

Analisis Propaganda Komunitas LGBTQ+ Pada Liga Premier Inggris

Bacharuddin Fauzi M.¹, Twin Agus Pramonojati²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Bacharuddinfauzi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
jatipramono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The propaganda movement carried out by the LGBTQ+ community began to dare to be done anywhere and in several ways such as in films, clothes, and in games and one of them in the football. In the football, the propaganda movement of the LGBTQ+ community is widely carried out in football leagues in every European country as well as in the English premier league in the league the community's movement can be seen with the start of the many symbols of the LGBTQ+ community at every event held by the community. This research was conducted to find out the propaganda techniques used and also the purpose of the propaganda of the LGBTQ+ community in the English premier league. The method used is skinative content analysis with the Miles and Huberman analysis model to analyse the object of research and its relationship to the phenomenon discussed, this model consists of three stages, namely data reduction, data presentation, and data verification. From the results of the research on the propaganda of the LGBTQ+ community in the English premier league, three propaganda techniques were found Transfer, slogan, and also beautiful people and the purpose of the propaganda is to change the general public's view of the LGBTQ+ community. Keywords-LGBTQ+, propaganda, premier league, content analysis, Miles and Huberman

Abstrak

Gerakan propaganda yang dilakukan oleh komunitas LGBTQ+ mulai berani dilakukan dimana saja dan dengan beberapa cara seperti di film, baju, maupun di game dan salah satunya di olahraga sepak bola. Pada olahraga sepak bola gerakan propaganda komunitas LGBTQ+ banyak dilakukan pada liga-liga sepak bola di setiap negara Eropa seperti halnya di liga premier Inggris di liga tersebut gerakan komunitas tersebut bisa dilihat dengan mulai banyaknya simbol komunitas LGBTQ+ pada setiap acara yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui teknik-teknik propaganda yang digunakan dan juga tujuan dari propaganda komunitas LGBTQ+ di liga premier Inggris. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan model analisis Miles dan Huberman untuk menganalisis objek penelitian dan keterkaitannya dengan fenomena yang dibahas, model ini terdiri dari tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Dari hasil penelitian propaganda komunitas LGBTQ+ pada liga premier Inggris ditemukan tiga teknik propaganda *Transfer*, *slogan*, dan juga *beautiful people* serta tujuan dari propaganda tersebut untuk merubah pandangan khalayak umum tentang komunitas LGBTQ+ tersebut.

Kata Kunci-LGBTQ+, propaganda, liga premier, analisis isi, Miles dan Huberman

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya akses media membuat semua orang bebas mengungkapkan ekspresi diri mereka masing-masing salah satunya komunitas LGBTQ+ yang ingin haknya sebagai manusia ingin diterima di publik dan mereka melakukan segala cara mulai dari mengadakan kampanye, pawai, maupun kegiatan sosial lainnya. Kegiatan komunitas tersebut tidak hanya berhenti disitu masih ada agenda propaganda yang dilakukan secara masif melalui berbagai media seperti media sosial, film, lagu, sepatu, baju, dan akhir-akhir ini propaganda tersebut bisa disaksikan dalam setiap kegiatan kompetensi olahraga salah satunya sepak bola.

Banyaknya kompetisi sepak bola tersebut sebab sepak bola ialah olahraga yang digemari oleh berbagai orang baik anak kecil maupun orang dewasa sebab sepak bola bisa dimainkan oleh semua orang. Permainan sepak bola tidak memandang status sosial ataupun gender semua orang bisa memainkan permainan sepak bola ini.

Pada *Fifa World Cup 2022* yang dilaksanakan di Qatar adalah perhelatan olahraga sepak bola terbesar di Dunia yang diselenggarakan pada setiap 4 tahun sekali. Negara-negara yang lolos dalam *Fifa World Cup* saling memamerkan para pemain andalan sebab banyak orang dari seluruh dunia berbondong-bondong menonton langsung ke Qatar maupun hanya menonton layar televisi. Tidak hanya *Fifa World Cup* masih banyak ajang kompetisi baik nasional tiap negara ataupun kompetisi secara internasional baik klub sepakbola ataupun negara.

Kini aktivitas kampanye serta propaganda sudah mulai marak masuk dalam arena kompetisi sepak bola. Tidak hanya kampanye atau propaganda yang bersifat humanis, namun juga ada propaganda yang isinya sangat menjadi kontroversial di dunia, salah satunya yaitu isu kampanye LGBTQ+, komunitas tersebut sangat memanfaatkan kebebasan dalam berekspresi di permainan sepak bola namun dalam kegiatan kampanye tersebut banyak pemain bola yang tidak setuju dan bahkan menolak menggunakan atribut yang mendukung komunitas LGBTQ+ dan ada pula pemain atau klub yang sangat mendukung gerakan kampanye tersebut (Seno, 2018).

