinta tanpa pandang gender. Oleh karena itu, peneliti akan menambah data baru melalui penelitian ini untuk lebih mendalami resepsi penonton perempuan terkait homoseksual melalui *series boys love* negara Thailand.

Melalui tabel penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu dalam memahami isi yang tertera pada penelitian terdahulu dengan lebih jelas dan terstruktur.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Metodologi penelitian	Teori & konsep	Hasil penelitian
1	Valenia Melinda	Analisis Resepsi Penonton Tayangan Drama Serial Thailand Genre Boy's Love Mengenai Homoseksual	Untuk mengetahui bagaimana penerimaan penonton drama serial Thailand <i>boys love</i> mengenai homoseksual	Kualitatif pendekatan interpretatif	Teori Stuart Hall (<i>encoding-decoding</i>)	Masing-masing narasumber dapat menciptakan makna <i>encoding</i> (pesan) yang ingin disampaikan dari serial yang ditampilkan. Penerimaan makna pesan narasumber terbagi menjadi tiga, yaitu pada posisi penerimaan dominan (dapat menerima semua isi pesan tentang homoseksual), posisi negosiasi, dan penolakan penuh isi pesan.
2	Lucy Hou Lisa, Silviana Purwanti, dan Nurliah	Persepsi Anggota Komunitas Samarinda Movie Mania Terhadap Unsur LGBT Dalam	Untuk mengungkapkan persepsi para anggota komunitas Samarinda Movie Mania terhadap	Kualitatif deskriptif dengan teknik analisis	Persepsi, S-O-R (stimulus, organism, respon)	Komunitas Samarinda Movie Mania sebagai narasumber peneliti mengungkapkan bahwa adegan LGBT yang ada dalam film "Kucumbu Tubuh Indahku" cenderung biasa saja dan masih dalam tahap wajar untuk ditampilkan ke publik. Narasumber

		Film “Kucumbu Tubuh Indahku”	unsur LGBT dalam film “Kucumbu Tubuh Indahku”			menambahkan bahwa, film “Kucumbu Tubuh Indahku” cukup berkesan dan memiliki alur cerita yang unik.
3	Ricki Ageng Prasety dan Arief Sudarajat	Eksistensi Pecinta Serial Drama Thailand Boys Love di Kalangan Fujoshi dan Fudanshi di Gresik	Mengungkap eksistensi pecinta serial <i>boys love</i> Thailand dikalangan Fujoshi dan Fudanshi di Gresik	Kualitatif, pendekatan fenomenologi	Fenomenologi eksistensialisme M. Heidegger, drama <i>boys love</i> , fujoshi dan fudanshi	Penggemar membentuk sebuah grup obrolan sebagai sarana komunikasi dan menunjukkan identitas mereka, sehingga mereka bisa berbagai informasi. Penggemar dari Gresik ini meyakini dan menemukan kebebasan di satu hal yang sama, yaitu tontonan serial <i>boys love</i>
4	Fernanda Khairunnisa Venturini, Fardiah Oktariani Lubis, dan Oky Oxygentri	Pengaruh Tayangan 2gether: The Series Terhadap Sikap Toleransi Perempuan Mengenai Homoseksual	Untuk mengetahui pengaruh tayangan 2gether: The Series terhadap toleransi perempuan	Kuantitatif berupa survei	Teori <i>behaviorisme</i> , teori SOR, teori <i>use and gratification</i> , <i>new media</i> , <i>boys love</i> , toleransi, homoseksual	Berdasarkan teori <i>uses and gratifications</i> menyatakan bahwa khalayak dianggap aktif menggunakan media sebagai pemuas kebutuhan. Penggemar serial 2gether: The Series menggunakan media LINE TV, YouTube dan Netflix untuk menyaksikan tayangan tersebut. Media lain yang

						digunakan adalah twitter sebagai tempat informasi konten <i>boys love</i> .
5	Anastasia Priscilla	Makna Pengalaman Fujoshi & Himejoshi di Tengah Heteronormativitas Indonesia	Untuk mengetahui makna pengalamann Fujoshi dan Himejoshi di Tengah heteronormati Indonesia	Kualitatif Fenomenologi	Konten <i>Queer</i> dalam <i>fandom</i> <i>Slash fiction</i> <i>Genre boys love</i> <i>Fujoshi</i>	Pengalaman seorang <i>Fujoshi</i> dan <i>Himejoshi</i> telah dimaknai sebagai pengalaman tidak sebatas pada hiburan, namun pada lingkungan yang eksklusif, yang menutup diri dari keragaman seksualitas. Oleh karena itu, <i>Fujoshi</i> dan <i>Himejoshi</i> yang memahami konten <i>boys love</i> bisa menyadarkan adanya keberagaman orientasi seksual. berupa adanya pemaknaan dari setiap narasumber dalam pengalamannya menjadi <i>fojushi</i> dan <i>himejoshi</i> . Narasumber membentuk persepsi bahwa pasangan sesama jenis sama saja seperti pasangan hetero lainnya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Landasan teori dan landasan konsep menjadi salah satu pondasi untuk memperkuat dan acuan dalam penelitian. Penelitian “Resepsi Penonton Perempuan tentang Homoseksual Melalui *Series Boys Love* GMMTV Negara Thailand” menggunakan *encoding-decoding* yang dikenalkan oleh Stuart Hall lalu dikembangkan oleh Sven Ross.

