|  |
| --- |
| eJournal Ilmu Komunikasi, 2016, 4(2): 212-223 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2016 |

**EFEK TAYANGAN DEBAT TV ONE TENTANG KAUM LESBIAN GAY BISEKSUAL TRANSGENDER (LGBT) PADA PERUBAHAN PERILAKU KOMUNITAS LGBTI METAMORFOSA**

**ALIFAH RIZKY OCTAVIANI[[1]](#footnote-1)**

***Abstrak***

*Artikel ini membahas tentang Efek Tayangan Debat TVOne Tentang Kaum Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT) Pada Perubahan Perilaku Komunitas LGBTI Metamorfosa****.*** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa Efek Tayangan Debat TVOne Tentang Kaum Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT) Pada Perubahan Perilaku Komunitas LGBTI Metamorfosa.*

*Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan fokus penelitian yang mengacu kepada efek pesan media massa yakni, efek kognitif, efek afektif, efek behavioral dan perubahan perilaku yang meliputi perilaku terbuka dan perilaku tertutup. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara secara mendalam (in depth interview), observasi partisipan dan dokumentasi pada komunitas LGBTI Metamorfosa, serta melalui riset kepustakaan seperti buku-buku, literatur, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.*

*Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa Efek Tayangan Debat TVOne Tentang Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT) Pada Perubahan Perilaku Komunitas LGBTI Metamorfosa telah berhasil mempengaruhi anggota komunitas LGBTI Metamorfosa melalui efek kognitif berupa adanya pengetahuan baru yang mengubah pemahaman mereka sebelumnya menjadi pemahaman baru tentang perlunya advokasi hak-hak seksual bagi komunitas LGBT untuk menghilangkan stigma negatif yang selama ini ada di dalam masyarakat. Melalui efek afektif, anggota komunitas LGBTI Metamorfosa turut merasakan perasaan emosional ketika menonton tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015. Dan melalui efek behavioral, anggota komunitas LGBTI Metamorfosa terjadi perubahan perilaku menjadi tertutup dan berperilaku membuat perlindungan untuk melindungi diri sendiri.*

**Kata Kunci :** *Efek, Tayangan Debat TV One, Perilaku Komunitas LGBT*

**PENDAHULUAN**

Fenomena pemberitaan tentang LGBT mulai marak muncul di media massa akhir bulan Juni lalu, terhitung sejak tanggal 26 Juni 2015 baik itu media televisi lokal JAK TV maupun media televisi nasional seperti Metro TV, Liputan 6, dan TVOne memberitakan mengenai legalisasi pernikahan sesama jenis. Mahkamah Agung Amerika Serikat telah menetapkan bahwa pasangan sesama jenis memiliki hak untuk menikah di mana pun mereka berada di Amerika Serikat, dalam sebuah keputusan yang pada dasarnya melarang negara bagian untuk menghalangi pernikahan sesama jenis. Saat ini, pasangan gay dan lesbian yang sebelumnya hanya dapat menikah di 36 negara bagian dan di ibukota Washington, D.C. Keputusan MA, yang mengatakan bahwa gay dan lesbian memiliki hak perlindungan yang setara di mata konstitusi Amerika Serikat, serta memberikan hak bagi mereka untuk menikah di 50 negara bagian.

Dalam tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015 tersebut terdiri atas 5 segmen dan menghadirkan 4 orang narasumber, dari sisi yang pro terhadap Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT), yaitu Dede Oetomo Pendiri Gaya Nusantara dan Yuli Rustinawati Aktivis Arus Pelangi. Dari sisi berlawanan atau yang kontra terhadap Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT), yaitu Neng Zubaidah Anggota Komisi Hukum MUI dan Sodik Mudjahid Wakil Ketua Komisi VIII DPR RI.