Komunitas LGBTQ+ sering mengadakan suatu kampanye pada bulan juli atau yang sering mereka sebut Pride Month sekaligus memperingati kejadian kerusuhan Stonewall serta menjadi tempat peringatan atas tragedi kerusuhan. Kegiatan Pride Month juga sering diadakan untuk mengenang anggota komunitas LGBTQ+ yang kehilangan nyawa karena penyakit HIV/AIDS. Peringatan tersebut diselenggarakan oleh seluruh komunitas LGBTQ+ di seluruh dunia dan juga ada pawai, pesta, lokakarya, konser, dan symposium. Pada setiap kegiatan yang dilakukan ada satu atribut yang menandakan Gerakan komunitas LGBTQ+ tersebut yaitu bendera Pelangi yang juga merupakan simbol identitas komunitas (Hartini, 2017). Bendera pelangi dirancang pada tahun 1978 oleh seniman, desainer, veteran Perang Vietnam, dan veteran saat itu Gilbert Baker. Ikon gay lainnya, politisi Harvey Milk menugaskan nya untuk mendesain bendera untuk parade Pride tahunan San Francisco, dalam perjalanannya bendera pelangi LGBTQ+ telah mengalami beberapa perubahan. Pada tahun 2017, Kantor Urusan LGBTQ+ Philadelphia menambahkan garis-garis hitam dan coklat pada bendera LGBTQ+ untuk membantu orang kulit berwarna yang terpapar rasisme di negara yang menganggap mereka minoritas.

Sasaran propaganda tidak hanya ditujukan untuk khalayak dewasa tetapi juga menysasar kepada anak-anak dan remaja, masuk dalam lingkungan yang berbeda, termasuk akademisi (kampus), mahasiswa, tokoh masyarakat, mentor dan anggota dunia seni, termasuk selebriti, propagandis setelah dikodifikasi, mungkin juga ada dukungan finansial dari pihak luar yang mengakibatkan gerakan propaganda semakin kuat dan kuat, sehingga dampak negatif dari propaganda tidak hanya ditujukan pada orang dewasa peningkatan jumlah populasi LGBT. Maraknya gerakan mendukung kampanye komunitas LGBTQ+ tidak lepas dari dampak yang diakibatkan dari kegiatan LGBTQ+ yang akan dirasakan oleh para pelaku dan juga bagi orang lain, mulai dari dampak kesehatan diketahui bahwa para pelaku LGBTQ+ lebih rentan terkena penyakit seksual menular dari pada orang yang hetero. Kemudian dampak sosial menurut penelitian para pelaku LGBTQ+ lebih sering gonta-ganti pasangan antara 20-106 orang pertahunnya, sedangkan orang hetero 8 kali selama hidupnya. Mereka mengatakan pasangan homo mereka temukan berasal dari orang yang tidak dikenal ataupun orang yang baru mereka jumpai. Kemudian dampak Pendidikan para siswa atau siswi yang dianggap menyimpang lebih mudah putus sekolah mulai dari ketidakamanan saat melakukan kegiatan belajar ataupun dipaksa meninggalkan sekolah oleh pihak sekolah. Kemudian dampak keamanan menurut data hukum amerika kejadian pelecehan seksual kepada anak-anak 33% disebabkan oleh LGBTQ+ yang memiliki populasi tidak lebih dari 10% di Amerika serikat (Dacholfany & Khoirurrijal, 1960).

Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanda-tanda propaganda yang dilakukan komunitas LGBTQ+ dalam kompetisi Liga Inggris atau EPL dimana banyak praktik yang mengindikasikan dukungan terhadap komunitas LGBTQ+ saat pembukaan acara kompetisi ataupun saat pertandingan sedang berjalan. Mulai dari menggunakan bendera Pelangi sebagai tanda tempat tendangan corner kick, ban kapten dengan warna Pelangi, bola dengan unsur warna-warni, tali sepatu berwarna pelangi, papan iklan di pinggir lapangan yang menampilkan bendera dan logo EPL yang sudah diedit dengan unsur pelangi. Bahkan beberapa klub besar Inggris memasang bendera pelangi pada stadium milik mereka dan juga membuat logo klub yang mengandung unsur pelangi dan di pasang di akun media sosial milik mereka Banyaknya agenda propaganda yang dilaksanakan untuk memperjuangkan hak komunitas LGBTQ+ dimana diskriminasi masih banyak orang yang tidak setuju dan orang tidak setuju sering disebut homophobia terutama di kegiatan olahraga yang sering dianggap ditujukan hanya untuk laki-laki normal tanpa orientasi seksual.

Setelah beberapa literatur yang penulis baca jarang sekali penelitian yang membahas tentang kegiatan propaganda di bidang olahraga termasuk pada olahraga sepak bola. Selain itu adanya pergerakan dan propaganda LGBTQ+ di dunia juga terus berjalan. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana agenda propaganda dalam dunia olahraga khususnya sepak bola, maka penulis tertarik mengangkat topik tersebut dengan judul skripsi “Analisis Propaganda LGBTQ+ pada Liga Inggris”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Menurut (Nurudin, 2006) Komunikasi Massa merupakan komunikasi yang berlangsung melalui media massa (media dan cetak) karena awal perkembangan komunikasi massa berasal dari pengembangan media massa. Menurut definisi dari Meletzke komunikasi massa menunjukkan sifat dan karakteristik komunikasi satu arah dan tidak langsung yang dihasilkan dari penggunaan media massa dan sifat pesan yang dapat diterima oleh setiap orang, komunikasi massa menurut Letzki dapat dipahami sebagai segala bentuk komunikasi yang secara terbuka menyampaikan gagasan melalui media penyebaran tidak langsung dan satu arah ke penerima yang didistribusikan. (Rahmat, 2003 dalam Ardianto, 2007).

B. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan gabungan dari dua kata yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi memiliki arti pertukaran pesan dari komunikator kepada penerima pesan komunikasi melalui saluran media dengan menghasilkan suatu umpan balik tertentu dan visual memiliki arti suatu yang bisa dilihat oleh indera penglihatan (mata). Dari dua penjelasan tersebut maka komunikasi visual memiliki arti sebagai proses pertukaran pesan visual antara orang yang memberi pesan kepada penerima pesan dengan menghasilkan suatu *Feedback*. Menurut Martin Lester komunikasi visual adalah segala pesan yang dapat merangsang indra penglihatan yang dirasakan orang yang menerima pesan (Sukirno, 2020 dalam Andhita, 2021). Ada dua hal yang perlu diperjelas dalam komunikasi visual, pertama, dari sudut pengirim pesan berkaitan dengan bagaimana lambang, warna, huruf, foto, grafis, gambar, dan lainnya dikemas sedemikian rupa agar memiliki pesan dan makna tertentu. Kedua, dari sudut penerima pesan bagaimana memahami pesan dan makna yang ingin disampaikan sesuai yang dimaksud oleh pengirim pesan melalui lambang, warna, huruf, foto, grafis, gambar, dan lainnya

C. Propaganda

Menurut Laswell dalam karya (Nurudin, 2002) propaganda merupakan Teknik yang bertujuan mempengaruhi kegiatan masyarakat dengan cara memanipulasikan representasinya, Lasswell mengatakan dalam bukunya yang berjudul Propoganda Technique in the World War (Nurudin, 2002), propaganda ialah simbol-simbol yang memiliki makna atau pendapat tertentu dan tepat (dalam) yang dapat berupa cerita, rumor, laporan, foto, dan bentuk lain yang dapat digunakan mata-mata untuk menyampaikan informasi.

Pada agenda kegiatan propaganda, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, dimana dalam tujuan agenda tersebut berbeda-beda antara satu dan yang lainnya. Dalam (Liliweri, 2011) mengatakan ada tiga tujuan dari propaganda, diantaranya:

1. Mempengaruhi Opini Publik

Kegiatan propaganda tidak hanya memberikan fakta-fakta yang bisa mempengaruhi opini masyarakat terhadap suatu gossip tertentu. Sehingga, salah satu tujuan agenda propaganda yaitu merubah pola pikir tentang sesuatu yang akan dilakukan Tindakan yang sesuai dengan doktrin tersebut. Perubahan doktrin tersebut bisa berupa doktrin positif ataupun negative.

2. Memanipulasi emosi

Kegiatan propaganda dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya memanipulasi bahkan bahkan kadang dilakukan cara yang berbahaya untuk para propagandis. Tujuan kegiatan propaganda yaitu “manipulasi” emosi target dari pendengar yaitu merubah perasaan dari suka ke perasaan tidak suka, dari perasaan sayang menjadi benci, dan lain sebagainya, melalui cara ini propagandist memanipulasi suara, symbol, kta, pesan non-verbal, agar membuat bangkit perasaan pendengar.

3. Menggalang dukungan atau penolakan

Mangsa utama dari kegiatan propaganda ialah mengubah pandangan dan perilaku target untuk memihak atau menolak suatu berita tertentu. Tujuan kegiatan propaganda ini ialah mengubah suatu posisi pandangan dan perilaku terhadap perilaku yang berlawanan dengan kepercayaan awal pendengar.

Secara logis, propaganda adalah salah satu bagian dari komunikasi massa, dimana adanya proses pengiriman pesan dari suatu kelompok minoritas ke kelompok mayoritas. Ada kesamaan dalam kegiatan propaganda dan komunikasi massa, ialah pentingnya suatu media. (Ellul dalam Nurudin, 2002), menurut media yang dipakai, propaganda dibagi menjadi dua, yaitu: (1) propaganda vertical, yaitu propaganda yang dilaksanakan oleh pihak satu kepada khalayak umum menggunakan media massa dalam penyebarannya, (2) propaganda horizontal, yaitu propaganda dilaksanakan oleh ketua suatu organisasi atau kelompok ke anggota atau kelompok menggunakan cara tatap muka atau secara personal tanpa menggunakan media massa.

