

PERSONAL BRANDING GAY DI LINGKUNGAN SOSIAL

Vindy Hevita Marthiasari

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya

Vindymarthiasari16041184100@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah R.D., S.Sos., M.Med.Kom.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya

putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Personal branding merupakan gambaran tentang apa yang masyarakat pikirkan mengenai diri seseorang. Personal branding memerlukan persepsi secara efektif dalam memengaruhi, mengelola dan mengendalikan bagaimana orang lain memikirkan dan memandang seseorang seperti mencerminkan nilai-nilai, kompetensi dan ciri khas seseorang. Terutama pada kaum minoritas seperti homoseksual, khususnya gay yang selalu memiliki image negatif di masyarakat. Hal ini perlu dilakukan untuk merubah stigma negatif yang beredar dimasyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan personal branding seorang gay di lingkungan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi pada empat gay yang telah memenuhi kriteria informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan untuk membentuk image positif dengan memberikan edukasi dan pengetahuan mengenai seks dan gender guna meluruskan stigma yang beredar ditengah masyarakat. Temuan lainnya menunjukkan bahwa feedback yang diterima masih saja menjadi persoalan pro dan kontra akan tetapi orang yang tidak mau menerima edukasi yang telah diberikan, tidak memengaruhi individu dalam membentuk image positifnya.

Kata Kunci: *personal branding*, homoseksual, gay

Abstract

Personal branding is a picture of what people think about person. Personal branding requires an effective perception in influencing, managing and controlling how other people think and perceive someone as reflecting one's values, competencies and characteristics. Especially in minorities such as homosexual, especially gay who always have a negative image in society. This needs to be done to change the negative stigma circulating in the community. This study aims to describe the personal branding of a gay community. The research method used is a qualitative method with a phenomenological approach. Data collection was carried out using interview, observation and documentation techniques on four gays who had met the information criteria in accordance with the research objectives. The results showed that personal branding is carried out to form a positive image by providing education and knowledge about sex and gender in order to correct the stigma that is circulating in the community other findings show that the feedback received is still a matter of pros and cons but people who do not want to receive the education that has been given, do not influence the individual in shaping a positive image.

Keywords: *personal branding*, homosexual, gay

PENDAHULUAN

Homoseksual saat ini definisi berbagai istilah, homoseksualitas mengarah pada rasa tertarik secara perasaan (hubungan emosional, kasih sayang) dan / atau secara erotik, baik secara dominan (lebih menonjol) maupun eksklusif (semata-mata) terhadap orang-orang yang berjenis kelamin sama, dengan atau tanpa hubungan fisik (jasmaniah) (Direktorat Kesehatan Jiwa, Direktorat Jendral Pelayanan Medik, Departemen Kesehatan RI, sudah menjadi suatu realitas sosial dimana fenomena ini ada dalam kehidupan sosial masyarakat. Menurut 1963).

Homoseksualitas merupakan kecenderungan untuk

tertarik kepada orang lain yang memiliki jenis kelamin yang sama. Homoseksualitas juga dipahami sebagai pola perilaku atau sikap-tindak para homoseksual (Soekanto, 1990). Homoseksual terdapat dua jenis yaitu penyuka sesama perempuan (lesbian) dan penyuka sesama laki-laki (gay).

Pada wawancara singkat antara peneliti dengan salah satu seorang gay yang merupakan anggota yang tergabung dalam GAYa NUSANTARA, pada tahun 2019 di Surabaya terdapat sebanyak kurang lebih 1.200 gay. Selain itu terdapat tempat dimana biasanya seorang gay, lesbian, waria, transgender berkumpul di wilayah Gresik,

Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan (GERBANG KERTOSUSILA). Tempat yang digunakan untuk berkumpul biasanya di salon, bar diskotik, pinggir jalan atau tempat karamaian umumnya. Di Surabaya sendiri terdapat 10 lokasi, di Sidoarjo terdapat 4 lokasi, dan di Mojokerto terdapat 4 lokasi berkumpul. Sedangkan di Gresik, Lamongan dan Bangkal masih belum ada data yang tertulis.

Permasalahan yang tengah dihadapi oleh kaum homoseksual khususnya kaum gay di Indonesia adalah mengenai keberadaan mereka yang masih terasa asing di lingkungan masyarakat. Dikarenakan banyak masyarakat yang akan menganggap bahwa *gay* adalah hal yang tidak normal. Akibat dari adanya label “tidak normal” tersebut seorang gay lebih cenderung untuk berusaha menyembunyikan identitas seksualnya dari lingkungan sosialnya. Hal ini dapat membuat kaum gay menjadi lebih eksklusif, oleh karna itu masyarakat hanya dapat menilai dan meraba berbagai pemikiran dan stigma negatif yang berkembang dilingkungannya (Demartoto, 2013).