2.2.1 *Encoding-Decoding*

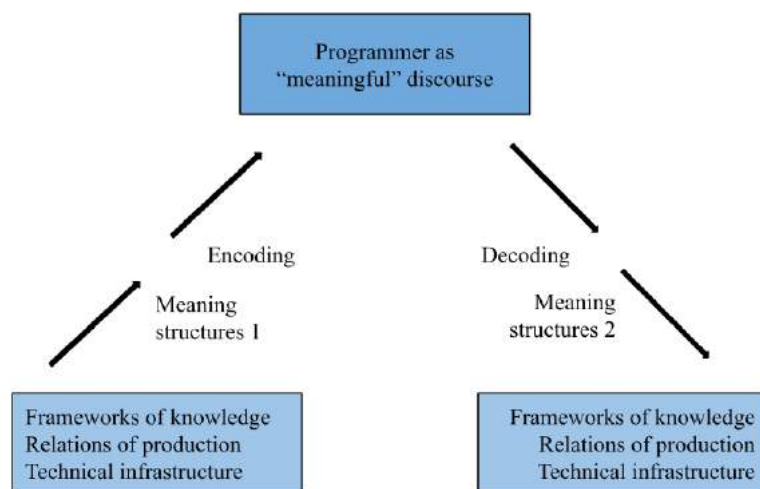
Stuart Hall menyatakan bahwa dalam komunikasi massa, media secara langsung bisa mempengaruhi perilaku individu dengan mempertahankan media sebagai modelnya. Teori resepsi menjadi teori yang berfokus pada umpan balik pembaca terhadap suatu karya, misalnya tanggapan umum mungkin berbeda-beda dalam sifat interpretasi dan evaluasi karya yang diterbitkan jangka waktu tertentu ini. Konsep teoritis analisis resepsi yang paling penting adalah bahwa hubungan antara suatu teks media dengan khalayak/pembaca atau acara televisi bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, melainkan makna yang disampaikan, yang tercipta dalam interaksi antar khalayak (pembaca) dan teks (Riskiy, 2022).

Untuk pertama kalinya, teori resepsi ini diperkenalkan pada tahun enam puluhan oleh pakar teori sastra dan linguistik Rusia-Amerika dengan nama Roman Jakobson. Secara berkelanjutan, teori resepsi ini mulai dikenal oleh masyarakat luas, terutama pada ruang lingkup sastrawan. Semakin terkenalnya teori ini dilandaskan pada respons pembaca dalam memaknai sebuah karya. Oleh karena itu, pembaca menjadi khalayak pasif dan berubah khalayak aktif yang memiliki hak untuk memberikan pendapatnya masing-masing.

Resepsi ini semakin berkembang dan tidak hanya sebatas pada karya karena mulai banyaknya sumber bacaan mengenai komunikasi massa. Sumber bacaan yang berfokus pada komunikasi massa ini mulai adanya hubungan pesan, isi pesan, dan penerima pesan. Oleh karena itu, Stuart Hall mulai merumuskan tahapan transformasi melalui pesan media dari pengirimnya

sehingga, adanya proses *encoding-decoding*. Proses ini diperkuat adanya asumsi pemaknaan *audience* dalam isi pesan yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Stuart Hall mempresentasikan makna dari media dalam bentuk cetak, internet, dan elektronik untuk memahami karakter media yang akan dinikmati oleh khalayak. Lebih lanjut, teori ini berpendapat bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak melihat atau membaca media, seperti film, program televisi, atau iklan. Faktor kontekstual mencakup faktor yang berkaitan dengan identitas khalayak, persepsi mereka terhadap produk media, bahkan latar belakang sosial, sejarah, dan isu politik mereka (Riskiy, 2022). Untuk mempermudah, Stuart Hall membagi tiga posisi khalayak atau *audience* berdasarkan penerimaan yang berfokus pada *encoding-decoding* yaitu *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional position*.



Gambar 2.1 Proses *Encoding-Decoding*

Sumber: *Cultural Studies and Theoretical Legacies* (2023)

Berdasarkan gambar 2.1, diagram ‘*meaning structures 1*’ dan ‘*meaning structures 2*’ mungkin tidak sama. Kode *encoding* dan *decoding* mungkin tidak sempurna secara simetris. Derajat “pemahaman” dan “kesalahpahaman” dalam pertukaran komunikatif bergantung pada hubungan kesepadanan yang dibangun antara *personifications*, *encoder-producer* dan *decoder-receiver*. Ketidaksesuaian

antara kode tersebut sangat berkaitan dengan perbedaan struktural hubungan dan posisi antara penyiar dan *audience*, tetapi juga ada hubungannya antara “sumber” dan “penerima” (Hall et al., 1991).

Encoding pada “*meaning structures 1*” dan *decoding* pada “*meaning structures 2*” memiliki tiga faktor dalam prosesnya, yaitu *frameworks of knowledge* (pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknik). Pada tahapan *encoding*, ketiga faktor yang tertera dapat mempengaruhi pesan mentah dari produser agar menjadi pesan utuh hingga dapat disampaikan melalui media (Hall et al., 1991). Tahapan ini mengambil salah satu media, yaitu televisi yang memiliki jaringan produksi media dengan skala besar. Jaringan tersebut diawali dengan *technical infrastructure* (struktur dasar dari pesan yang akan dikirimkan) untuk menghasilkan program media dengan struktur pesan (Yahya, 2022). Melalui tayangan yang sudah memiliki struktural, *relations of production* juga menjadi hal yang penting dalam pemahaman teori milik Stuart Hall.

