

***MEDIA LITERACY AWARENESS* GENERASI Z TERHADAP  
KAMPANYE LGBT DALAM PENGGUNAAN SIMBOL  
PELANGI DI TIK-TOK (STUDI PADA MAHASISWA  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**AYU MUJIYANTI**  
**NIM.3419120**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

***MEDIA LITERACY AWARENESS* GENERASI Z TERHADAP  
KAMPANYE LGBT DALAM PENGGUNAAN SIMBOL  
PELANGI DI TIK-TOK (STUDI PADA MAHASISWA  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**AYU MUJIYANTI**  
**NIM.3419120**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **AYU MUJIYANTI**

NIM : **3219120**

Judul : ***MEDIA LITERACY AWARENESS* GENERASI Z  
TERHADAP KAMPANYE LGBT DALAM PENGGUNAAN SIMBOL  
PELANGI DI TIK-TOK (STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI  
DAN PENYIARAN ISLAM UIN KH ABDURRAHMAN WAHID  
PEKALONGAN)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Maret 2023

**Yang Menyatakan,**



**Ayu Mujiyanti**  
**NIM. 3419120**

## NOTA PEMBIMBING

**Vyki Mazaya M.S.I**

Ds. Babalan RT003/RW005, Kecamatan. Wedung, Kabupaten Demak

Lamp : 3 (tiga) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ayu Mujiyanti

Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
c.q. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
di-  
**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **AYU MUJIYANTI**  
NIM : **3419120**  
Program Studi : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
Judul : **MEDIA LITERACY AWARENESS GENERASI  
Z TERHADAP KAMPANYE LGBT DALAM PENGGUNAAN SIMBOL  
PELANGI DI TIK-TOK (STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI  
DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID  
PEKALONGAN)**

Dengan permohonan agar skripsi saudara dapat dimunaqosahkan.  
Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 31 Maret 2023  
Pembimbing,



**Vyki Mazaya M.S.I**  
**NIP. 199001312018012002**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
Website: [fuad.uingusdur.ac.id](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email : [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **AYU MUJIYANTI**  
NIM : **3419120**  
Program Studi : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
Judul Skripsi : **MEDIA LITERACY AWARENESS GENERASI Z  
TERHADAP KAMPANYE LGBT DALAM  
PENGUNAAN SIMBOL PELANGI DI TIK-TOK  
(STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN  
PENYIARAN ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN  
WAHID PEKALONGAN)**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at tanggal 26 Mei 2023 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

**Penguji I**

**Ahmad Hidayatullah, M.Sos**  
NIP. 1990031020190032010

**Penguji II**

**Hanif Ardiansyah, M.M**  
NIP. 199106262019031010

Pekalongan, 26 Mei 2023

Disahkan Oleh

**Dekan**



**Dr. H. Sam'ani, M.Ag**  
NIP. 197305051999031002

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan disertasi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye

ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal

bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Ḍammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ :*kaifa*

هَوَّلَ :*haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آيَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas



ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و	Ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *TaMarbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

## 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعِمَّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah ( - ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī).

Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i> )
عَرَبِيٍّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i> )

## 6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال(alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-Qur'ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

*Al-'Ibārāt Fī 'Umūm al-Lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab*

## 9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *tamarbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata

sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan

(CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi ‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-Qur ‘ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūs

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

## PERSEMBAHAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur dipanjatkan atas rahmat dan kasih sayang yang Allah SWT limpahkan. Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW. Penulis mempersembahkan karya ini untuk orang-orang yang selalu memberi dukungan, motivasi serta do'a yang mengiringi, disampaikan kepada :

1. Kedua orang tua bapak Tarjono dan Ibu Nurhayati dan Nenek saya Ibu Harti, terima kasih atas segala kasih sayang yang tidak pernah habis, pengorbanan untuk pendidikan serta do'a restu tulus yang selalu dibawa kemana saja.
2. Sahabat saya Kristia Istianingrum, Clarisa Kristi, Eka Asri Inayah dan Putri Hidayati yang banyak memberi keceriaan dan dorongan semangat kepada penulis dan memberikan banyak motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan.
3. Keluarga GenBI Tegal Komisariat UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas pengalaman bersama orang-orang hebat didalamnya, semoga selalu diberi keberkahan dijalan kesuksesan.
4. Teman-teman grup Sisterhood KPI D 2019, Zakiya, Rizka, Faradilla,Una, Sekar, Nisa, Rara, Irza, JT, Zahra, Frida, Nada, Pipik, Faiza, Windi, dan Lulu yang sudah mau berjuang bareng-bareng.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi penulis dan pembaca dalam memperbanyak konsep dakwah ilmu keislaman di era teknologi.

*Wassalamualikum Wr. Wb.*

## **MOTTO**

*“Habiskan jatah mudamu untuk mencoba dan berusaha serta menjadi baiklah.  
Tidak ada rugi bagi kamu untuk berusaha sebelum menua adalah masalah  
bagimu untuk menjadi bisa segalanya. Mencoba tidak akan pernah disesali, tapi  
pura-pura tidak melihat dan enggan mencoba adalah hal paling mudah disesali.”*

-Ayumj-

## ABSTRAK

Mujiyanti, Ayu. 2023. *Media Literacy Awareness* Generasi Z Terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi Di Tik-Tok (Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing : Vyki Mazaya, M.S.I.