Efektif dan tidaknya pemilihan Teknik bergantung pada kondisi pengirim pesan, kemampuan penerima pesan, dan juga bagaimana lingkungan sosial politik dan budaya khalayak umum (Nurudin, 2002), terdapat beberapa teknik propaganda yang dapat digunakan yaitu:

a. Name Calling

Name Calling merupakan kegiatan agenda propaganda dengan cara memberikan sebuah ide atau istilah yang buruk. Hal tersebut bermaksud agar orang menolak dan menyangsikan berbagai ide tanpa mengoreksinya atau memeriksanya sebelumnya.

b. Glittering Generalities

Glittering Generalities merupakan agenda propaganda dengan cara mengaitkan sesuatu dengan “kata bijak” yang bisa digunakan untuk menjadikan kita agar menerima dan menyetujui tanpa harus memeriksa sebelumnya.

c. Transfer

Transfer merupakan kegiatan propaganda dengan cara meminda kekuasaan/kewenangan dan persetujuan dari hal yang kita hormati, dan menghargai apa yang ingin diberikan oleh propagandist. Propagandhi biasanya memakai simbol-simbol untuk menciptakan emosi dan persetujuan masyarakat umum dalam Teknik ini.

d. Testimonials

Testimonials Teknik yang mengandung kata-kata seseorang yang dihormati atau dibenci bahwa pikirannya atau program/produk merupakan baik atau buruk. Agenda propaganda biasanya digunakan dalam berbagai kegiatan komersial, walaupun juga dapat dipakai untuk kegiatan politik.

e. Plain Folk

Plain Folk merupakan teknik propaganda dengan memakai cara memberi identifikasi terhadap suatu pikiran. Teknik ini biasanya mengidentikkan orang yang dipropagandakan milik atau berbakti pada pengirim pesan.

f. Card Stacking

Card Stacking merupakan Teknik propaganda yang mencakup seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, representasi atau kebingungan yang masuk akal maupun yang tidak masuk akal suatu ungkapan agar bisa memberikan kemungkinan terburuk ataupun terbaik untuk suatu buah pikiran, program, manusia, dan barang.

g. Bandwagon Technique

Bandwagon Technique merupakan Teknik propaganda dengan cara menggembar-gemborkan kesuksesan yang diraih oleh seseorang, suatu Lembaga atau suatu organisasi. Teknik ini menggunakan psikologi massa di mana mereka selalu ingin berada di sisi yang menang.

Selain dari ketujuh Teknik tersebut terdapat beberapa Teknik propaganda yang juga tercipta oleh zaman maupun yang sudah ada sejak lama namun baru digolongkan menjadi sebuah Teknik propaganda sehingga bisa membedakan dengan Teknik yang lain beberapa Teknik yang diidentifikasi dalam buku “Memahami Propaganda metode, praktik, dan analisis” karya (Kusnandar, 2017).

a. Beautiful People

Beautiful People Teknik ini melibatkan meminta orang terkenal untuk berpartisipasi dengan menceritakan bagaimana pengalaman, wawasan, atau ide-ide mereka disajikan kepada publik sehingga mereka dapat mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak.

b. Slogan

Slogan adalah retorika sederhana yang digunakan dalam tulisan, secara lisan atau visual. Penggunaan istilah slogan saat ini mengacu pada pernyataan singkat. tetapi terlihat, sebagai label atau stereotip positif atau negatif untuk atau melawan suatu ide, individu atau kelompok.

D. Simbol dan Lambang

Menurut (Saifuddin, 2005) Simbol adalah suatu bentuk objek, bunyi hingga menjadi bentuk-bentuk tulisan yang terbuat menjadi makna ciptaan Manusia, dalam kesimpulan, simbol disebut juga dengan lambang digunakan untuk menyampaikan pesan dan dapat berupa media atau sarana untuk menata sistem epistemologi dan sistem kepercayaan. Warna juga bisa menjadi sebagai lambang karena warna bisa membentuk sebuah identitas (Ofiskita, 2019), setiap warna memiliki arti yang bisa menjadi sebuah simbol atau lambang perusahaan, komunitas, ataupun bisa menjadi rambu-rambu lalu lintas. Seperti halnya komunitas LGBTQ+ yang menggunakan warna pelangi sebagai simbol dari komunitas mereka yang mengokohkan identitas mereka pada kehidupan sosial (Afriandi & Al., 2022).

E. LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, dan Quer)

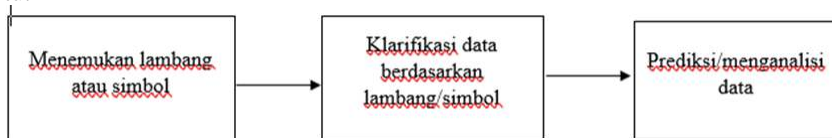
Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, dan *Quer* (LGBTQ+) merupakan suatu perbedaan dalam orientasi seksual yang sudah dari dahulu dipercaya sebagai budaya tradisional, yaitu heteroseksual. Orang-orang yang berada dalam komunitas LGBTQ+ memiliki orientasi dan identitas seksual yang berbeda-beda contoh dari identitas seksual yaitu heteroseksual, homoseksual, biseksual, dan juga pansexual. Sedangkan yang merupakan bagian dari identitas gender adalah laki-laki, non-binary (tidak merujuk kepada gender perempuan ataupun laki-laki), perempuan, dan transgender (suatu perbedaan gender dengan identitas seks yang dibawa saat lahir), orientasi seksual dan identitas seksual merupakan dua hal yang bisa dikatakan berbeda, jika disimpulkan menurut (Nevid et al., 2005), orientasi seksual ialah bagaimana perasaan ketertarikan seksual terhadap gender yang dia sukai baik yang sesama jenis gender nya maupun yang berbeda, sedangkan identitas seksual merupakan bagaimana konflik antara jati diri atau identitas dirinya dengan gender yang ia rasakan (Nevid et al., 2005).