Setelah melalui *technical infrastructure*, dilanjutkan pada *relations of production* (memasukan segala relasi pada pesan) yang berkaitan dengan hubungan menjadi satu kesatuan dalam proses program yang telah diproduksi. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan khalayak melalui bahasa yang mudah dimengerti. Ketika hubungan baik sudah terjalin, tentunya akan sangat mudah untuk dengan khalayak dan sudah memiliki kepercayaan satu sama lain. Tahapan terakhir ada pada *frameworks of knowledge* berkaitan dengan pemahaman pengetahuan khalayak yang berfokus pada komunikasi bahasa verbal dan non-verbal. Oleh karena itu, terdapat *meaning structure* yang akan mengisikan pesan penuh makna (Hall et al., 1991). Lebih lanjut, dalam teori resepsi terdapat resepsi khalayak yang memiliki pemaknaan terhadap isi pesan dan khalayak. Stuart Hall mempresentasikan posisi khalayak sebagai penonton berdasarkan atas wacana televisi, yaitu:

- ***Dominant Hegemonic Position***

Menjelaskan bahwa setiap masyarakat sebagai penerima pesan berbagi hal sama dengan pengirim pesan. Oleh karena itu, masyarakat sebagai khalayak akan memahami gagasan yang sama melalui pesan yang sudah dikirimkan. Komunikasi yang tengah berjalan akan cenderung lancar dan terkesan sehingga masyarakat sebagai khalayak setuju dengan pesan yang ada.

- ***Negotiated Position***

Menjelaskan bahwa setiap masyarakat sebagai target penerima pesan hanya berbagi sebagian dengan pengirim pesan. Oleh karena itu, terdapat satu sisi lebih dominan yang akan diterima oleh masyarakat dan sisi lainnya akan cenderung ditolak oleh masyarakat. Lebih lanjut, masyarakat akan melakukan penyaringan semua informasi pesan yang ada dan hanya menerima pesan yang dianggap sesuai dengan gagasannya.

- ***Oppositional Position***

Menjelaskan bahwa setiap masyarakat sebagai khalayak sebagai target penerima pesan akan menyatakan keberatannya terhadap gagasan yang dibangun oleh pengirim pesan. Oleh karena itu, masyarakat sebagai khalayak menyatakan gagasan pemaknaan lain dianggap lebih masuk akal dibandingkan pesan yang sudah ada.

Adanya kelompok penerima pesan yang ada dalam media, terdapat juga konsep khalayak, yaitu *selectivity* berkaitan dengan masyarakat sebagai khalayak yang menerima pesan sehingga memiliki kemampuan menolak dan memilih konten

yang akan dinikmati. Khalayak akan sangat selektif untuk memilih media yang pas dan sesuai dengan pemahamannya, *utilitarianism* berkaitan dengan masyarakat sebagai khalayak yang berfokus pada kepentingan diri sendiri. Oleh karena itu, khalayak akan memilih konten serta media berdasarkan keinginan mereka. *Intentionality* berkaitan dengan masyarakat sebagai khalayak dalam kelompok penerima pesan terlibat langsung dalam proses beradaptasi dari informasi dan pengalaman yang diterima.

Resistance to Influence berkaitan dengan masyarakat sebagai khalayak yang menerima pesan akan memiliki batasan dalam pengaruh di media. Oleh karena itu khalayak ini memiliki hak menolak pesan dari konten yang ada dihadapannya. Penolakan ini didasarkan atas ketidaksesuaian pemikiran mereka dengan isi konten, dan *involvement* berkaitan dengan masyarakat sebagai khalayak merasa nyaman dalam konten dan media yang telah dikonsumsi. Keterlibatan masyarakat sebagai khalayak pada masa globalisasi dan digital saat ini bisa memberikan pendapat tentang konten di media.

Proses teori *encoding* dan *decoding* mulai mengalami pembaruan. Salah satu peneliti yang mengembangkan model *encoding* dan *decoding* adalah Sven Ross. Pengembangan model ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan dari model yang telah dikemukakan oleh Hall. Salah satu karakteristik penting dari model Hall adalah makna yang diasumsikan dalam ideologi dominan. Artinya, kecenderungan ideologis (*encoded*) dari setiap pesan apa pun tidak kontingen. Secara khusus, model ini dirumuskan untuk menangani berita televisi dan tidak dimaksudkan untuk menjadi model komunikasi umum. Namun, asumsi ini menyebabkan kebingungan mengenai tiga posisi *decoding*. Hal tersebut berfokus pada posisi ideologis atau posisi relatif terhadap posisi yang dikodekan (Ross, 2011).

Ross menjelaskan bahwa perlu memisahkan tiga posisi penerimaan khalayak yang dijelaskan oleh Hall, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Melalui *encoding* menurut Ross, dapat dijelaskan sebagai berikut (Ross, 2011):

1. Teks berita yang mengandung pesan ideologis sejalan dengan ideologi dominan masuk dalam posisi *dominant hegemonic encoding*.
2. Teks berita dengan pesan ideologis tidak sepenuhnya sesuai dengan ideologi dominan berada pada posisi *negotiated encoding*.
3. Teks berita dengan pesan ideologi yang berlawanan dengan ideologi dominan akan masuk pada posisi *oppositional encoding*.

Lebih lanjut, Ross merujuk pada pemaparan Morley yang menjelaskan bahwa perlu adanya penguraian perbedaan dari pemahaman dan penyetujuan teks berita saja dengan menyetujui pesan ideologi di dalam teks (Ross, 2011 dalam Pramudhita & Meiska, 2021). Untuk mengembangkan metode Hall, Ross menggunakan dua tipologi alternatif (*two alternative typologies*) yang dapat menangani sebuah tulisan yang tidak secara jelas bersifat ‘dominan-hegemonik’ sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah membedakan antara model yang sebenarnya dan tipologi, yaitu pembagian khalayak atas posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Hall mengasumsikan dalam *encoding-decoding* bahwa program televisi sebagian besar ada pada ideologi dominan (Ross, 2011).
2. Langkah kedua adalah membagi tipologi posisi *decoding* menjadi dua versi. Ross menjelaskan bahwa ketiga posisi sebelumnya dapat dipandang sebagai posisi ideologis dan sebagai ‘*textrelative*’, yaitu menguraikan pesan apa pun sesuai dengan makna yang dikodekan atau tidak (Ross, 2011).