Tayangan debat TVOne pada tanggal 06 Juli 2015 merupakan salah satu tayangan yang menarik untuk dianalisis oleh peneliti karena selain cukup menarik perhatian pemirsa televisi, TVOne juga merupakan satu-satunya stasiun televisi yang menghadirkan dialog terbuka dari kubu yang berlawanan. Dan dibandingkan pemberitaan di media televisi lainnya, tayangan debat di TVOne tersebut banyak menuai kontroversi bagi masyarakat khususnya komunitas Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT).

Untuk itu peneliti menitik beratkan pada perubahan perilaku komunitas Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT). Perubahan perilaku dapat terjadi ketika orang-orang yang tergabung dalam komunitas LGBT tersebut memberikan respon dan tindakan nyata terhadap isi tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015. Seseorang cenderung untuk melakukan perubahan perilaku karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku komunitas LGBT adalah faktor personal dari dalam individu dan faktor situasional yang berasal dari lingkungan.

Dengan survei terhadap Komunitas LGBTI Metamorfosa dipilih sebagai subjek penelitian, alasan memilih komunitas LGBTI Metamorfosa dikarenakan pada saat observasi awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai tayangan debat tersebut cukup memberikan efek behavioral berupa tindakan menutup akun sosial media milik pribadi bagi beberapa anggota komunitas LGBTI Metamorfosa.

Selain itu peneliti ingin mengetahui perubahan perilaku apa saja yang ditimbulkan komunitas LGBTI Metamorfosa tersebut dari tayangan debat TVOne di lingkungan keluarga maupun di lingkungan masyarakat. Antara lain, perilaku terbuka (*Operant Behavior*) dan perilaku tertutup (*Covert Behavior*).

**KERANGKA DASAR TEORI**

***Komunikasi Massa***

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2008:36)

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni *“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

***Media Massa***

“Media massa adalah institusi yang menyebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa atau produk budaya yang mempengaruhi atau merefleksikan suatu masyarakat.” (Bungin, 2008:258).

Menurut Cangara (2002:126), Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

***Efek Media Massa***

Menurut Ardianto (2012:52), dalam bagian ini akan dibahas mengenai efek pesan media massa yang meliputi :

1. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.
2. Efek afektif yaitu efek yang menyangkut sikap, persetujuan dan rasa suka. Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif.
3. Efek behavioral adalah akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.

***Televisi***

Menurut Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003). Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti penglihatan. Segi “jauh” nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”nya oleh gambar. TV adalah paduan radio (broadcast) dan film (*moving picture*).

***Perilaku***

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata perilaku berarti tanggapan atau reaksi seseorang (individu) terhadap rangsangan atau lingkungan. Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan.

***Bentuk-Bentuk Perilaku***

Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Perilaku Tertutup (*Covert Behavior*)

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*covert*). Respon ini belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

1. Perilaku Terbuka (*Operant Behavior*)

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau respon yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.

***LGBT***

[Jargon](https://id.wikipedia.org/wiki/Jargon) yang dipakai untuk gerakan [emansipasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Emansipasi) di kalangan homoseksual. Istilah itu berasal dari [singkatan](https://id.wikipedia.org/wiki/Singkatan) bagi [lesbian](https://id.wikipedia.org/wiki/Lesbian), [gay](https://id.wikipedia.org/wiki/Gay), [biseksual](https://id.wikipedia.org/wiki/Biseksual) dan [transgender](https://id.wikipedia.org/wiki/Transgender)/[transeksual](https://id.wikipedia.org/wiki/Transeksual), untuk menunjukkan gabungan dari kalangan minoritas dalam hal seksualitas.

***Lesbian***

Lesbian adalah istilah bagi [perempuan](https://id.wikipedia.org/wiki/Perempuan) yang mengarahkan orientasi seksualnya kepada sesama perempuan. Istilah ini juga merujuk kepada perempuan yang mencintai perempuan baik secara fisik, seksual, emosional, atau secara spiritual. Dalam lesbian dikenal istilah-istilah untuk membedakan orientasi mereka dalam komunitas tersebut yakni *butch* atau *butchy* dan *femme*.

