

Hubungan antara Kampanye “Penolakan LGBT” dengan Sikap Mahasiswa

Studi korelasional mengenai Hubungan antara kampanye “Penolakan LGBT” oleh IKA Psikologi Unisba dengan sikap mahasiswa Unisba

The Relation of “LGBT Denials” Campaign toward Students Response

¹Ratu Rizkya Laela, ²M. Husen Fahmi

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹ratu.rizkya@gmail.com, ²husen.fahmi@gmail.com

Abstract. The phenomenon of the pro-life movement LGBT persons in Indonesian lately increasingly worrisome. After appearing a couple of news regarding same-sex marriage that occurred in several parts of Indonesian and also the cases of other sexual deviation. The existence of the phenomenon of people who are starting to voice their aspirate by performing the activities of the campaign. The research was carried out using the method korelasional which aims to find out whether there is a relationship between the variables (X) that is the campaign "LGBT Refusal" performed by IKA Unisba Psychology, with variable (Y), namely the attitude of college student Unisba. Researchers use a two-stage cluster sampling, the taking of sample carried out gradually from Unisba student population faculty conducted a random draw to select two faculty who later was elected to the Faculty of communication sciences and psychology. Sampling done in a proportional i.e. FIKOM 31 people and faculty Psychology 65 people after getting the desired sample size i.e. 96 respondents. Then the respondent is given a question form which contains a number of statements related to campaign information, persuasion campaigns, campaign and attitudes of acceptance decision (cognitive, affective and konatif) student Unisba. Furthermore the data generated from the now tested by using Spearman Rank correlation formula for measuring instrument of each variable using the ordinal scale-ordinal. So conclusion: "there is a relationship between the denial campaign" LGBT "with the attitude of students".

Key word: Campaign, LGBT, Attitude

Abstrak. Fenomena gerakan (LGBT) di Indonesia akhir-akhir ini semakin mengkhawatirkan. Setelah muncul beberapa berita mengenai perkawinan sesama jenis yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia dan juga kasus-kasus penyimpangan seksual lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut banyak masyarakat yang mulai menyuarakan aspirasinya dengan melakukan kegiatan kampanye. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel (X) yaitu Kampanye “Penolakan LGBT” yang dilakukan oleh IKA Psikologi Unisba, dengan variabel (Y) yaitu Sikap Mahasiswa Unisba. Peneliti menggunakan sampel kluster dua tahap. Pengambilan sampelnya dilakukan secara bertahap dari populasi mahasiswa Unisba dilakukan pengundian secara acak untuk memilih dua fakultas yang kemudian terpilih Fakultas Ilmu Komunikasi dan Psikologi. Pengambilan sampel dilakukan secara proposional yaitu FIKOM 31 orang dan Fakultas Psikologi 65 orang setelah mendapatkan ukuran sampel yang diinginkan yaitu 96 responden. Kemudian responden diberi angket yang berisi sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan informasi kampanye, persuasi kampanye, keputusan penerimaan kampanye dan sikap (kognitif, afektif dan konatif) mahasiswa Unisba. Selanjutnya data yang dihasilkan dari angket diuji dengan menggunakan rumus korelasi *Rank Spearman*, sebab alat ukur dari masing-masing variabel menggunakan skala ordinal-ordinal. Sehingga diperoleh kesimpulan yaitu “Terdapat hubungan antara kampanye “penolakan LGBT” dengan sikap mahasiswa”.

Kata Kunci: Kampanye, LGBT, Sikap.

A. Pendahuluan

Persoalan penyimpangan seksual telah menjadi objek perdebatan yang cukup lama dalam peradaban umat manusia. Norma masyarakat yang mengutuk berbagai macam penyimpangan seksual mendapatkan tantangan dari kelompok yang merasa dirugikan atas norma-norma tersebut. Gerakan LGBT bermula di dalam masyarakat Barat. Cikal bakal lahirnya gerakan ini adalah pembentukan *Gay Liberation Front* (GLF) di London tahun 1970. Pada kenyataannya Fenomena gerakan pro Lesbian, Homoseksual, Biseksual dan Transgender (LGBT) di Indonesia akhir-akhir ini semakin mengkhawatirkan. Setelah muncul beberapa berita mengenai perkawinan sesama jenis yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia serta kasus-kasus penyimpangan seksual lainnya.