Tabel 2.2 *The modified encoding/decoding typology (ideology version)*

		ENCODING POSITIONS		
		Dominant-hegemonic encoding (Hall's assumed mode)	Negotiated encoding (partly critical text)	Oppositional encoding (a radical text)
DECODING POSITIONS (ideological)	Dominant-hegemonic position	Dominant-hegemonic reading of dominant-hegemonic text	Dominant-hegemonic reading of negotiated text =Neutralization	Dominant-hegemonic reading of oppositional text =Neutralization
	Negotiated position	Negotiated reading of dominant-hegemonic text	Negotiated reading of negotiated text	Negotiated reading of oppositional text
	Oppositional position	Oppositional reading of dominant-hegemonic text	Oppositional reading of negotiated text =Amplification of critique	Oppositional reading of oppositional text =Agreement with oppositional text

Sumber: (Ross, 2011)

Table 2.2 berfokus pada *ideology version* yang mendasarkan pemaknaan dari ideologi pembaca. Ross memandang apakah posisi pembaca sejalan dengan ideologi dominan yang ada di masyarakat luas, setengah jalan, atau justru bertentangan. Ross membagi tiga posisi dengan tetap menjabarkan tiga posisi utama yang dikemukakan Hall. Pertama, pembaca memaknai teks berita dari ideologi yang sejalan dengan ideologi dominan berada pada posisi *dominant hegemonic* (dominan). Kedua, pembaca memaknai teks berita dari ideologi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan ideologi dominan berada pada posisi *negotiated* (negosiasi). Ketiga, pembaca memaknai teks berita dari ideologi yang bertentangan dengan ideologi dominan berada pada posisi *oppositional* (oposisi) (Ross, 2011).

Pada kolom tabel *dominant hegemonic encoding* sesuai dengan tipologi yang dijelaskan oleh Hall, sementara kolom *negotiated encoding* dan *oppositional encoding* memperkenalkan dua jenis kombinasi *encoding-decoding combinations*. Lebih lanjut, Ross menjelaskan teks media yang disandikan dalam ideologi dominan dapat dimaknai dengan cara yang berlawanan. Khalayak atau pembaca dapat menetralsir sebuah fenomena yang mungkin lebih umum dari teks yang

dinegosiasikan (Ross, 2011). Pesan media juga dapat dikodekan dalam ideologi dominan bisa dimaknai sebagai posisi oposisi oleh pembaca. Sebaliknya, pesan media dapat dikodekan pertentangan dengan ideologi dominan bisa dimaknai dari ideologi dominan.

Tabel 2.3 *The modified encoding/decoding typology (text-relative version)*

		ENCODING POSITIONS		
		Dominant-hegemonic encoding (Hall' assumed mode)	Negotiated encoding (partly critical text)	Oppositional encoding (radical text)
DECODING POSITIONS (text-relative)	Text-accepting position	Text-acceptance of dominant-hegemonic text	Text-acceptance of negotiated text	Text-acceptance of oppositional text
	Text-negotiation position	Negotiation of dominant-hegemonic text	Negotiation of negotiated text	Negotiation of oppositional text
	Text-oppositional position	Text-oppositional reading of dominant-hegemonic text	Text-oppositional reading of negotiated text	Text-oppositional reading of oppositional text = <i>Neutralization</i>

Sumber: (Ross, 2011)

Table 2.3 berfokus pada *text-relative version* yang memaknai posisi pembaca hanya berdasarkan pada kesepakatan pembaca terhadap teks berita. Ross mengembangkan metode ini dengan menambahkan "*text*" pada kolom posisi *decoding* untuk membedakan pemaknaan ini dari pemaknaan versi ideologi. Akan tetapi, tipologi *text-relative* bisa menjadi tidak relevan jika tidak ada makna yang disandikan secara spesifik (Ross, 2011). Oleh karena itu, kedua tipologi yang telah dijelaskan oleh Ross memungkinkan untuk mengambil posisi oposisi secara ideologis. Akan tetapi, secara *text-relative version*, berada pada posisi dominan atau negosiasi. Dengan demikian, metode pengembangan oleh Ross menyatakan bahwa tipologinya bukan model komunikasi umum untuk menjawab semua jenis pertanyaan penelitian teks (Ross, 2011 dalam Pramudhita & Meiska, 2021).

2.2.2 Budaya Populer dan Media Massa

Budaya populer berkaitan dengan budaya atau cara hidup tertentu. Definisi budaya populer didukung oleh budaya yang berasal dari masyarakat (Storey, 2018). Dalam budaya populer ini juga, berkaitan dengan konsep hegemoni untuk memahami adanya pertukaran antara kelompok dominan dan subordinan dalam masyarakat. (Sugihartati, 2017). Budaya populer adalah komoditas, sehingga media massa berperan penting dalam memperkenalkan komoditas tersebut (Ida, 2017). Budaya populer atau *pop culture* dipandang sebagai sesuatu yang “diabaikan” ketika sudah memutuskan yang disebut “budaya luhur”, sehingga munculnya budaya populer ini diakibatkan adanya urbanisasi dari revolusi industri yang lebih dikenal dengan “budaya massa”. Pada dasarnya, budaya populer saat ini muncul melalui bantuan media massa.

