

Komunikasi pemasaran undercovered gay: suatu studi tentang Undercovered Gay sebagai sebuah Produk

Baslir Djamal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108192&lokasi=lokal>

Abstrak

Gay bukanlah hal yang baru di Indonesia, namun bukan berarti diterima dengan baik oleh masyarakat. Karena pengaruh peradaban Barat dan Islam modernis yang diwarnai oleh homofobia (sikap, perasaan dan tindakan antihomoseksualitas) maka sebagian anggota masyarakat Indonesia modern mengharamkan pola homoseksualitas. Tradisi manifestasi perilaku homoseksual yang dipandang biasa-biasa saja lambat laun dipandang sebagai dekadensi moral yang ikut menyebabkan kemunduran dan kekalahan dihadapan bala tentara peradaban modern (Dade Utomo, 1998). Seringkali gay merasa takut, merasa berbeda, dan merasa sendiri ketika pertama kali menyadari bahwa orientasi seksual mereka berbeda dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Mereka juga takut dicampakkan oleh keluarga, teman-teman, rekan sekerja, dan lembaga keagamaan. Sebagian gay, sering kali takut kehilangan pekerjaan atau dicemooh disekolah jika orientasi seksual mereka diketahui. Akibatnya banyak yang bersikap sebagai undercovered gay, mereka berusaha memiliki sikap dan tindak tanduk yang sama dengan pria lainnya.

Studi ini mengkaji fenomena undercovered gay ini dari komunikasi pemasaran dengan fokus sebagai suatu produk yang memiliki hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan tehnik kualitatif wawancara mendalam, studi ini mencoba menafsirkan hasilnya dalam bentuk situasi pasar yang dihadapi, portfolio produk dan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan para undercovered gay tentunya sebagai produk.

Diterjemahkan sebagai produk maka, dengan jelas terlihat bahwa undercovered gay berfungsi sebagai produk untuk melakukan penetrasi pasar. Karakter undercovered gay yang bersedia kompromi dengan nilai masyarakat, membuat produk ini berhasil menembusnya dengan baik. Walaupun untuk itu produk ini harus benar-benar menyamakan dirinya dengan produk lain, dan tidak melakukan differensiasi produk. Selain itu produk undercovered gay harus mengontrol dengan ketat setiap pesan dan saluran komunikasinya agar tidak terjadi kebocoran.