***Gay***

[Gay](https://id.wikipedia.org/wiki/Gay) adalah istilah untuk laki-laki yang mengarahkan orientasi seksualnya kepada sesama laki-laki yang mencintai laki-laki baik secara fisik, seksual, emosional, atau secara spiritual. Gay terbagi menjadi *top, bottom* dan *versatile* (menurut sifat, sikap, dan alur).

***Biseksual***

[Biseksualitas](https://id.wikipedia.org/wiki/Biseksualitas) adalah seseorang baik perempuan maupun laki-laki yang mempunyai ketertarikan seksual terhadap laki-laki sekaligus perempuan dalam waktu yang bersamaan.

***Transgender***

Transgender merupakan kondisi dimana sesorang menghayati dirinya dengan gender tertentu, belawanan dengan seks dan biologisnya. (*Ardhanary Institute*, 2013). Ada dua jenis transgender yaitu *male-to-female* (MTF) atau yang lebih dikenal dengan transwoman dan *female-to-male* yang lebih dikenal dengan transman.

***Teori S-O-R (Stimulus Organism Response)***

Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah Teori S-O-R (*S-O-R Theory*) dari Hovland. Teori ini sebagai singkatan dari *Stimulus- Organism- Response* ini semula berasal dari ilmu psikologi.

Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah :

1. Pesan (*stimulus*, S)
2. Komunikan (*Organism*, O)
3. Efek (*Response*, R)

***Teori Kultivasi***

Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, serta adat kebiasaannya. (***Nurrudin***, 2007:166)

Berkaitan dengan penelitian ini, teori kultivasi digunakan untuk menjelaskan bahwa ada efek tayangan debat TV One tentang kaum Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT) pada perubahan perilaku komunitas LGBTI Metamorfosa. Setiap individu yang menonton tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 akan terpengaruhi oleh tayangan tersebut sehingga menimbulkan kecenderungan sikap yang sama satu sama lain dan cara bertindak seseorang. Efek kultivasi memberikan kesan bahwa televisi mempunyai dampak yang sangat kuat pada diri individu.

***Teori Interaksionisme Simbolik***

Teori interaksionisme simbolik (*symbolic interactionism*) memfokuskan perhatiannya pada cara-cara yang digunakan manusia untuk membentuk makna dan struktur masyarakat melalui percakapan. Esensi interaksionisme simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

***Definisi Konsepsional***

Efek tayangan adalah suatu akibat adanya pesan yang diterima oleh khalayak yang disampaikan oleh media massa. Peneliti akan meneliti efek pesan media massa pada komunitas LGBTI Metamorfosa yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral dari tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015. Sedangkan perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Perubahan perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan.

**METODE PENELITIAN**

***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif disini yaitu jenis penelitian yang berusaha menangkap berbagai fenomena informasi, khususnya yang berkaitan dengan fokus penelitian, mengenai Efek Tayangan Debat TV One Tentang Kaum Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT) Pada Perubahan Perilaku Komunitas LGBTI Metamorfosa.

***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini mengacu kepada efek pesan media massa, yaitu :

1. Efek Kognitif
2. Efek Afektif
3. Efek Behavioral

***Sumber dan Jenis Data***

Berdasarkan sumber pengambilannya, sumber data tersebut dibedakan menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah ketua komunitas LGBTI Metamorfosa dan yang menjadi informan adalah anggota komunitas LGBTI Metamorfosa yang menonton tayangan debat TVOne dan memiliki identitas seksual sebagai Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender.

***Teknik Pengumpulan Data***

Dalam penelitian ini digunakan dua teknik pengumpulan data yakni, penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

1. Penelitian Lapangan *(Field Work Research)*
2. Wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi
5. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

***Teknik Analisis Data***

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kualitatif model interaktif oleh Miles dan Huberman sebagai berikut, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

***Hasil Penelitian dan Pembahasan***

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan November 2015 hingga Januari 2016.