Ini membuat pentingnya pelaku gay yang telah *coming out* dalam memahami konsep *personal branding*. Konsep *personal branding* lebih melekat kepada bentuk *labeling* sehingga, baik buruknya pandangan masyarakat kepada kaum gay tergantung dari bagaimana seorang gay mem-*branding* dirinya sendiri didepan masyarakat.

Pada penjelasan diatas menunjukkan bahwa penelitian mengenai *personal branding* gay dilingkungan sosial penting untuk dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* pelaku *gay* di lingkungan sosial.

. *Personal branding* memerlukan persepsi secara efektif dalam mengelola, mempengaruhi dan mengendalikan bagaimana orang lain memikirkan seseorang dan memandang seseorang. *Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain akan berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Montoya, 2002).

Penelitian ini menggunakan dasar teoritik 3 dimensi utama dalam pembentukan *personal branding* Menurut McNally & Speak (2002) (dalam Yunitasari & Japarianto, 2013) meliputi :

a. Kemampuan atau Kompetensi

Individu Seseorang dituntut untuk memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang yang dikuasai.

b. Gaya

Bentuk kepribadian dari *personal branding*. Bagaimana seseorang dapat diingat oleh orang lain melalui gaya yang unik dan ciri khas dari masing-masing individu.

c. Standar

Standar merupakan hal yang akan memberikan penetapan makna pada kekuatan *personal branding*. Kunci standar terletak pada diri seseorang tersebut. Seseorang harus mampu menetapkan penyesuaian standar untuk dirinya sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data ini berasal dari wawancara, observasi partisipasi dan dokumentasi. Penelitian ini melibatkan empat orang responden dengan memenuhi kriteria sebagai Seorang gay yang tinggal di wilayah Kota Surabaya, Seseorang yang telah menjadi gay selama kurang lebih 2 tahun hingga sampai saat ini, Seorang gay yang sudah berani untuk *coming out* , Seorang gay yang masih menjalin hubungan baik dengan keluarga, teman dan seorang gay yang masih memiliki pekerjaan., Teman baik seperti teman kerja dan teman lingkungan rumah atau dari keluarga dekat yang mengetahui seluruhnya mengenai informan.. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui tahap pengumpulan data dan mereduksi data selanjutnya menyajikan data dan menarik kesimpulan dengan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi hasil wawancara dari berbagai informan dan hasil wawancara dari teman dekat informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa hasil sebagai berikut:

Coming In

1. Kebingungan Identitas

Ketiga informan ini mulai menyadari adanya kecenderungan sebagai seorang gay. R, A dan O mulai menyadari saat mereka SMP. Namun mereka belum memahami secara utuh apa itu gay dan mencari informasi lebih mengenai apa yang mereka rasakan. Pertanyaan yang muncul dibenak mereka saat itu adalah “*apa aku seorang gay ya?*” “*emang ada ya hal seperti ini ?*” “*aku punya perasaan tapi kok bukan ke lawan jenis melainkan ke sesama jenis?*” kebingungan identitas ini dimulai dengan pertanyaan yang ada dalam pikirannya “*apa aku seorang gay?*” pada tahap ini seseorang mengalami kebingungan dan keresahan.

2. Perbandingan Identitas

R, V dan A mencoba untuk menjadi heteroseksual seperti masyarakat pada umumnya. Namun kembali lagi perasaan terhadap perempuan semakin memudar bahkan mereka mengaku lebih tertarik kepada sesama jenis. R pun bertanya-tanya “*aku bisa gak ya jadi normal (heteroseksual) lagi?*” Merujuk pada

pernyataan Vivian Cass bahwa perbandingan identitas ini dimana seorang individu kemungkinan menerima homoseksualitasnya dan menguji apakah Ia benar-benar seorang gay atau tidak. Tetapi pada tahap ini seseorang belum mempunyai komitmen yang kuat, mereka masih saja akan menyisahkan homoseksualitas pada dirinya, Ia akan masih berpura-pura menjadi seorang heteroseksual.