Budaya populer biasanya mengacu pada gambaran, cerita, dan gagasan yang beredar dalam budaya arus utama. Budaya "populer" dikenal oleh sebagian besar di masyarakat tertentu yang terpapar oleh aspek dominan budaya pop yang sama (Bieniek & Leavy, 2014 dalam Istiqomah, 2020). Budaya pop atau budaya populer muncul pada abad ke-19 yang mengacu pada era pendidikan dan “peradaban”. Menjelang akhir abad, ungkapan “budaya populer” mulai memperoleh makna budaya yang terpisah dan bertentangan dengan pendidikan yang sesungguhnya, dan penggunaannya dikonsolidasikan pada periode antar perang. Pemahaman konsep saat ini adalah budaya yang dinikmati oleh masyarakat, terutama berasal dari Amerika Serikat yang digunakan pada akhir perang dunia dua (Yusuf, 2020).

Stuart Hall turut menjelaskan bahwa budaya pop atau budaya populer adalah "arena persetujuan dan perlawanan". Budaya pop atau budaya populer menjadi tempat lahirnya hegemoni (Yusuf, 2020). Stuart Hall menambahkan bahwa media massa adalah sarana paling penting dari kapitalisme abad ke-20 untuk memelihara hegemoni ideologis, sebagaimana juga menyediakan kerangka berfikir bagi berkembangnya budaya massa (Bungin, 2008). Budaya pop yang telah dijelaskan dapat terbagi menjadi beberapa kategori, seperti musik pop; acara dan film yang tersedia di bioskop, di TV, dan di layanan *streaming*; klip YouTube;

podcast; komik; kartun; *meme*; dan video *game* dengan tingkat konsumsi yang berbeda (Werner & Tegge, 2020).

Media massa melihat suatu budaya dapat diperkenalkan serta dipopulerkan kepada masyarakat luas, sehingga media massa berperan sebagai penghubung pesan dan menyampaikan hal-hal baru yang belum dirasakan oleh masyarakat (Ida, 2017). Dalam prosesnya, budaya populer telah mengalami mediasi untuk sampai ke masyarakat luas dan media massa dengan cepat menangkap proses mediasi tersebut dengan penggunaan iklan di situs internet, televisi, radio, dan surat kabar (Ida, 2017). Oleh karena itu, hingga saat ini, media massa masih menjadi perantara dalam memperkenalkan berbagai macam budaya populer dari berbagai negara.

Media berkaitan dengan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, sedangkan media massa berkaitan dengan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dengan bantuan alat komunikasi (Cangara, 2018 dalam Ummah, 2022). Adanya media massa ini memiliki peran dalam mempengaruhi khalayak. Tujuan lain dengan adanya media massa adalah sebagai kontrol sosial, yaitu menjadi media bagi khalayak untuk mendukung atau menolak sesuatu yang beredar di media (Ummah, 2022). Lebih lanjut, pengaruh adanya media massa terbagi menjadi tiga aspek, yaitu aspek kognitif (yang awalnya tidak mengetahui sebuah informasi, menjadi paham informasi tersebut), aspek afektif (yang awalnya tidak suka, menjadi suka), dan aspek konatif (mengubah sikap dan perilaku) (Nur, 2021).

Secara umum, media massa memiliki empat fungsi berbeda, yaitu *to inform* (fungsi informan) sebagai pusat informasi atau penyampaian informasi terkait fenomena yang beredar di masyarakat, *to educate* (fungsi pendidikan) sebagai sarana akademik pendidikan masyarakat yang memiliki nilai moral dan etika, *to influence* (fungsi mempengaruhi) sebagai media untuk mempengaruhi khalayak melalui informasi atau tayangan, dan *to entertain* (fungsi hiburan) sebagai penghibur khalayak melalui program yang ditayangkan melalui media (Ummah, 2022).

Negara Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami deras nya arus budaya populer. Pada tahun 1970an, majalah remaja, komik, dan novel dari Jepang

banyak digemari oleh remaja Indonesia (Ida, 2017). Hal tersebut menjadi bukti dari adanya budaya populer yang muncul di Indonesia. Salah satu contoh budaya populer yang memiliki banyak peminat adalah budaya populer negara Thailand. Hal ini diperkuat dengan adanya istilah Thai *Enthusiast* yang merujuk pada seseorang yang menyukai budaya, musik, film, dan *fashion style* negara Thailand.

Istilah Thai *Enthusiast* semakin meningkat dan populer dikalangan anak muda Indonesia ketika masa pandemi berlangsung, terutama adanya berbagai macam *series boys love* dari agensi GMMTV. *Series boys love* yang disajikan mengangkat kisah percintaan sesama jenis yang menjadi isu perdebatan di kalangan masyarakat. Serial *boys love* menjadi populer karena berani menjadikan isu percintaan sesama jenis muncul di publik dan ingin menunjukkan bahwa cinta tidak harus memandang jenis kelamin.

Series yang disajikan pada media massa dipandang sebagai lokasi penyampaian pesan komunikasi dalam bentuk hiburan masyarakat. *Series* merupakan bentuk tayangan narasi yang memiliki urutan atau jumlah episode yang terpisah (Vanie & Javiera, 2023). *Series* juga dipandang sebagai program yang memiliki sub judul yang berbeda, dan biasanya terdapat pemeran aktor atau aktris yang memiliki peran yang sama. Adegan yang ditampilkan bisa diangkat dari kisah fiksi atau kisah drama dengan format interpretasi kisah kehidupan yang dituangkan dalam alur cerita (Gogali, 2016).