***Efek Kognitif***

Sesuai dengan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) yang digunakan oleh peneliti sebagai pisau analisis, dimana media massa menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Jika dikaitkan dengan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dimana stimulus atau pesan yang disampaikan yaitu tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 tentang Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT). Pesan dalam tayangan debat ini bisa saja diterima atau ditolak, kemudian dicerna oleh komunikan dalam hal ini adalah anggota komunitas LGBTI Metamorfosa di Samarinda, melalui perhatian, pengertian dan penerimaan. jika stimulus tersebut diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus yakni pesan yang disampaikan dalam tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015 efektif dan akan menimbulkan reaksi.

Dalam kaitannya dengan informan, anggota komunitas LGBTI Metamorfosa. Teori S-O-R mampu melihat bagaimana tayangan debat tersebut mempengaruhi pemahaman, pengetahuan informan yang menontonnya melalui pesan yang disajikan dalam tayangan debat tersebut. Dimana pesan yang disajikan dalam tayangan ini berupa berbagai cara pandang seseorang terkait LGBT yang cenderung tidak diterima keberadaannya di Indonesia.

Jadi berdasarkan dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa efek yang diperoleh setelah menonton tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015, 10 orang anggota komunitas LGBTI Metamorfosa menerima efek kognitif dari adanya tayangan debat tersebut, yaitu informan mendapatkan informasi dan pengetahuan baru yang menyangkut tentang LGBT di media massa cenderung tidak objektif karena dikemas suatu media dengan sudut pandang yang negatif dan tidak memperhatikan prinsip keadilan bagi kedua pihak debat.

***Efek Afektif***

Hal ini sesuai pisau analisis yang dipakai peneliti yakni *cultivation theory* (teori kultivasi) dimana, media khususnya televisi dengan segala pesannya berupaya “menanamkan” cara pandang yang sama terhadap realitas sosial kepada khalayak. Sehingga dapat menimbulkan perasaan emosi, marah, sedih, bahkan tidak suka yang dialami seseorang sebagai “realitas sosial” dan individu bersangkutan yang ditimbulkan, diciptakan atau ditanam oleh media massa, khususnya disini televisi. Dengan kata lain, media mempengaruhi penonton dan masing-masing penonton itu meyakininya.

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, khususnya dalam tayangan debat TVOne. Mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Sehingga dapat terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

Jadi berdasarkan dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 informan ini sampai pada tahap efek afektif, karena telah menentukan bagaimana cara bersikap dengan cara merespon terhadap pesan yang disajikan dalam tayangan debat tersebut sehingga timbulnya perasaan emosional pada anggota komunitas LGBTI Metamorfosa saat menonton tayangan tersebut. Selain itu, karena alur cerita dalam tayangan tersebut memunculkan *emotional bonding* (keterikatan emosional) pada diri informan, alur cerita yang mengusung tema tentang keberadaan LGBT di Indonesia, membuat informan yang merupakan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa merasa perlu untuk menyaksikannya. Karena temanya berhubungan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

***Efek Behavioral***

Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*), yaitu dalam proses perubahan perilaku tampak bahwa perilaku dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dan dapat dilihat bahwa isi pesan mengenai isu LGBT di Indonesia memberikan efek yang berarti terhadap komunitas LGBTI Metamorfosa Samarinda. Sebuah isi pesan yang ditampilkan dalam tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 sangat memberikan efek yang sama pada masing-masing anggota komunitas LGBTI Metamorfosa. Tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 tidak hanya memberikan informasi mengenai pandangan orang tentang kaum LGBT tetapi tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 mampu mengubah sikap khalayak dan memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku khalayak mengikuti apa yang disampaikan oleh narasumber dalam tayangan debat TV One tersebut.

Perubahan perilaku yang dialami 10 informan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa terbagi menjadi dua, yakni perubahan perilaku terbuka dan perubahan perilaku tertutup.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 informan berkaitan dengan perubahan perilaku setelah menonton tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015, 8 dari 10 informan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa mengalami perubahan perilaku. Mereka berusaha melakukan beberapa kegiatan positif seperti mengadakan diskusi terbuka untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat terkait LGBT di Indonesia.