Dengan adanya fenomena tersebut banyak masyarakat yang mulai menyuarakan aspirasinya dengan melakukan kegiatan kampanye. Kegiatan kampanye tersebut dilakukan sebagai wujud kepekaan mereka terhadap mencuatnya fenomena LGBT yang ada di Indonesia. Untuk menanggapi mencuatnya masalah LGBT, beberapa organisasi yang tergabung dalam ikatan alumni di Unisba seperti IKA Psikologi, Ikatan Alumni Unisba dan Ikatan Alumni Dakwah membuat kampanye perubahan sosial mengenai “Penolakan LGBT” khususnya di Unisba. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana kepekaan mereka terhadap keadaan sosial serta memperlihatkan respon penolakan mereka mengenai keberadaan kaum LGBT yang mulai terang-terangan. Untuk ditinjau lebih jauh lagi, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana sikap mahasiswa Unisba baik dari aspek kognitif, afektif maupun konatif dalam menanggapi kampanye yang dilakukan oleh IKA Psikologi yang bekerjasama dengan Ikatan Alumni lainnya di Unisba.

Oleh karena itu, sehubungan dengan masalah tersebut maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang “Hubungan antara Kampanye “Penolakan LGBT” dengan Sikap Mahasiswa”. Selanjutnya, Tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Informasi* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Kognitif* mahasiswa Unisba.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Informasi* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Afektif* mahasiswa Unisba.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Informasi* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Konatif* mahasiswa Unisba.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *Persuasi* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Kognitif* mahasiswa Unisba.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *Persuasi* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Afektif* mahasiswa Unisba.
6. Untuk mengetahui hubungan antara *Persuasi* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Konatif* mahasiswa Unisba.
7. Untuk mengetahui hubungan antara *Keputusan Penerimaan* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Kognitif* mahasiswa Unisba.
8. Untuk mengetahui hubungan antara *Keputusan Penerimaan* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Afektif* mahasiswa Unisba.
9. Untuk mengetahui hubungan antara *Keputusan Penerimaan* kampanye “penolakan LGBT” dengan aspek *Konatif* mahasiswa Unisba.

B. Landasan Teori

Rogers dan Stoney (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”. Sedangkan Pfau dan parrot (1993) menyatakan bahwa, “suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu”.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik kampanye, yaitu:

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumbernya jelas
5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Menurut *Secord & Backman* (1964), mendefinisikan sikap sebagai, “keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya”. Aspek kognitif merupakan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Sedangkan komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar S, 1995: 24).

Inferensi atau penyimpulan mengenai sikap harus didasarkan pada suatu fenomena yang diamati dan dapat diukur. Fenomena ini berupa respons terhadap objek sikap dalam berbagai bentuk. Rosenberg dan Hovland melakukan analisis terhadap berbagai respons yang dapat dijadikan dasar penyimpulan sikap dari perilaku, yang hasilnya sebagai berikut: respons kognitif verbal merupakan pernyataan mengenai apa yang dipercayai atau diyakini mengenai objek sikap. Respons kognitif yang nonverbal lebih sulit untuk diungkap disamping informasi sikap yang diberikannya pun lebih bersifat tidak langsung. Respons afektif verbal dapat dilihat pada pernyataan verbal perasaan seseorang mengenai sesuatu. Respons afektif nonverbal berupa reaksi fisik seperti ekspresi muka yang mencibir, tersenyum, gerakan tangan dsb yang dapat menjadi indikasi perasaan seseorang apabila dihadapkan pada objek sikap. Respons konatif pada dasarnya merupakan kecenderungan untuk berbuat. Dalam bentuk verbal, intensi ini terungkap lewat pernyataan keinginan melakukan atau kecenderungan untuk melakukan. Sedangkan respons konatif nonverbal dapat berupa ajakan kepada orang lain (Azwar, 1995: 20).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