Dalam gerakannya komunitas ini mengadakan beberapa agenda dan juga kampanye pada bulan juni atau biasa disebut dengan *pride day* atau hari kebanggaan bagi komunitas LGBTQ+ untuk menunjuk eksistensi komunitas mereka kepada publik. Kegiatan *pride day* bertujuan untuk mencapai sebuah visi komunitas tersebut seperti *visibilitas*, penerimaan diri dan lingkungan, dan upaya penuntutan hak mereka yang diskriminatif khususnya Undang-Undang. Komunitas ini juga diikuti oleh para pendukung komunitas tersebut, kegiatan *pride day* biasanya berlangsung selama satu bulan di setiap negara (Tandon & Rao, 2021).

F. Analisis Isi

Menurut (Eriyanto, 2011), Content analysis merupakan penelitian yang memiliki sifat pembahasan mendalam terhadap sebuah informasi yang berupa tertulis dan tercetak pada media massa. Analisis isi dipelopori oleh Harold D. Laswell yang memelopori teknik simbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara berurutan, berikutnya diberi interpretasi. Analisis isi adalah salah satu metode utama dalam ilmu komunikasi.

Menurut (Bungin, 2015) analisis isi biasanya digunakan dalam pengujian analitik. Cara penggunaan atau logika analisis data sebenarnya sama dengan analisis data kuantitatif. Peneliti memulai analisis dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, mengklasifikasikan data dengan kriteria sesuai topik penelitian, dan juga membuat prediksi dengan teknik analisis tertentu.



Menurut bungin juga Keuntungan menggunakan penelitian analisis isi adalah tidak menggunakan manusia sebagai objek pencarian. Ini membuat penelitian relatif lebih mudah. Tidak ada tanggapan dari masyarakat atau sampel karena tidak ada yang diwawancarai, ditanyai kuesioner, dan tidak diundang ke laboratorium.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. menurut (Bungin, 2017) Analisis isi kualitatif cenderung merepresentasikan isi media dari konteks dan proses dokumen sumber sehingga diperoleh hasil isi media yang lebih dalam dan mendetail/mengesankan serta dapat menjelaskan hubungan antara isi media dan konteks. Selanjutnya para digma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme ini memandang bahwa kenyataan itu merupakan hasil dari konstruksi atau bentukam dari manusia itu sendiri. Kenyataan tersebut bersifat ganda, serta dapat dibentuk, dan merupakan suatu satu keutuhan, kenyataan merupakan hasil dari suatu bentuk kemampuan berpikir seseorang, hasil dari pengetahuan seseorang itu tidak bersifat bersifat tetap namun berkembang terus. Penelitian kualitatif yang berlandaskan konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu tidak hanya merupakan hasil pengalaman terhadap suatu fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran dari subjek yang diteliti. Pengakuan terhadap realitas sosial manusia menitikberatkan pada subjek dan bukan objek, artinya pengetahuan bukan hasil dari pengalaman semata tetapi juga hasil konstruksi pemikiran (Batubara, 2017), paradigma konstruktivisme digunakan penulis agar dapat menumukan kegiatan propaganda komunitas LGBTQ+ yang berada di liga premier Inggris.

Subjek dalam penelitian ini adalah propaganda LGBTQ+ oleh komunitas Liga Premier yang ditemukan pada berita, artikel, media sosial, dan juga *youtube*, dengan objek penelitian memilih kegiatan praktik propaganda yang dilakukan oleh komunitas LGBTQ+ di liga premier Inggris. Dalam penelitian ini, peneliti didukung dengan penggunaan teknik pengambilan sumber data dengan mempertimbangkan bahwa sampel tersebut memiliki pengumpulan sumber data melalui dua cara: data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2013) mengatakan sumber data yang diperoleh secara langsung pada pengumpul data disebut dengan data primer. Pengumpulan data bisa dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya adalah kajian dokumen, wawancara, observasi, ataupun triangulasi/gabungan. Menurut (Silalahi & Gunarsa, 2009) mengatakan bahwa data sekunder merupakan data yang bukan berasal dari sumber primer melainkan dari sumber kedua dan ketiga atau dari beberapa sumber lain yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Terakhir, validitas data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mengetahui kebenaran suatu informasi melalui metode dan sumber pengumpulan data yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan melakukan pengamatan secara langsung, menyaksikan beberapa simbol komunitas LGBTQ+ yang digunakan liga premier dan klub-klub besar di liga tersebut Selain itu, peneliti menggunakan informasi berita, artikel dan fakta untuk membandingkan relevansi teori yang digunakan untuk memastikan keakuratan data dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang analisis propaganda komunitas LGBTQ+ pada liga premier. Selain memaparkan hasil penelitian yang peneliti temukan beberapa simbol bendera serta attribute dan juga slogan yang biasa digunakan oleh komunitas LGBTQ+ pada setiap acara kampanye mereka. Pada tahap ini peneliti juga akan membahas hasil penelitian. Peneliti mengambil delapan unit analisis yang merupakan kegiatan sejak tahun 2018 hingga tahun 2023 yang dilakukan oleh fans klub, komunitas *Stonewall*, dan juga oleh liga premier langsung yang menjadi fokus utama dari peneliti ini karena berkaitan dengan propaganda komunitas LGBTQ+ pada liga premier menggunakan metode analisis isi.