**Kata Kunci:** *Media Literacy Awareness*, **Generasi Z**, **Kampanye LGBT**, **Simbol Pelangi**, **Tik-tok**

Tik-tok salah satu media sosial yang hadir di Indonesia mulai dari tahun 2018 dan sempat diblokir oleh kominfo selama satu minggu karena memberikan tayangan yang negatif. Akan tetapi Tik-tok saat ini sudah merebak sebagai media untuk mengkampanyekan berbagai aspek, salah satunya adalah kampanye LGBT (*lesbian, gay, biseksual dan transgende*) merupakan istilah untuk orang-orang yang memiliki penyimpangan pada orientasi seksual mereka dan identik dengan bendera pelangi dan simbol pelangi. Hal tersebut juga didukung dengan adanya *pride parade* atau hari LGBT sedunia. Populasi LGBT dan kampanye bersimbol pelangi yang meningkat pada beberapa tahun ini membuat peneliti memutuskan untuk membahas *awareness* generasi Z terhadap kampanye LGBT dengan simbol pelangi di Tik-tok.

Rumusan masalah yang dibahas adalah mengenai bagaimana penggunaan simbol pelangi di Tik-tok sebagai kampanye LGBT dan bagaimana *media literacy awareness* generasi Z terhadap kampanye LGBT dalam penggunaan simbol pelangi di Tik-tok (Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode dari Miles dan Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini memiliki temuan mengenai simbol pelangi yang ada di media sosial, khususnya di Tik-tok. Simbol pelangi di beberapa konten di Tik-tok adalah bentuk suatu kampanye pelaku LGBT di dunia, termasuk Indonesia. Meskipun ada dua kemungkinan penggunaan simbol pelangi sebagai suatu hal yang berkaitan dengan unsur estetika. Hasil analisis *media literacy awareness* generasi Z terhadap kampanye LGBT dalam penggunaan simbol pelangi di Tik-tok (Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) ternyata masih belum terpenuhi, yakni terdapat empat *framework New Media Literacy* yaitu Fungsi konsumsi meliputi *consuming skill* dan *understanding*, konsumsi kritis meliputi analisis, sintesis, dan evaluasi, fungsi partisipasi meliputi *prosuming skill* dan *distribution*, serta partisipasi kritis.



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang. Peneliti panjatkan atas kehadiran-Nya, segala nikmat, rahmat hidayah, serta keberkahan yang diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam dihaturkan kepada suri tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk sebagai umat beliau yang mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Skripsi yang berjudul "*Media Literacy Awareness* Generasi Z Terhadap Kampanye LGBT Dalam Penggunaan Simbol Pelangi Di Tik-Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)" melalui banyak sekali proses penelitian yang tentunya memiliki kemudahan dan kesulitan, yang kemudian dapat diselesaikan.

Penghargaan setinggi-tingginya kepada Ibu dan Bapak dosen yang menemani serta memberi arahan kepada penulis. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Pekalongan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Prof.Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag.,
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Dr. KH. Sam'ani, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mencari ilmu di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Vyki Mazaya, M. S. I. Terima kasih atas bimbingannya serta pemikiran-pemikiran positif yang menjadikan penulis memiliki banyak target menuju masa depan,

memberikan waktu luang, tenaga serta pikiran untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Dr. H. Miftahul Ula, M.Ag, selaku dosen wali yang membimbing dan memotivasi selama belajar di bangku perkuliahan.
5. Dosen-dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memberikan ilmunya dan staf karyawan beserta staf akademik Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan telah banyak membantu serta menjawab pertanyaan penulis dengan sabar ketika kesulitan hingga sampailah diakhir tugas perkuliahan.
6. Kepada para informan yang banyak membantu penelitian penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan yang melimpah dan hidayah.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan penulis, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca serta praktisi pendidikan dan praktisi komunikasi.

Pekalongan, 31 Maret 2023



**Ayu Mujiyanti**  
**NIM. 3419120**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka/Teori yang Digunakan .....	8
F. Kerangka Berpikir .....	18
G. Metode Penelitian .....	19
H. Sistematika Penulisan .....	23
<b>BAB II TEORI MEDIA LITERACY AWARENESS, GENERASI Z, KAMPANYE LGBT, SIMBOL PELANGI DI TIK-TOK</b> .....	<b>25</b>
A. Media Literacy Awareness .....	25
B. Generasi Z .....	30
C. Kampanye LGBT .....	32
D. Simbol Pelangi .....	34
E. Tik-tok .....	35

**BAB III GAMBARAN UMUM TIK-TOK, PENGGUNAAN SIMBOL PELANGI DI TIK-TOK DALAM KAMPANYE LGBT, DAN MEDIA LITERACY AWARENESS GENERASI Z TERHADAP KAMPANYE**

**LGBT.....39**

- A. Gambaran umum Tik-tok .....39
- B. Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-tok sebagai Kampanye LGBT .....43
- C. *Media Literacy Awareness* Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) .....62
- D. *Media Literacy Awareness* Generasi Z Terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan) .....69