Adanya adegan dalam sebuah tayangan *series* adalah sebagai penghubung dan media penyampaian pesan yang dibuat oleh tim produksi serial tersebut. Sehingga saat ini, sudah banyak rumah produksi *series* memproduksi tayangan dengan jumlah episode yang beragam, salah satunya serial *boys love*. Produksi *series boys love* semakin meningkat dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan menunjukkan kepada khalayak bahwa cinta bisa datang dari pasangan sesama jenis, dengan kata lain “cinta tidak pandang jenis kelamin”. Pesan yang terkandung dalam serial bisa menambah wawasan khalayak dari aspek alur cerita yang disajikan, pemeran yang digunakan, dan musik.

Masyarakat memandang bahwa homoseksual sebagai sesuatu yang tidak sesuai dengan norma dan moral agama. Banyak masyarakat mendapatkan wawasan

mengenai homoseksual dari media massa, contohnya dari berita, televisi, dan film. Melalui media massa ini, masyarakat yang bukan dari kalangan homoseksual bisa menyaksikan adegan homoseksual yang ditampilkan dari sebuah tayangan, sehingga mereka bisa beropini melalui bahwa homoseksual tidak pantas untuk ditayangkan, bahkan tidak sedikit dari masyarakat berpendapat bahwa hal itu hanya bagian dari adegan aktor atau aktris yang harus dijalankan sesuai dengan naskah.

2.2.3 Homoseksual dan Stigma

Stigma dipandang sebagai tindakan dengan memberikan label sosial dengan tujuan untuk memisahkan atau memojokkan seseorang atau kelompok dengan cara atau memberikan pandangan negatif, sehingga stigma mengakibatkan tindakan diskriminasi, yaitu tindakan yang tidak mengakui hak-hak dasar individu atau kelompok sebagaimana layaknya manusia lain di lingkungan masyarakat (Noya, 2022). Kemunculan stigma disebabkan karena adanya persepsi bahwa adanya perbedaan dan menganggap mereka yang berbeda adalah sesuatu yang jauh dari norma yang berlaku di masyarakat.

Dalam teori stigma oleh Goffman menyatakan bahwa stigma ada apabila terdapat empat komponen, yaitu membedakan individu dan memberikan label yang berbeda-beda, keyakinan terhadap budaya yang melekat di masyarakat, label pada individu sebagai kelompok yang berbeda untuk memberikan jarak antara “kami” dan “mereka”, dan label individu sebagai “kehilangan status serta diskriminasi” yang menunjukkan ketidaksetaraan dengan yang lain (Noya, 2022). Stigma adalah hal negatif dan sanksi sosial lainnya (seperti stereotip, diskriminasi, merendahkan, dan meremehkan) yang ditujukan kepada pelanggar norma (Worthen, 2020).

Stigma terkait kaum homoseksual hingga saat ini masih dipandang negatif oleh masyarakat, sehingga muncul dorongan prasangka, diskriminasi, dan kebencian untuk kaum homoseksual. Masyarakat beranggapan bahwa mereka yang dari kaum homoseksual menjatuhkan nilai norma dan agama yang sudah ada. Dampak yang timbul dengan adanya stigma negatif ini adalah ketidaknyamanan individu atau kelompok homoseksual, tidak percaya diri, dikucilkan, kecemasan, dan depresi.

Homoseksual berkaitan dengan orientasi seksual yang menggambarkan jenis kelamin yang memiliki ketertarikan secara emosional, romantis, dan seksual individu. Homoseksual tergolong isu LGBTQ+ yang sudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat. LGBTQ+ merujuk pada *Lesbian*, *Gay*, *Bisexual*, *Transgender*, dan *Queer*, sedangkan simbol (+) diartikan sebagai istilah lain dalam preferensi seksual yang berbeda atau identitas gender (Annis, 2020).

Lesbian diartikan sebagai hubungan yang dilakukan sesama perempuan, dengan kata lain, perempuan tertarik dengan perempuan lain. *Gay* diartikan sebagai hubungan yang dilakukan sesama laki-laki, dengan kata lain, laki-laki tertarik dengan laki-laki lain. *Bisexual* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan pada laki-laki dan Perempuan, sehingga bisa menjalin hubungan dengan keduanya. Transgender adalah seseorang yang dengan sengaja mengubah orientasi seksual mereka dan mempunyai sifat yang berbeda. Contohnya laki-laki yang mengubah penampilannya menjadi perempuan dan memiliki sifat yang lebih feminim. Lebih lanjut, arti *queer* berfokus pada seseorang atau kelompok tertentu yang memiliki ketertarikan seksual yang tidak terbatas pada orang dengan identitas gender atau orientasi seksual tertentu (Daradinanti & Putri, 2022).

Orientasi seksual dalam diri seseorang memiliki latar belakang yang berbeda dan dapat dipresentasikan dengan faktor genetik yang berkaitan dengan faktor yang dapat dari keluarga diwarisi oleh orang tua. Faktor hormon juga bisa menjadi presentasi orientasi individu karena perkembangan hormon dalam diri individu dapat menentukan orientasi seksual. Faktor lingkungan juga menjadi faktor pendukung dalam pembentukan orientasi seksual. Dalam orientasi seksual dapat terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu heteroseksual, homoseksual, biseksual, panseksual, aseksual, demiseksual, dan *queer* (Shulze et al., 2022).