Hasil penelitian dari delapan unit analisis dari kegiatan propaganda komunitas LGBTQ+ pada liga premier, peneliti akan membahas Teknik propaganda yang digunakan pada liga premier dan untuk mengetahui apa tujuan dalam kegiatan propaganda tersebut, setelah peneliti melakukan pengamatan dan melakukan analisis secara kualitatif dan mendapatkan data dari media sosial, jurnal, dokumen, berita, dan juga video wawancara dari pemain dan pelatih di liga premier yang membahas tentang kampanye *Rainbow laces*. Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi tiga teknik propaganda seperti yang dijelaskan oleh Robert Collle dan IPA (Instate Propaganda Analysis) dalam (Kusnandar, 2017:112) yang digunakan dalam agenda kampanye komunitas LGBTQ+ pada liga premier Inggris, ketiga teknik propaganda tersebut yaitu *beautiful People*, slogan, dan transfer.

A. Menggunakan teknik Propaganda *Beautiful people* pada liga premier Inggris

Menurut Robert Collle dan IPA (Instate Propaganda Analysis) dalam (Kusnandar, 2017:117) mengatakan Propaganda Beautiful merupakan Teknik propaganda ini adalah memanfaatkan tokoh ternama supaya turut ikut serta dalam agenda kampanye yang komunitas tersebut lakukan, Teknik ini memakai orang-orang ternama dengan reputasi yang baik sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah diarahkan untuk mengikuti apa yang sesuai dengan pesan yang disampaikan sesuai dengan reputasinya. Orang-orang yang dipakai tidak harus paham tentang apa yang mereka sampaikan yang terpenting dalam Teknik ini adalah orang yang digunakan adalah memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat umum.

Pemain dan pelatih menjadi salah satu unsur utama dalam permainan sepak bola sehingga mereka memiliki banyak Fans dan juga menjadi idola seluruh usia terutama para pemain, tidak heran jika pemain sepak bola yang berada di klub-klub besar di liga inggris menjadi orang yang paling banyak fansnya dan juga setiap apa yang mereka lakukan menjadi perhatian seluruh dunia. Oleh sebab itu komunitas LGBTQ+ menggunakan popularitas pemain sepak bola dalam agenda mereka, komunitas tersebut menggunakan teknik propaganda Beautiful people digunakan komunitas LGBTQ+ ini dengan memanfaatkan kerja sama dengan liga premier agar bisa mencari simpati dari para pemain dan pelatih.

Salah satu pemain yang dengan terang-terangan mendukung gerakan kampanye komunitas LGBTQ+ adalah kapten Timnas Inggris dan juga sekaligus pemain dari klub Tottenham Hotspur Harry Kane ia dalam suatu artikel dengan jelas mengatakan bahwa, ia dengan terhormat bersama dengan rekan setimnya mendukung kampanye OneLove yang merupakan salah satu kampanye komunitas LGBTQ+ dengan tujuan menghilangkan diskriminasi di dalam permainan sepak bola (Baska, 2022).

B. Menggunakan teknik Propaganda Slogan pada liga premier Inggris

Teknik selanjutnya yang ditemukan peneliti setelah melakukan analisis dalam beberapa sumber dan data yang ditemukan dalam media sosial dan juga dokumentasi kegiatan yang merupakan kampanye yang dilakukan oleh komunitas LGBTQ+ adalah teknik propaganda Slogan, apabila pada Teknik propaganda sebelumnya beautiful people komunitas tersebut memanfaatkan simpati para pemain dan pelatih untuk membantu agenda kampanye mereka. Teknik slogan kali ini penggunaan kata-kata tertulis, verbal, maupun secara visual yang mudah diingat oleh masyarakat, slogan biasa dikenal dengan merujuk pernyataan singkat namun sangat mencolok, sebagai label atau stereotip yang positif maupun yang negative yang berfungsi menolak atau mendukung suatu gagasan, baik secara individu maupun sebuah kelompok/komunitas (Kusnandar, 2017:167).

Pada agenda komunitas LGBTQ+ pada liga premier Inggris ini peneliti menemukan dua slogan yang sering terlihat atau sering digunakan pada setiap acara yang pertama adalah "*Rainbow laces*" dan yang satunya ialah "*LoveisLove*". Dua slogan tersebut memiliki makna yang selaras dengan agenda gerakan komunitas tersebut, slogan tersebut biasanya dapat ditemukan di *billboard* stadium bola, di papan iklan, maupun di banner fans beberapa klub, terdapat slogan yang bertuliskan "*LoveisLove*" yang ditulis dan dibentangkan oleh fans dari arsenal yaitu GayGooners untuk menyuarakan agar mereka diterima dalam dunia sepak bola mulai dari fans ataupun pemain yang merupakan LGBTQ+. Slogan *loveislove* sendiri merupakan slogan dari orang-orang transgender ataupun salah satu dari bagian komunitas tersebut, tujuan awal slogan tersebut ialah untuk menyetarakan pernikahan, agar semua orang mendapatkan hak untuk melaksanakan pernikahan mereka, namun ada lebih dari 60 negara melarang adanya pernikahan sesama jenis atau homoseksual karena mengalami diskriminasi. Aktivis-aktivis dari komunitas tersebut membuat slogan yang dalam bahasa Indonesia cinta adalah cinta dan semua orang berhak mendapatkan cinta mereka, slogan tersebut juga bertujuan untuk mewajarkan cinta yang dianggap oleh orang hetero merupakan sebuah cinta yang salah namun sebab slogan bertujuan menjadikan hal tersebut menjadi cinta yang normal (Rhodes, 2023).