3. Toleransi Identitas

Seluruh informan merasakan hal bahwa dengan dirinya adalah seorang homoseksual namun Ia baik-baik saja dan bukan satu-satunya orang yang memiliki orientasi seksual berbeda. Seperti pada pernyataan Vivian Cass yaitu seseorang mulai untuk mengakui bahwa ia adalah seorang gay dengan timbulnya pernyataan “saya bukan satu-satunya” dan akan mulai mencari seorang gay lainnya untuk melawan perasaan takut diasingkan oleh keluarga, teman maupun lingkungan sekitarnya. Komitmen seseorang pada tahapan proses ini mulai meningkat untuk menerima bahwa ia seorang gay.

4. Penerimaan Identitas

identitas keempat informan menyadari bahwa mereka tidak memandang gay adalah sesuatu yang buruk. Menurut R, Ia hanya harus menjalani apa yang sudah digariskan untuknya (Wawancara pribadi dengan R). Pada V, Ia sama seperti R, karena Ia sudah lebih dahulu memahami sikap feminimnya sedari kecil sehingga mudah untuk menerima identitas seksualnya (Wawancara pribadi dengan V). Selanjutnya A, setelah Ia mencari informasi mengenai orientasi seksualnya, Anton merasa bahwa ini bukan lah hal buruk seperti anggapan masyarakat sekitar selama ini (Wawancara pribadi dengan A). Yang terakhir adalah O, merasa bahwa memang tidak ada hal yang salah dari dirinya bahkan O pun mengatakan bahwa siapa lagi yang bisa menerima dirinya sendiri selain kita (Wawancara pribadi dengan O).

5. Kebanggaan Identitas

V dan A melewati tahap kebanggaan identitas, dimana berdasarkan pengalaman *coming in* mereka, awalnya memang membagi hubungan antara dunia homoseksual dan heteroseksual. V yang tergabung di salah satu LSM mengaku merasa lebih diterima saat itu sehingga Ia merasa sudah di zona aman, bahkan Ia terbuka mengenai identitas seksualnya pertama kali di LSM tersebut (Wawancara pribadi dengan V). Kemudian A mengikuti salah satu komunitas yaitu “Voice of You” dimana komunitas ini membahas mengenai isu yang sedang hangat mengenai anak remaja salah satunya juga membahas mengenai gender. Menurutny ini adalah zona nyaman baginya

karena Ia dapat berkumpul dengan orang yang memiliki orientasi seksual yang sama dengannya (Wawancara pribadi dengan A).

6. Penerimaan Seutuhnya Identitas

V dan O merasa bahwa dirinya memiliki sifat feminim dari kecil sehingga ini menjadi tahapan mudah untuk mereka dalam melakukan proses *coming in* dikarenakan mereka sudah menyadari sejak kecil sehingga perubahan yang dirasakan saat menyukai sesama jenis kelamin itu tidak terlalu menakutkan bagi mereka. Menurut V dan O mereka tidak melakukan hal yang merugikan, selagi sesama manusia seharusnya yang paling penting adalah tetap melakukan hal kebaikan. R dan A merasa bahwa orientasi seksualnya adalah bukan hal yang salah dan mereka tidak memiliki perbedaan dengan yang lainnya. Sehingga sampai saat ini mereka menerima seutuhnya mengenai identitas seksualnya.

Coming Out

1. *Coming out* kepada keluarga

a. R

Proses *coming out* R terhadap keluarganya berawal dari sebuah kejadian yang tidak disengaja. Sama seperti respon orang tua pada umumnya, ibu R yang mengetahui bahwa anaknya seorang gay sempat merasa kaget. Setelah kejadian tersebut, R mulai berani bertemu dan membawa pacar laki-lakinya kerumahnya sedangkan dirumah R sedang ada ibu, kakak, dan anak dari kakak R.

b. V

V telah terlebih dahulu *coming out* kepada lingkungan kerja dimana Ia diterima dengan baik apapun latar belakang yang dimilikinya, setelah dirasa Ia sudah berada di zona aman dan akhirnya Ia mencoba untuk *coming out* ke keluarga. Dalam memulai perjalanan *coming out* ke keluarganya, Ia menempuh perjalanan yang sangat panjang dan tentunya tidak mudah. Mungkin semua orang yang memiliki orientasi seksual LGBT akan merasakan hal yang sama dengan V.

