BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini membahas bagaimana kaum *Gay* menggunakan strategi komunikasi dalam upaya mencari pasangan yang sesuai dengan kriteria mereka. Strategi tersebut dianalisis melalui tiga aspek utama dalam teori *Romantic Relationship*, yaitu *passion* (gairah), *commitment* (komitmen), dan *intimacy* (keintiman), dalam proses menarik perhatian calon pasangan, mereka juga menerapkan metode strategi komunikasi seperti *redundancy*, yaitu pengulangan pesan seperti membuat postingan secara berulang ulang untuk menarik anggota lain dalam mencari pasangan, serta *canalizing*, yakni pengarahan pesan yang disesuaikan dengan tujuan tertentu seperti melakukan tahapan chat secara personal lebih dalam dengan tujuan saling mencari pasangan antar anggota. Melalui pendekatan ini, kaum *Gay* menunjukkan pola komunikasi yang strategis dan terarah dalam menjalin *Romantic Relationship*.

Tiga narasumber dari generasi berbeda menunjukkan pendekatan yang khas namun memiliki tujuan yang sama: keinginan untuk diterima, menjalin kedekatan emosional, dan membangun relasi yang jujur.

Generasi Z cenderung mengekspresikan diri secara selektif, seperti Raffi yang memilih menjadi terbuka dia seorang *Gay* hanya di “Grup *Gay* Surabaya Pusat”. Dengan merasa aman karena identitasnya tidak diketahui oleh orang-orang di sekitarnya yang mengenalnya. Grup ini menjadi ruang bagi Raffi untuk mengekspresikan orientasi seksualnya dan juga mencari teman atau pasangan sesuai keinginannya. Menerapkan strategi *redundancy* dengan mengulang

postingan dan komentar untuk menarik perhatian target anggota lain yang dia cari seperti mencari *top* yang lebih tua dari umurnya. Raffi lebih memilih grup ini dibanding aplikasi lain karena dari awal sebelum dia bergabung bisa melihat anggotanya terlebih dahulu dan memastikan tidak ada yang orang sekitar yang dia kenal.

Generasi Milenial, Putra Lebih mudah dalam mencari pasangan karena dia tidak mempunyai kriteria spesifik secara fisik melainkan seseorang yang mampu menerima dirinya dengan apa adanya. Putra menerapkan strategi *canalizing*, membangun hubungan dengan tujuan menciptakan penerimaan tanpa syarat terhadap dirinya. Melalui grup ini Putra mengakui bahwa disini lebih mudah mendapatkan pasangan *Gay* di kota Surabaya sesuai dengan kriteria Putra dari pada memakai aplikasi lainnya.

Generasi X, Raihan *Gay* yang sudah berumur tua dia hanya mencari kesenangan dalam mencari pasangan yang bisa menemani kesehariannya. Raihan juga menggunakan strategi *canalizing*, namun fokusnya lebih pada kenyamanan dan penerimaan diri sebagai *Gay* usia dewasa karena alasan yang dia berikan adalah seumur hidupnya dia tidak mau adanya pernikahan. Raihan lebih memilih menjadi *Gay top* seumur hidup demi kebahagiaannya. Raihan pernah mencoba aplikasi Bumble yang kenyataannya dalam aplikasi tersebut susah dalam mencari pasangan karena dia merasa sudah berumur dan hanya bekerja sebagai ojol, juga tidak punya ketertarikan lebih untuk di tonjolkan maka dari itu Raihan bergabung dalam grup ini karena mudah sekali mendapatkan pasangan yang sesuai dengan apa yang di harapkan Raihan sejak awal bergabung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan kaum minoritas dalam grup ini mencerminkan dinamika sosial yang lebih luas di mana media sosial menjadi platform penting bagi individu untuk mengekspresikan diri dan orientasi seksual mereka, membangun *Romantic Relationship*, serta memenuhi kebutuhan emosional dan seksual mereka. Grup ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencarian pasangan, tetapi juga sebagai ruang bagi anggotanya untuk menemukan dukungan sosial yang lebih aman dan inklusif.

Di sisi lain, pemilihan media juga berperan penting. Memudahkan Anggota yang memulai interaksi dari grup terbuka hingga melanjutkan ke media *private* seperti WhatsApp untuk membangun kedekatan. Meskipun banyak aplikasi kencan lain tersedia, “Grup *Gay* Surabaya Pusat” menawarkan keunikan tersendiri. Di dalam grup ini, Selain memudahkan anggota dalam mencari pasangan juga hadir dari berbagai orientasi dan peran seksua seperti *top*, *bottom*, maupun *versatile*, serta anggota dari beragam usia, isi dalam grup tidak hanya mencari pasangan saja seperti tawaran pijat dengan nuansa intim, hubungan sesaat (*one night stand*), hingga layanan yang bersifat seksual. Kombinasi ini menciptakan komunitas yang hidup, beragam, dan lebih personal karena semua anggotanya terhubung oleh satu kesamaan sebagai *Gay* yang tinggal di kota Surabaya.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengangkat isu serupa khususnya mengenai kaum *Gay* yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, sebagai sarana untuk mencari pasangan dengan orientasi seksual yang sama. Dengan fokus pada penggunaan fitur

grup dalam menjalin *Romantic Relationship*, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana media sosial digunakan secara strategis oleh kaum *Gay* dalam membangun komunikasi dan *Romantic Relationship*. Peneliti berharap hasil studi ini dapat memperluas wawasan dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian di bidang komunikasi, media digital, dan studi gender.