C. Menggunakan teknik Propaganda *Transfer* pada liga premier Inggris

Pada teknik propaganda yang ketiga ini, peneliti menemukan teknik transfer yang merupakan teknik propaganda yang mengamati berbagai simbol visual suatu komunitas untuk merubah pandangan masyarakat. Peneliti menemukan beberapa data yang termasuk dalam teknik tersebut, seperti yang ditunjukkan pada setiap unit analisis yang sudah dijelaskan.

Pada data yang peneliti temukan terdapat beberapa alat atau wadah komunitas LGBTQ+ yang digunakan untuk melakukan kampanye *Rainbow Laces* pada liga premier mulai dari ban kapten, tali sepatu, logo klub, banner, bola, dan juga papan iklan yang berada di pinggir lapangan, dari data tersebut ditemukan simbol pelangi di setiap kegiatannya yang sudah di desain agar mudah digunakan dalam kegiatan tersebut.

Dari tiga Teknik propaganda yang digunakan yaitu transfer, beautiful people, dan juga slogan memiliki tujuan yang sama dalam kampanye yang digunakan oleh komunitas LGBTQ+, yaitu menggalang dukungan dan juga mengubah sikap serta pandangan orang lain akan komunitas tersebut. Menurut Jowet dan O'Donnell dalam (Kusnandar, 2017:86) menggolongkan tujuan propaganda menjadi dua yaitu intergration (integrasi) dan juga agitation (agitasi) sedangkan dalam kegiatan propaganda RainbowLaces termasuk integrasi dimana kampanye ini sebenarnya sudah ada sejak tahun 2013 dan mulai ramai didengar oleh orang-orang sejak 2018. Banyak dari orang-orang dari komunitas Stonewall mengabdikan diri mereka terhadap gerakan ini agar semua orang dari komunitas mereka bisa hidup dengan keinginan mereka tanpa adanya diskriminasi.

Pada kegiatan propaganda yang dilakukan komunitas LGBTQ+ pada liga premier inggris ini memiliki tujuan seperti yang dijelaskan pada buku "Memahami Propaganda Metode Praktik, dan Analisis karya (Kusnandar, 2017:85) ada tiga poin utama tujuan propaganda yang bisa digolongkan. Poin yang pertama memengaruhi opini publik menggunakan sepak bola sebagai media propaganda disebabkan oleh banyaknya peminat olahraga sepak bola tersebut, dan juga menjadi event internasional yang sering ditunggu-tunggu oleh seluruh publik. Menurut (Mackenzie et al., 2013) Sepak bola memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Pertama, sepak bola dapat memengaruhi perekonomian suatu negara. Industri sepak bola menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan melalui penjualan tiket, sponsor dan barang dagangan, serta mempromosikan pariwisata. Kedua, sepak bola juga memiliki dampak sosial. Olahraga ini dapat menyatukan orang-orang dari latar belakang dan budaya yang berbeda, menciptakan semangat solidaritas dan kebanggaan nasional.

Poin yang kedua memanipulasi emosi para fans yang sudah menyukai para pemain dan klub yang mereka sukai sejak lama membuat para fans melakukan apa saja untuk mendapatkan perhatian dari para pemain yang mereka sukai tidak jarang mereka para fans terlalu mencintai para pemainnya. Sehingga para pemain sering kali adalah orang yang paling dikenal dan terbaik dalam pekerjaannya. Ketika kita pemain menandatangani baju mereka, mengambil gambar atau menyumbangkan perlengkapan mereka setelah pertandingan atau bahkan membantu di *Twitter*, para pemain adalah panutan bagi masyarakat dan perbuatan baik mereka harus dirayakan (Ghosh, 2022). Sehingga pada kegiatan propaganda komunitas LGBTQ+ memanfaatkan rasa empati atas ketidakberdayaan mereka akibat didiskriminasi oleh khalayak umum sehingga memunculkan dukungan oleh para orang terpandang seperti halnya tanggapan dari kapten tim Liverpool dalam web resmi *liverpoolfc.com* yaitu Jordan Henderson yang digambarkan sebagai teman atau sahabat dari komunitas LGBTQ+ Pandangannya tentang hal LGBTQ+ sangat sama dengan bentuk diskriminasi lainnya dalam permainan, baik yang berkaitan dengan ras, intoleransi agama, disabilitas, atau lainnya.