c. A

A mulai mencoba memberanikan diri untuk *coming out* ketika awal masuk SMK. Orang yang pertama kali Ia beritahu adalah ibunya namun A tidak memberitahunya secara langsung. Ketika mendengar pengakuan A, ibunya tidak mempercayainya. Namun pada akhir 2018 A mencoba untuk *coming out* kembali kepada ibunya. Awal respon yang A terima adalah ibunya merasa sedih mendengar pengakuan yang kedua kalinya dilakukan olehnya, tetapi A tetap berusaha meyakinkan ibunya bahwa Ia bahagia dengan seperti ini. Disitu ibu A menerima dengan jalan yang A pilih. Selain *coming out* kepada

ibunya, A juga terbuka mengenai orientasi seksualnya kepada kakak laki-laki dan kakak perempuannya namun pernyataan itu tidak dikatakan secara langsung terbuka.

d. O

O mencoba *coming out* ke keluarganya melalui pendekatan curhat kepada sepupu yang sepantaran dengannya. Selain sepupunya, pakdhe, budhe, om dan tantenya mengetahui juga bahwa O adalah seorang gay. Tanggapannya pun beragam, ada yang setuju dan tidak setuju.

2. *Coming out* kepada teman

a. R

R terbuka kepada teman-temannya hanya untuk ingin tahu, seberapa setia temannya jika R ini seorang gay. R tidak terbuka secara terus terang melainkan Ia menggunakan pendekatan sebagai bahan bercandaan, agar mudah diterima dengan oleh temannya.

b. V

Awalnya V *coming out* kepada lingkungan kerja lalu ke teman dekat dan akhirnya kepada keluarga. Pada saat itu V mencoba terbuka kepada teman dekatnya. Awalnya V merasa ragu-ragu untuk *coming out* kepada teman dekatnya, maka dari itu Ia terbuka kepada teman-teman dekatnya dengan memberikan pengertian secara pelan dan baik-baik, ternyata Ia mendapatkan respon baik dan temannya dapat menerima.

c. A

Awalnya dilingkungan sekolah A berpura-pura menjadi heteroseksual dan menyukai perempuan tetapi saat itu ada satu keadaan yang memaksa A untuk *coming out* kepada teman-teman dilingkungan sekolahnya.

d. O

Saat SMK O mulai memberontak dan menuntut haknya sebagai seorang manusia yang ingin disama ratakan karena O merasa bahwa dirinya sama dengan yang lain jadi tidak harus dibedakan. Sikap ini diambil dikarenakan O tidak mau lagi menjadi korban bullying seperti masa SD dan SMP.

3. *Coming out* kepada lingkungan sekitar

a. R

R tidak mengetahui apakah tetangganya mengetahui mengenai dirinya yang seorang gay, namun tetangganya ada yang seorang gay juga. Dilingkungan luar, R tidak pernah menutupi mengenai dirinya seorang gay meskipun sedang berkumpul dengan teman-temannya dan berbicara tanpa ada yang ditutupi meskipun sedang didepan umum.

b. V

Pada 2017 V mulai *coming out* mengenai dirinya yang seorang gay. Saat itu V juga tergabung disalah satu LSM dimana Ia merasa bahwa dirinya sudah di zona aman ketika dirinya akan *coming out* karena V merasa dirinya diterima apa ada dan mau menerima apapun kekurangannya. Seperti *mental illness* yang dimilikinya, atau bisa dibilang *bipolar* ataupun OCD dan memiliki latar belakang dari keluarga *broken home*. Itu membuat V seperti berkah yang luar biasa baginya. Dimana LSM tersebut adalah tempat Ia bekerja.

c. A

Pada lingkungan sekitar, A kurang mengetahui apakah tetangganya tahu mengenai hal ini dikarenakan jarak rumahnya jauh dari tetangganya. Namun A tidak pernah menutupi bahwa dirinya adalah seorang gay. Seperti di salah satu medianya, Ia terbuka bahwa dirinya seorang gay seperti pada salah satu postingan foto, Ia berlari dengan membawa bendera pelangi (LGBT). A juga mengatakan bahwa Ia juga mendapat diskriminasi melalui media sosialnya.

d. O

O terbuka secara terang-terangan mengenai dirinya yang seorang gay, selain kepada keluarga, teman sekolah, dan kehidupan sosial medianya, tetapi O juga tidak terbuka secara terang-terangan dilingkungan rumahnya. Namun O pun masih saja tidak luput dari cibiran para tetangganya

Personal Branding

1. Kompetensi

keempat informan cenderung lebih berambisi untuk mendapatkan hal yang terbaik dalam melakukan aktivitas yang dikuasai dibandingkan dengan seorang heteroseksual, ini dikarenakan dalam diri seorang gay ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa tidak selamanya seorang gay itu buruk akan tetapi tetap memiliki kelebihan yang bisa dibanggakan dalam bidangnya masing-masing seperti layaknya seorang heteroseksual.