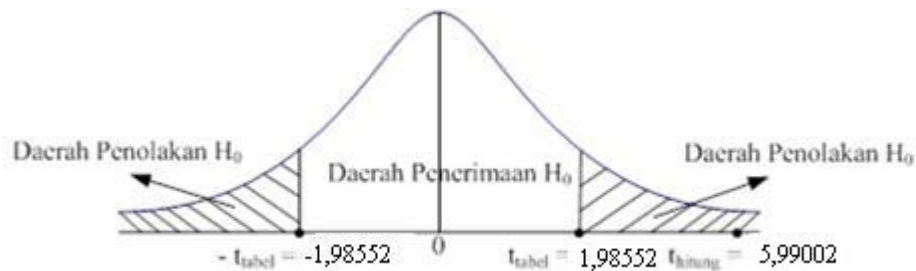
Hubungan antara Kampanye “Penolakan LGBT” (X) dengan Sikap Mahasiswa (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara kampanye “penolakan LGBT” dengan sikap mahasiswa, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan antara Kampanye “Penolakan LGBT” (X) dengan Sikap Mahasiswa (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,76	5,99002	1,98552	Ho ditolak	Kuat	57,76%.

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016.

Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara kampanye “penolakan LGBT” dengan sikap mahasiswa adalah 0.76. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Sugiyono (2015: 257). Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (5,99002) > t_{tabel} (1.98552). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kampanye “penolakan LGBT” dengan sikap mahasiswa. Koefisien determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 57,76%. Hal ini memberikan pengertian bahwa sikap mahasiswa dipengaruhi oleh variabel kampanye “penolakan LGBT” sebesar 57,76%, sedangkan sisanya, 42,24%, merupakan kontribusi variabel lain selain kampanye “penolakan LGBT”.

Kampanye “penolakan LGBT” dalam penelitian ini meliputi Informasi, Persuasi dan Keputusan Penerimaan. Sedangkan sikap mahasiswa meliputi Aspek Kognitif, Afektif dan Konatif.

Adanya hubungan antara variabel kampanye “penolakan LGBT” dengan sikap mahasiswa dapat dilihat dari informasi mengenai kampanye penolakan LGBT yang dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa baik dari media yang digunakan atau pesan yang disampaikan. Kemudian persuasi yang dilakukan oleh IKA Psikologi Unisba kepada mahasiswa pun dapat mendapatkan respon yang baik dari mahasiswa hal tersebut dikarenakan himbuan mengenai penolakan LGBT merupakan himbuan yang positif agar mahasiswa dan masyarakat pada umumnya dapat lebih cermat dan bijak untuk menanggapi isu- isu mengenai penyimpangan seksual. Dengan upaya-upaya tersebut, tentunya sikap mahasiswa memberikan respon yang baik sesuai dengan tujuan dari kampanye yang dilakukan. Dari hasil data yang diperoleh tentang keputusan penerimaan, mayoritas dari mahasiswa yang dijadikan responden sepatutnya atau setuju dengan kampanye “penolakan LGBT” yang artinya respon mahasiswa menanggapi dengan baik tujuan kampanye “penolakan LGBT” yang dilakukan oleh IKA Psikologi Unisba untuk menolak berbagai bentuk penyimpangan seksual.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara informasi kampanye penolakan dengan kognitif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara informasi kampanye penolakan dengan kognitif mahasiswa Unisba sebesar 0,744 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,90915 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,744 tersebut berarti informasi kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang kuat/erat dengan kognitif mahasiswa. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 55,35%.
2. Terdapat hubungan antara informasi kampanye penolakan LGBT dengan afektif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara informasi kampanye penolakan LGBT dengan afektif mahasiswa Unisba sebesar 0,726 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,81593 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,726 tersebut berarti informasi kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang kuat/erat dengan afektif mahasiswa Unisba. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 52,71%.
3. Terdapat hubungan antara informasi kampanye penolakan LGBT dengan konatif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara informasi kampanye penolakan LGBT dengan konatif mahasiswa Unisba sebesar 0,673 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,52721 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,673 tersebut berarti informasi kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang kuat/erat dengan konatif mahasiswa Unisba. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 45,29%.
4. Terdapat hubungan antara persuasi kampanye penolakan LGBT dengan kognitif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara persuasi kampanye penolakan LGBT dengan kognitif mahasiswa Unisba sebesar 0,689 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,61665 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,689 tersebut berarti persuasi kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang kuat/erat dengan kognitif mahasiswa. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 47,47%.
5. Terdapat hubungan antara persuasi kampanye penolakan LGBT dengan afektif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara persuasi kampanye penolakan LGBT dengan afektif mahasiswa Unisba sebesar 0,672 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,52155 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,672 tersebut berarti persuasi kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang kuat/erat dengan afektif mahasiswa Unisba. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 45,16%.
6. Terdapat hubungan antara persuasi kampanye penolakan LGBT dengan konatif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara persuasi kampanye penolakan LGBT dengan konatif mahasiswa Unisba sebesar 0,611 diperoleh nilai t hitung sebesar