Sedangkan 2 dari 10 informan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa tidak mengalami perubahan perilaku setelah menonton tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015. Artinya 2 dari 10 informan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa tidak sampai pada efek behavioral, melainkan hanya sampai pada efek kognitif dan efek afektif. Hal ini sesuai dengan pisau analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*), ini berarti stimulus dalam hal ini pesan yang disampaikan dalam tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015 tersebut tidak efektif mempengaruhi organisme yakni 2 dari 10 informan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa. Jika stimulus tidak diterima oleh organisme berarti tidak adanya komunikasi dan perhatian. Sehingga tidak terjadinya kesediaan organisme yakni 2 anggota komunitas LGBTI Metamorfosa untuk mengubah perilaku.

Jadi berdasarkan dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa informan menerima efek behavioral sehingga dapat menimbulkan perubahan perilaku bagi 10 informan, jika dikaitkan dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dimana stimulus yaitu tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 tentang Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT) ini dicerna oleh komunikan dalam hal ini adalah anggota komunitas LGBTI Metamorfosa di Samarinda setelah dinilai sangat memahami dan mengerti tentang sebuah tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 yang menghadirkan dua sudut pandang yang berbeda dalam membahas isu LGBT di Indonesia. Terjadilah perubahan perilaku, mereka mengikuti perkataan narasumber dalam tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015 yang mengatakan tidak mau menerima keberadaan LGBT di Indonesia sehingga mereka semakin berperilaku menjadi tertutup dan berperilaku membuat perlindungan untuk melindungi diri sendiri.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Efek Tayangan Debat TVOne Tentang Kaum Lesbian Gay Biseksual Transgender (LGBT) Pada Perubahan Perilaku Komunitas LGBTI Metamorfosa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada efek kognitif, tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015 berhasil mempengaruhi 10 informan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa dari segi pemahaman dan pengetahuan baru. Efek kognitif yang diperoleh para informan yaitu berupa adanya pemahaman dan pengetahuan baru tentang perlunya advokasi hak-hak seksual bagi komunitas LGBT untuk menghilangkan stigma negatif yang selama ini ada di dalam masyarakat dan pentingnya panduan bagi media yang agar tetap netral ketika membahas isu LGBT.
2. Pada efek afektif, 10 informan anggota komunitas LGBTI Metamorfosa menerima efek afektif dari segi cara bersikap dan merespon isi pesan yang disajikan dalam tayangan debat TVOne tanggal 06 Juli 2015 sehingga timbulnya berbagai macam perasaan emosional dan terbawa suasana pada anggota komunitas LGBTI Metamorfosa saat menonton tayangan tersebut. Alur cerita yang mengusung tema tentang keberadaan LGBT di Indonesia tersebut memunculkan *emotional bonding* (keterikatan emosional) pada diri informan.
3. Pada efek behavioral, terlihat 10 informan telah sampai pada tahap efek behavioral sehingga dapat menimbulkan perubahan perilaku bagi beberapa informan yang diakibatkan tayangan debat TV One tanggal 06 Juli 2015, yakni beberapa informan enggan menunjukkan perilaku terbuka dengan menunjukkan identitas seksual sebagai bagian dari LGBT dikarenakan ketakutan akan penghakiman masyarakat sehingga semakin berperilaku menjadi tertutup dan berperilaku membuat perlindungan untuk melindungi diri sendiri.

