

ABSTRAK

Evolusi teknologi memberikan sumbangsih bagi kelompok minoritas seksual untuk menentang wacana dominan dan stereotip yang selama ini diberikan oleh masyarakat. Perkembangan media baru berbasis *User-Generated Content* (UGC) seperti media jejaring sosial menjadi corong alternatif bagi kelompok minoritas seksual untuk menyampaikan narasi tanding (*counter-narrative*) demi memperoleh hak asasi yang layak di tengah masyarakat.

Melihat perkembangan signifikan media baru, Suara Kita sebagai komunitas LGBT melakukan strategi komunikasi di media sosial untuk menyampaikan narasi tanding dari sudut pandang kaum LGBT melalui konten-konten pada masing-masing jejaring media sosial. Suara Kita menggunakan media jejaring sosial YouTube, Instagram, dan Blued sebagai medium narasi tanding.

Penelitian kualitatif ini akan mengkaji tindakan komunikasi media sosial yang dilakukan oleh Suara Kita dalam menyampaikan narasi tanding lewat konten-konten di media sosial YouTube, Instagram, dan Blued. Peneliti menggunakan model strategi komunikasi media sosial oleh *Third Wave* (2013) sebagai pisau analisis, dengan menitikberatkan pada pilar *strategy* yang terdiri dari tiga komponen: 1) *people* (target audiens); 2) *content* (pengemasan konten); dan 3) *platform* (media sosial yang digunakan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suara Kita menggunakan jenis narasi tanding pembangunan kesadaran (*self-awareness*) melalui kanal YouTube yang ditujukan untuk audiens heteroseksual dan homoseksual. Sedangkan pada Instagram dan Blued secara spesifik diperuntukkan bagi kelompok homoseksual. Dengan demikian, konten narasi tanding yang dihasilkan pada masing-masing media sosial pun berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan target audiens.



STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL KOMUNITAS LGBT (Studi Kasus Strategi Komunikasi di Media Sosial

YouTube, Instagram, dan Blued Komunitas Suara Kita dalam Menyampaikan Narasi Tanding)

YUSTINUS KRESNA W, Dr. Dian Arymami, S.IP., M.Hum.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Kata kunci: Strategi Komunikasi Media Sosial, Media Sosial, LGBT, Narasi Tanding, Pembangunan Kesadaran.

ABSTRACT

The evolution of technology gave a contribution to the sexual minority group to oppose the majoritarian discourse and stereotype that had been given by society. The rise of User-Generated Content new media format become the new alternative funnel for the sexual minority group to counter the majoritarian discourse in order to get their human rights in society. In Indonesia, one of the sexual minority groups that actively countered the majoritarian discourse through media was LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender).

As the new media was rising through, Suara Kita as an LGBT community performed a communication strategy on social media to counter the majoritarian discourse from the LGBT perspective. Suara Kita used YouTube, Instagram, and Blued as the main focus to deliver the counter-narrative. In practice, Suara Kita set the counter-narrative into varied different contents adjusting to the function of each social network site.

This study describes the social media communication strategy performed by Suara Kita at delivering the counter-narrative. The researcher uses the Third Wave social media strategy model (2013) as the analysis method, with the “strategy” pillar as the emphasis which consists of three components: 1) people; 2) content; and 3) platform.

The result shows that Suara Kita used the self-awareness counter-narrative on YouTube for the heterosexual and homosexual. Meanwhile, Suara Kita’s Instagram and Blued are used for the homosexual audience. Therefore, the contents were diverse adjusting to the needs of the audience for each social network site.

Keywords: *Social Media Strategy, Social Media, LGBT, Counter-Narrative, Self-Awareness.*