Pada poin ketiga bertujuan menggalang dukungan dari fans sepak bola yang banyak dan ada di seluruh negara dalam sebuah artikel (Suharno, 2022) sepak bola menempati posisi pertama dalam banyaknya fans dibandingkan olahraga lainnya dengan perkiraan 3,5 miliar fans. Setiap klub memiliki banyak fans sehingga mereka membuat komunitas klub masing-masing yang tidak memandang golongan, gender, dan usia membuat gerakan propaganda komunitas LGBTQ+ pada di liga premier menjadi sangat cocok untuk menyebarkan pemahaman tentang komunitas mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis isi kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman pada gerakan kampanye komunitas LGBTQ+ di liga premier Inggris, untuk mencari tahu bagaimana teknik propaganda yang dilakukan dalam agenda tersebut untuk menyampaikan propaganda tentang pandangan dan tujuan mereka dalam gerakan tersebut, Penggunaan ketiga Teknik propaganda tersebut, *Beautiful People*, *Slogan* dan juga *Transfer* dilakukan oleh komunitas LGBTQ+ sebagai propagandis untuk menyampaikan pesan melawan homophobia yang ada di lingkungan olahraga, melalui berbagai agenda yang menggunakan simpati para pemain dan pelatih dengan reputasi yang baik. Reputasi baik yang dapat dipercayai tersebut dapat memikat para khalayak umum agar menerima adanya mereka di lapangan maupun di tribun penonton, serta menyampaikan pesan agar komunitas mereka juga diterima di masyarakat, sebab mereka tidak dianggap oleh masyarakat karena tidak sesuai dengan norma dan perilaku yang ada di beberapa negara dengan mayoritas pemeluk agama yang taat.

Tujuan dari gerakan propaganda komunitas LGBTQ+ pada liga premier Inggris adalah untuk menggalang dukungan dari para fans klub-klub besar di liga premier tersebut dan juga mengubah pola LGBTQ+ pikir dari para fans serta menggunakan emosi para fans agar mereka mihak pada komunitas tersebut. Pada kegiatan propaganda komunitas tersebut bertujuan agar mereka bisa diterima dalam dunia sepak bola dan juga tidak mengalami diskriminasi dalam kegiatan baik dalam lapangan maupun diluar lapangan.

REFERENSI

- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Dacholfany, I., & Khoirurrijal. (1960). *DAMPAK LGBT DAN ANTISIPASINYA DI MASYARAKAT*. 5, 63–65.
- Ghosh, R. (2022). *Fans supporting players over clubs constitutes one of the oddest trends in football*. <https://www.football.com/>. <https://www.football.com/locker-room/modern-day-fans-supporting-players-over-clubs-trend-why-what-does-it-mean/>
- Kusnandar, A. Y. (2017). *Memahami propaganda metode, praktik, dan analisis* (5th ed.). PT Kanisius. <https://doi.org/978-979-21-5337-8>
- Mackenzie, R., Cushion, C., Mackenzie, R. O. B., & Cushion, C. (2013). *Performance analysis in football : A critical review and implications for future research*. 0414. <https://doi.org/10.1080/02640414.2012.746720>
- mul. (2014). *Mengapa Liga Inggris Lebih Kompetitif?* Panditfootball.Com. <https://panditfootball.com/mengapa-liga-inggris-lebih-kompetitif/>
- Nevid, J. S., Murad, J., Medya, R., Kristiaji, W. C., Greene, B., & Ratus, S. A. (2005). *Abnormal psychology in a changing world* (5th ed.). Erlangga.
- Nurwahid, A. F. (2021). *Kampanye Sepak Bola Melawan Homofobia Kembali Bergaung di Liga Inggris*. Skor.Id. <https://skor.id/post/kampanye-sepak-bola-melawan-homofobia-kembali-bergaung-di-liga-inggris-01369211>
- Pundra Rengga Andhita, S. S. M. K. (2021). *Komunikasi Visual* (M Fahmi). Zahira Media Publisher.
- Rhodes, Q. (2023). *The problem with the "Love Is Love" slogan*. Mashable.Com. <https://mashable.com/article/love-is-love-slogan-queer-people#:~:text=In terms of LGBTQ%2B rights,you love cannot be understated.>
- Seno, Y. (2018). *Kalau Arsenal, Liverpool, dan Klub Liga Inggris Dukung LGBT, Kamu Mau Apa?* <https://mojok.co/>. <https://mojok.co/balbalan/arsenal-liverpool-dan-klub-liga-inggris-dukung-lgbt/>
- Suharno. (2022). *20 Negara yang Penduduknya Paling Tergila-gila Sepak Bola, Indonesia Masuk atau Enggak Ya?* Bola.Com. <https://www.bola.com/piala-dunia/read/5099831/20-negara-yang-penduduknya-paling-tergila-gila-sepak-bola-indonesia-masuk-atau-enggak-ya#:~:text=Bola.com%2C Jakarta - Sepak,perkiraan 3%2C5 miliar penggemar.>
- Tandon, A., & Rao, T. S. S. (2021). *Pride Parades*. *Journal of Psychosexual Health*, 3(3), 209–211. <https://doi.org/10.1177/263183182111038118>
- Yeni Hartini. (2017). *Politik Negara Terhadap Lesbian, Gay, Bysexual, dan Transgender (LGBT) di Indonesia (Studi Tentang Eksistensi Pelaku LGBT di Kota Medan)*. *Negara, Politik Lesbian, Terhadap Lgbt, Transgender Tentang, Studi*, 2(2), 345–355.