***Saran***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan para penonton khususnya komunitas LGBT tidak menjadi konsumen pasif terhadap tayangan *news talkshow* di Indonesia saat ini, tetapi harus menjadi konsumen aktif. Agar dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya untuk menonton hal-hal yang memberikan informasi yang baik dan bisa mencerna pesan yang disampaikan sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi para penonton.
2. Bagi *crew* program debat dan TV ONE sebagai stasiun televisi yang menayangkan program debat, untuk terus melakukan fungsinya sebagai sarana informasi kepada masyarakat dengan cara menyuguhkan tontonan yang berkualitas, berimbang, akurat, terpercaya dan terdepan sesuai dengan *tagline* TV ONE.
3. Bagi masyarakat hendaknya tidak langsung memberi penilaian negatif terhadap individu LGBT, banyak sekali faktor yang bisa menyebabkan seseorang untuk berperilaku demikian. Jadi, hendaknya masyarakat bisa membimbing individu LGBT ke arah yang lebih baik.
4. Hal lain yang dapat disarankan adalah kemungkinan penelitian-penelitian sejenis akan ada yang berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu, untuk itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pandangan terhadap penelitian selanjutnya, demi perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih baik ke depannya.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Ardianto, Elvinaro dkk, 2012. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Baksin, Askurifai, 2006. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied, 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Persada Rajawali Pers.

Effendy, Onong Uchjana, 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

----------------------------------, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relations*. Jakarta : Kencana Prenada.

Kuswandi, Wawan, 2008. *Komunikasi Massa Analisis Budaya Massa*. Jakarta:

PT. Rineka Cipta.

Laazulva, Indana, 2013. *Menguak Stigma Kekerasan & Diskriminasi Pada LGBT Di Indonesia.* Jakarta *: Arus Pelangi*.

Moleong, Lexy J., 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Muda, Deddy Iskandar, 2005. *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Notoatmodjo, Soekidjo, 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.

----------------------------------, 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta,.

Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

----------------------------------, 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak* *Media Massa.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Wahyudi, J.B., 2005. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung : Alumni.

Walgito, Bimo, 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

----------------------------------, 2004. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta : CV Andi Offset.

**Jurnal**

Ika Wulandari, 2015. Laporan Kuliah Kerja Profesi Sebagai Asisten Produksi Dalam Program Debat Di PT Lativi Mediakarya. [*http://sipadu.isi-ska.ac.id/mhsw/laporan/laporan\_2269150401155723.pdf*](http://sipadu.isi-ska.ac.id/mhsw/laporan/laporan_2269150401155723.pdf) (Diakses pada tanggal 27 Juli 2015 pukul 20.00 Wita)

Yayasan Jurnal Perempuan, 2015. Buku Seri Peluncuran dan Diskusi Modul Panduan Media Meliput LGBT. <http://www.jurnalperempuan.org/uploads/1/2/2/0/12201443/yjp_pressbukuseri_diskusi-peluncuran_modul_panduan_media_meliput_lgbt.pdf> (Diakses pada tanggal 23 November 2015 pukul 17:45 Wita)

**Internet**

[*http://dunia.news.viva.co.id/news/read/643553-mahkamah-agung-as-sahkan-pernikahan-sesama-jenis*](http://dunia.news.viva.co.id/news/read/643553-mahkamah-agung-as-sahkan-pernikahan-sesama-jenis)(Diakses pada tanggal 10 Juli 2015 pukul 19:24 Wita)

[*http://www.voaindonesia.com/content/pernikahan-sesama-jenis-legal-di-50-negara-bagian/2838431.html*](http://www.voaindonesia.com/content/pernikahan-sesama-jenis-legal-di-50-negara-bagian/2838431.html)(Diakses pada tanggal 10 Juli 2015 pukul 19:32 Wita)

[*http://nasional.news.viva.co.id/news/read/683723-membuka-ruang-lgbt-dalam-media-di-indonesia*](http://nasional.news.viva.co.id/news/read/683723-membuka-ruang-lgbt-dalam-media-di-indonesia)(Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 pukul 09:36 Wita)

[*http://www.tvonenews.tv/tentangkami/*](http://www.tvonenews.tv/tentangkami/) (Diakses pada tanggal 23 November 2015 pukul 20:09 Wita)

1. Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aoctaviani218@yahoo.com [↑](#footnote-ref-1)