5.2.2. Saran Praktis

Peneliti berharap walaupun setiap orang berhak memilih jalan hidupnya, termasuk dalam hal orientasi seksual dan cara mencari pasangan hidup, tetap penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Tidak semua orang siap menerima perbedaan ini, terutama di lingkungan yang masih sangat menjunjung tinggi adat, budaya, dan ajaran agama. Karena itu, kaum *Gay* yang aktif di media sosial, sebaiknya tetap berhati-hati dan bijak dalam menyampaikan maksud atau keinginan mereka. Kebebasan berekspresi memang penting, tapi akan lebih baik jika dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan bersama agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau penolakan dari lingkungan sekitar. Harapannya perbedaan bisa lebih dipahami tanpa harus menimbulkan konflik. Jadi, selain memperjuangkan hak pribadi, penting juga untuk tetap menjaga keharmonisan dalam hidup bermasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka Press. UIN Sunan Kalijaga.
- Andu, P. (2021). *Penggunaan Media Grindr Dikalangan Gay Dalam Menjalin Hubungan Personal (Suatu Studi Fenomenologi)*. Penerbit K-Media.
- Asti Musman. (2021). *Sebuah Panduan Untuk Menjadi Diri Sendiri Anak Hebat Indonesia*. Anak Hebat Indonesia.
- Devito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book*.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka Petra Media.
- Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Suka Press. UIN Sunan Kalijaga.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Mudjiono, Yoyon. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Surabaya : Dakwah Digital Press.
- Muhammad firdaus. (2008). *Manajemen Agribisnis, Edisi Satu, Cetakan Pertama*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ridwan Sanjaya. (2009). *Panduan Cepat Menguasai Facebook*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rusman, Asrori, & Hadi, A. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. In *Nuevos sistemas de comunicación e información*. CV. Pena Persada.
- Salim, & S. (2012). *Metodelogi penelitian Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial*,

Keagamaan, dan Pendidikan (Haidir, Ed.). Citapustaka Media.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstuktif*.

Sutrisno Hadi. (2004). *Metodologi Research 2, Andi Offset, Yogyakarta*.

Syahruddin et al. (2023). *Fenomena Komunikasi Di Era Virtualitas , Sebuah Transisi Sosial Sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial*. CV Green Publisher Indonesia.

Syam et al. (2021). *Theologi Gender dan Seksualitas*. CV. Penerbit Qiara Media.

Wahid. (2024). *Facebook: Ruang Perdebatan Kebijakan Pemerintah*. Indigo Media.

Wood, J. T. (2014). *Introduction To The Field Of Communication*.

Yasir. (2020). *Pengantar ilmu komunikasi sebuah pendekatan kritis dan komprehensi*. CV Budi Utama. Deepublish.

Zaenal, A. (2019). *Add me on Facebook Bongkar Habis Semua Fitur & Trik*.

JURNAL

Amalia, W., Untari, F. I., & Nur Arafah, S. (2023). Mengungkap Cancel Culture: Studi Fenomenologis tentang Kebangkitan dan Dampaknya di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 10384–10402.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4483>

Chrisnatalia, M., & Ramadhan, F. A. E. (2022). Kepuasan hubungan romantis pada wanita dewasa awal yang menjalin hubungan pacaran jarak jauh (Studi Deskriptif). *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikolog*.

Fatimah & Febriana, P. (2023). Representasi identitas seksual Gay di YouTube. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 90–102.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.24860>

Gawa, T. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Simbol dalam Mendukung

Hubungan LGBT. *Journal on Education*, 5(4), 15598-15608.

<https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2669>

Pattiata, W. (2024). PANDANGAN TEOLOGI TERHADAP LGBT (LESBIAN, GAY, BISEKSUAL DAN TRANSGENDER): THEOLOGICAL VIEWS ON LGBT (LESBIAN, GAY, BISEXUAL AND TRANSGENDER). *EIRENE : Jurnal Ilmiah Teologi*, 8(2), 171–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.56942/ejit.v8i2.165>

Permata, D. F. ., & Zulfiningrum, R. (2022). Persepsi terhadap Fujoshi di Media Sosial Twitter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15435–15439.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4840>

Pudrianisa. (2022). Komunikasi simbolik kelompok Gay Semarang. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 699–718. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4929>

Rahardi, R. (2018). Komunikasi Interaktif Grup Facebook Komunitas Suwec Startup Ekonomi Kreatif. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 108–108.

Rahmawati et al. (2022). Persepsi Pengguna Media Sosial Desa Ciruluk terhadap Penyebaran Konten Homoseksual pada Aplikasi Tiktok. *AS-SABIQUN*, 4(3), 617–628.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36088/assabiqun.v4i3.1947>

Sari Nur Azizah. (2013). Konsep diri Homoseksual di kalangan mahasiswa di Kota Semarang (Studi Kasus mahasiswa Homoseksual di kawasan Simpanglima Semarang). *Journal of Non Formal Education and Community Empowerment*, 40.

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jnfc>

Yogestri Rakhmahappin dan Adhyatman Prabowo. (2014). Kecemasan sosial kaum Homoseksual Gay dan Lesbian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan Vol 2, No 2.*, 200. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1329706&val=255&title=KECEMASAN%20SOSIAL%20KAUM%20HOMOSEKSUAL%20GAY%20DAN%20LESBIAN>