- Heteroseksual, berkaitan dengan individu yang memiliki ketertarikan dengan lawan jenis;
- Homoseksual, berkaitan dengan individu yang memiliki ketertarikan dengan jenis kelamin yang sama;

- Biseksual, berkaitan dengan individu yang memiliki ketertarikan dengan dua jenis kelamin (jenis kelamin yang sama dan jenis kelamin yang berbeda);
- Panseksual, berkaitan dengan individu yang tidak terkait dengan jenis kelamin;
- Aseksual, berkaitan dengan individu yang tidak tertarik secara seksual dengan siapa pun;
- Demiseksual, berkaitan dengan individu yang akan merasakan ketertarikan seksual setelah adanya ikatan emosional;
- *Queer*, berkaitan dengan individu yang secara orientasi dan identitas gender tidak ada dalam kategori yang ada.

Homoseksual diartikan sebagai sebuah keadaan seseorang yang lebih tertarik dengan jenis kelamin yang sama. Homoseksualitas pada pria menimbulkan reaksi negatif dan terdapat dua aspek kontribusi reaksi yang meliputi ketertarikan dan keintiman dengan sesama jenis. Homoseksual dianggap tidak bermoral, terlebih pada aspek ketertarikan dan keintiman membuat individu dianggap tidak bermoral dalam lingkungan masyarakat (Lambertus, 2018). Prasangka dan reaksi negatif terhadap homoseksual masih berkaitan dengan konstruksi budaya atas *masculinity* dan *femininity*, yaitu peran, sifat, perilaku, dan norma yang diasosiasikan dengan masing-masing jenis kelamin. Individu yang dipresentasikan dengan karakteristik yang tidak sesuai dengan gender adalah lebih mungkin dinilai sebagai homoseksual daripada ketika mereka dijelaskan dengan karakteristik yang sesuai.

2.2.4 Series Boys Love

Serial atau *Series boys love* merupakan bentuk tayangan yang menyajikan hubungan antara laki-laki dengan laki-laki. Pada umumnya, *series boys love* berfokus pada perjalanan cinta sesama laki-laki dilengkapi dengan bumbu-bumbu konflik sebagai penunjang alur cerita. Pada tahun 2007, film *boys love* pertama kali muncul di negara Thailand dengan judul “Love of Siam (Paulus, 2022). Perjalanan tujuh tahun sejak film “Love of Siam” mengalami titik terendah karena belum ada

film yang menjadikan karakter utamanya adalah pasangan *gay*. Sampai pada akhirnya seorang produser Channel 9 dari negara Thailand membuat *series boys love* dengan judul “Love Sick: The Series” pada 2014 dan menjadi gerbang awal kesuksesan *series boys love* negara Thailand.

Boys love berfokus pada hubungan romantis dan seksual laki-laki dengan laki-laki lainnya. Istilah *boys love* diperkenalkan kepada publik dalam bentuk manga *shōjo* (komik Perempuan). *Boys love* pada awalnya disebut dengan “*shounen-ai*” dan “*yaoi*”. Kata “*yaoi*” merujuk pada hubungan antara laki-laki dengan laki-laki lainnya yang sedang menjalin kisah asmara (Iman et al., 2021). Sejumlah istilah muncul untuk memberikan nama dan mengelompokan media *boys love* selama empat dekade terakhir. Sementara itu, kategori-kategori tersebut tumpang tindih dan makna istilahnya telah bergeser dari waktu ke waktu. Empat istilah yang mendominasi (McLelland et al., 2015), yaitu:

- *Shōnen'ai*. Istilah ini menggabungkan kata "anak laki-laki" (*shōnen*) dan kata "cinta" (*ai*), sehingga memiliki paling banyak digunakan untuk merujuk pada *shōjo* yang diterbitkan secara komersial
- *JUNE*. Kata “*JUNE*” ini berasal dari judul majalah komersial *boys love* yang diterbitkan pada akhir 1970-an hingga pertengahan 1990-an. Kata “*JUNE*” dapat digunakan untuk menyebut karya-karya yang diproduksi dan dikonsumsi secara komersial, terutama karya asli.
- *Yaoi*. Kata “*yaoi*” merupakan akronim dari “*yama nashi, ochi nashi, imi nashi*” yang dapat diartikan sebagai “tidak ada klimaks, tidak ada gunanya, tidak ada artinya”. Istilah ini mulai diperkenalkan pada tahun 1980-an untuk menyebut karya-karya *boys love* yang belum diterbitkan secara komersial.
- *Boys love*. Dapat disebut sebagai “*bōizu rabu*” dan mulai dikenal pada dunia komersial *boys love* pada tahun 1990-an. Istilah “*boys*

love” digunakan sebagai label untuk manga dan novel ringan yang diterbitkan secara komersial dan nonkomersial, sehingga sering disingkat “BL”

Kemunculan *series boys love* negara Thailand tidak lepas dari fenomena transnasional yang menyebar ke seluruh Asia Timur dan Asia Tenggara, yaitu berawal dari sejarah genre budaya populer *queer* Jepang yang dikenal sebagai *boys love* (*bōizu rabu*). Melalui sejarahnya, budaya populer terkait *boys love* berawal dari negara Jepang dengan memperkenalkan manga dan kartun pada akhir tahun 1980-an dan 1990-an. Industri budaya Jepang secara khusus menargetkan Asia Timur dan Asia Tenggara sebagai pasar prioritas untuk penyebaran *boys love*.