2. Gaya

Banyaknya perlakuan-perlakuan yang tidak sepatutnya dilakukan oleh homophobia kepada kaum gay, salah satu contohnya adalah menghindari atau mengasingkan mereka. Seperti di Surabaya, salah satu kota besar yang terbilang pemikiran masyarakatnya banyak yang sudah terbuka atau *open minded*. Namun tidak seperti kelihatannya, ternyata masih banyak sekali hinaan secara verbal maupun non verbal dari masyarakat yang ditujukan kepada kaum gay, hal itu membuat seorang gay merasa di asingkan. Dengan adanya perasaan merasa diasingkan tersebut, sebenarnya mereka ingin kehadirannya di terima secara hangat oleh

masyarakat maka dari itu, mereka berusaha untuk memperlakukan seseorang disekitarnya dengan baik seperti selayaknya mereka ingin diperlakukan oleh lingkungan sekitarnya.

3. Standar

pada keempat informan yang memiliki standar keberhasilannya dalam meluruskan atau merubah image negatif gay menjadi lebih baik. Usaha-usaha yang telah dilakukan oleh seorang gay, tentunya mendapatkan hasil yang berbeda-beda seperti ada yang menerima dengan baik, ada yang masih berfikir ulang, dan masih ada juga yang menolak secara mentah-mentah edukasi yang diberikan. Hal ini ditentukan oleh standar keberhasilan yang dibuat oleh seorang gay yang nantinya akan menentukan mereka seberapa konsisten dalam menjalankan usaha tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan empat informan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kaum gay melalui proses tahapan penerimaan diri dan personal branding yang berbeda-beda, diantaranya :

1. Kaum gay tidak melewati proses tahapan penerimaan diri secara urut dan sama.
2. Kesadaran diri terhadap identitas gay bermula saat menginjak sekolah menengah pertama (SMP). Hal yang dilakukan pertama kali saat menyadari perubahan perasaan, perilaku dan pikiran adalah dengan mencari informasi untuk mengetahui identitas seksualnya.
3. Kaum gay yang telah *coming out* tetap mendapatkan diskriminasi dari teman maupun lingkungan sekitar.
4. Analisis dari konsep *personal branding* McNally dan Speak, ditemukan bahwa memberikan edukasi mengenai gender kepada lingkungan sekitarnya sebagai bentuk merubah stigma negatif yang telah diterima oleh lingkungan sekitarnya adalah bentuk kompetensi individu. Pada gaya dalam menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya, kaum gay memiliki prinsip yang selalu mereka lakukan yaitu memanusiakan manusia dan selalu berbuat baik dalam berinteraksi, dan bentuk standar yang mereka

tetapkan adalah bagaimana edukasi yang mereka berikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat maupun lingkungan sekitar mereka.

Saran

Penelitian yang telah dilakukan tentu saja ada hambatan yang dialami oleh peneliti dikarenakan homoseksualitas adalah fenomena yang masih belum diterima di Indonesia. Sehingga disarankan apabila peneliti selanjutnya dapat membahas mengenai resiliensi kaum homoseksual yang dapat berpengaruh dalam membentuk personal branding kaum homoseksual. Diharapkan dengan adanya penelitian selanjutnya, dapat merubah stigma negatif dan meluruskan pengetahuan yang salah mengenai gender dimasyarakat, khususnya pada *homophobia* terhadap kaum homoseksual atau kaum minoritas lainnya. Dan peneliti menyarankan agar dilakukan sosialisasi edukasi mengenai LGBT di lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Demartoto, A. (2013). SEKS, GENDER, SEKSUALITAS GAY DAN LESBIAN. Direktorat Kesehatan Jiwa, Direktorat Jendral Pelayanan Medik, Departemen Kesehatan RI. (1963). *Pedoman, Penggolongan dan Diagnosis Gangguan Jiwa di Indonesia*. Jakarta.
- Kusuma, A. D. (2014). PEMBENTUKAN PERILAKU SEKSUAL PADA PASANGAN LESBIAN DAN GAY DI YOGYAKARTA. *SKRIPSI*, 8-10.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. United states.
- Soekanto, S. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Vol. 1, No. 1, 2*.

<https://gayanusantara.or.id/>