- 5,16141 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,611 tersebut berarti persuasi kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang kuat/erat dengan konatif mahasiswa Unisba. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 37,33%.
7. Terdapat hubungan antara keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT dengan kognitif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT dengan kognitif mahasiswa Unisba sebesar 0,567 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,88275 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,567 tersebut berarti antara keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang cukup kuat/cukup erat dengan kognitif mahasiswa. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 32,15%.
 8. Terdapat hubungan antara keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT dengan afektif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT dengan afektif mahasiswa Unisbasebesar 0,544 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,73064 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,544 tersebut berarti keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang cukup kuat/cukup erat dengan afektif mahasiswa Unisba. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 29,59%.
 9. Terdapat hubungan antara keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT dengan konatif mahasiswa Unisba. Hal tersebut dibuktikan oleh pengujian signifikansi korelasi r_s , dengan nilai korelasi r_s antara keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT dengan konatif mahasiswa Unisba sebesar 0,526 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,60849 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,98552. Untuk koefisien korelasi sebesar 0,526 tersebut berarti keputusan penerimaan kampanye penolakan LGBT memiliki hubungan yang cukup kuat/cukup erat dengan konatif mahasiswa Unisba. Besar hubungan di antara keduanya adalah sebesar 27,67%.

E. Saran

Saran Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional mengenai hubungan antara kampanye penolakan LGBT dengan sikap mahasiswa Unisba, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti hubungan antara variabel-variabel lain selain kampanye penolakan LGBT dengan sikap mahasiswa Unisba, seperti: sosialisasi dengan sikap, penyuluhan dengan sikap atau penyelenggaraan event dengan sikap/kepuasan, dan lain-lain. Selain itu, diharapkan pula adanya penelitian lanjutan seperti penelitian studi kasus mengenai Kampanye Penolakan LGBT.

Saran Praktis

1. Diharapkan IKA Psikologi sebagai penyelenggara Kampanye Penolakan LGBT dalam melakukan kampanye dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi kampanye, mengingat adanya korelasi antara informasi kampanye dengan kognitif, afektif dan konatif, di mana semakin baik informasi kampanye, semakin baik pula dengan kognitif, afektif dan konatif.

2. Diharapkan IKA Psikologi sebagai penyelenggara Kampanye Penolakan LGBT dalam melakukan kampanye dapat mempertahankan dan meningkatkan persuasi kampanye, mengingat adanya korelasi antara persuasi kampanye dengan kognitif, afektif dan konatif di mana semakin baik persuasi kampanye, semakin baik pula kognitif, afektif dan konatif.
3. Diharapkan Diharapkan IKA Psikologi sebagai penyelenggara Kampanye Penolakan LGBT dalam melakukan kampanye dapat mempertahankan dan memperbaiki keputusan penerimaan kampanye, mengingat adanya korelasi antara keputusan penerimaan kampanye dengan kognitif, afektif dan konatif, di mana semakin baik keputusan penerimaan kampanye, semakin baik pula kognitif, afektif dan konatif.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- <http://www.hidayatullah.com/artikel/tsaqafah/read/2016/01/06/86888/indonesia-dan-darurat-lgbt-1.html> Diakses pada Rabu, 02 Maret 2016 Pukul 09:08 WIB