Seiring dengan berjalannya, genre *boys love* berhasil membanjiri pasar Jepang dalam bentuk *anime*, serial televisi, novel, CD drama, dan video *game* dengan tema dan narasi *boys love*. Selama komersialisasi genre tersebut, muncul istilah "*Boys Love*" yang menjadi nama paling disukai untuk budaya komik homoerotis Jepang (Baudinette, 2023). Tidak hanya di Jepang, karya *boys love* juga memasuki negara Korea Selatan pada tahun 1980-an dan telah diterjemahkan secara tidak resmi (bajakan). Secara berkala muncul dalam ranah *Webtoon*, *online fan fiction*, dan novel (Welker, 2022). Berkat popularitasnya yang tinggi, genre *boys love* mulai memasuki Asia Timur pada akhir 1980-an dan seluruh dunia melalui penyebaran budaya ACG Jepang (*anime*, *comics*, dan *games*) (Lavin et al., 2017).

Serial atau *series boys love* dipandang sebelah mata karena memperlihatkan kisah cinta yang tidak biasa, yaitu cinta pada satu jenis kelamin. Serial atau *series boys love* juga berkaitan dengan isu homoseksual yang menjadi pertentangan banyak negara, salah satunya negara Indonesia. Negara Indonesia menolak keras adanya homoseksual atau sejenisnya dari berbagai bentuk. Pada kenyataannya, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menerima isu homoseksual dalam bentuk tayangan *boys love* dari luar negeri.

Perkembangan media dan tayangan *boys love* di Thailand menunjukkan adanya pertumbuhan integrasi budaya konsumen *queer* yang dinamis dan berorientasi ke pasar di seluruh Asia, dengan serial *boys love* yang muncul dalam

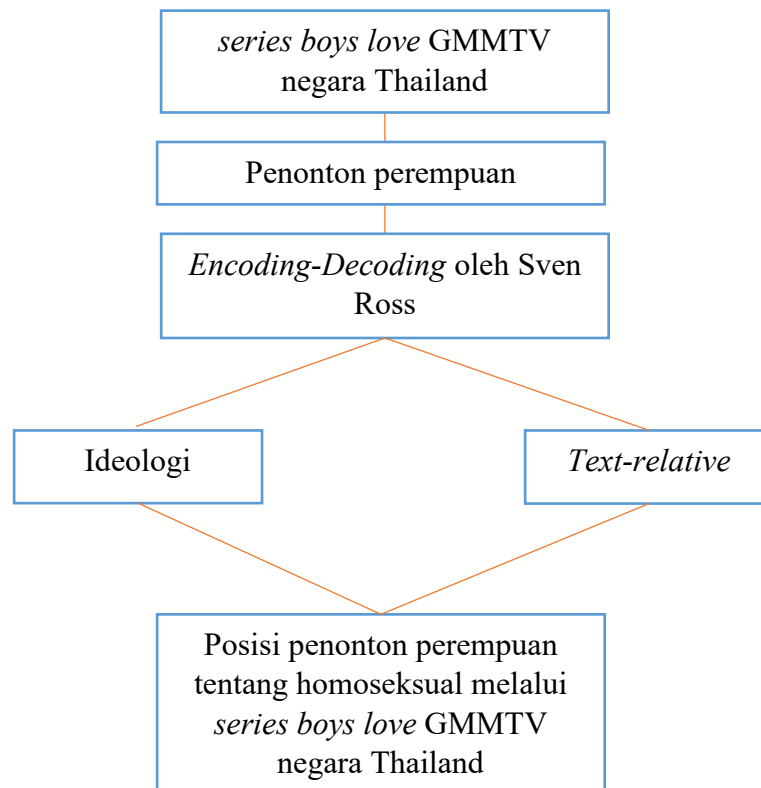
konteks budaya populer Jepang telah memainkan peran penting dalam perumusan pengetahuan tentang seksualitas di seluruh Asia Pasifik (Baudinette, 2023). *Boys Love* di Thailand juga turut berkontribusi pada literatur yang terus berkembang dan mengkaji dampak budaya populer Asia Timur terhadap konseptualisasi gender dan seksualitas di negara Thailand (Baudinette, 2023).

Serial adalah sebuah program yang ditayangkan secara berkelanjutan yang terdiri dari episode-episode beragam. Biasanya, nama dari tayangannya harus sama, tetapi sub judul dapat berbeda, biasanya pemeran/bintang/aktor dalam setiap episodenya memiliki peran yang sama (Gogali, 2016). Sama halnya dengan serial atau *series boys love* negara Thailand, episode yang ditawarkan oleh pihak rumah produksi begitu beragam dan terdiri dari banyak potongan episode dan durasi. Serial atau *series boys* yang menceritakan tentang kisah sesama jenis ingin menunjukkan kepada khalayak, bahwa cinta bisa tumbuh tanpa pandang bulu dan jenis kelamin.

Munculnya *series boys love* ini sebagai bentuk pesan yang berasal dari media massa. Pesan yang ingin disampaikan pun beragam, tergantung bagaimana alur yang disajikan oleh pihak agensi atau rumah produksi lokal. Negara Thailand melihat *series boys love* sebagai pasar yang memiliki peluang besar dan mampu bersaing dengan *series* lainnya. Secara resmi, agensi atau rumah produksi lokal Thailand memproduksi *series boys love* dengan jumlah banyak. Ini terbukti dengan banyaknya judul baru setiap tahunnya. Contohnya datang dari GMMTV yang memiliki jadwal tahunan dalam memproduksi judul *series boys love* dan mendistribusikannya di berbagai media.

2.3 Alur Penelitian

Alur pemikiran peneliti menjadi landasan refleksi yang memperkuat tujuan sekunder yang melandasi penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif perlu adanya landasan yang menunjang penelitian agar penelitian dapat lebih fokus. Oleh karena itu, dengan adanya kerangka pemikiran ini diharapkan untuk mengembangkan konsep penelitian sehingga memperjelas penelitian.



Gambar 2.2 Bagan Alur Penelitian

Sumber: Olahan Penulis (2024)