**BAB IV ANALISIS MEDIA LITERACY AWARENESS GENERASI Z TERHADAP KAMPANYE LGBT DALAM PENGGUNAAN SIMBOL PELANGI DI TIK-TOK (STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H.ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN).....84**

- A. Analisis Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok Sebagai Kampanye LGBT.....84
- B. Analisis *Media Literacy Awareness* Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) .....88

**BAB V PENUTUP.....113**

- A. Kesimpulan.....113
  - 1. Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok Sebagai Kampanye LGBT.....113
  - 2. *Media Literacy Awareness* Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok (Studi Pada

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) .....	114
B. Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Media Pertama dan Media Baru .....	27
Tabel 2.2 Demografi Generasi X, Y dan Z .....	31

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Aktif Tik-tok Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Foto salah satu artis Indonesia menghadiri Pride Parade .....	15
Gambar 1.3 Konsep Penelitian .....	19
Gambar 1.4 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	22
Gambar 2.1 Pelangi .....	35
Gambar 2.2 Bendera Pelangi .....	35
Gambar 3.1 Logo Tik-tok.....	39
Gambar 3.2 Nama Akun Kampanye LGBT .....	43
Gambar 3.3 Akun Kampanye LGBT di Jakarta .....	44
Gambar 3.4 Akun Kampanye LGBT.....	44
Gambar 3.5 Akun Kampanye LGBT.....	45
Gambar 3.6 Akun Kampanye LGBT.....	45
Gambar 3.7 Akun Kampanye LGBT.....	46
Gambar 3.8 Akun Kampanye LGBT.....	46
Gambar 3.9 Akun Kampanye LGBT.....	48
Gambar 3.10 Akun Kampanye LGBT.....	49
Gambar 3.11 Akun @pigletzz2020 .....	50
Gambar 3.12 Akun @nuranuensy .....	50
Gambar 3.13 Akun @NN.Lorax.....	51
Gambar 3.14 Konten 1 dari akun @Farras .....	63
Gambar 3.15 Konten 2 akun @abebnsrilm .....	63
Gambar 3.16 Konten 3 dari akun @pigletzz2020 .....	64
Gambar 3.17 Konten 4 akun @nuranuensy.....	65
Gambar 3.18 Konten 5 dari akun @NN.Lorax.....	65
Gambar 4.1 Konten 1 dari akun @Farras (Lesbian/Biseksual).....	93
Gambar 4.2 Konten dengan simbol pelangi di isi konten dan caption dari akun @Farras (Lesbian/Biseksual).....	95
Gambar 4.3 Konten dengan simbol pelangi di caption dari akun.....	96

Gambar 4.4 Konten bersimbol pelangi di isi, komentar pro LGBT, dan caption @Farras (Lesbian/Biseksual).....	96
Gambar 4.5 Konten 2 akun @abebnsrlim akun pro LGBT (Gay) Gambar 30: Konten 2 akun @abebnsrlim akun pro LGBT (Gay).....	97
Gambar 4.6 Pro LGBT dilihat dari isi konten (teks), .....	98
Gambar 4.7 Pro LGBT dilihat dari isi konten (teks), caption, tagar dan komentar .....	99
Gambar 4.8 Pro LGBT dilihat dari isi konten (teks), caption .....	99
Gambar 4.9 Konten 3 dari akun @pigletzz2020 (Konten Pemandangan) .....	100
Gambar 4.10 Tampilan feeds dari profil @pigletzz2020 dipenuhi .....	101
Gambar 4.11 Konten 4 dari akun @nuranuensy (konten hiburan).....	102
Gambar 4.12 Tampilan feeds profil dari akun @nuranuensy.....	102
Gambar 4.13 Konten 5 dari akun @NN.Lorax (Konten netral) .....	103
Gambar 4.14 Hasil Media Literacy Awareness Mahasiswa KPI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan Teori FrameworkNew Media Literacy .....	112



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Laporan *International Telecommunication Union* (ITU) menyatakan bahwa setengah populasi dunia atau sebesar 3,9 miliar pengguna internet pada tahun 2018. Indonesia sendiri pada tahun 2019 memiliki total 266,91 juta jiwa serta hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2019 – 2020 ditemukan kisaran lebih dari 196,71 juta orang di Indonesia yang telah ke Internet termasuk penggunaan media sosial atau kurang lebih 73.7%.<sup>1</sup>Media sosial memiliki pengertian dimana sebuah media online yang para penggunaanya dengan mudah berbagi, berpartisipasi bahkan menciptakan suatu isi blog, wiki, forum, jejaring sosial dan dunia virtual lainnya.<sup>2</sup>

Tik-tok menjadi salah satu media sosial yang beberapa akhir ini berhasil membuat warna baru pada ranah komunikasi, khususnya di bidang informasi dan hiburan. Hal tersebut terlihat pada jenis tampilan dan fitur yang ada didalamnya. Seperti fitur membuat video berdurasi 15 detik maupun 60 detik, peralihan video satu putaran video ke putaran video berikutnya, penambahan musik, filter, *sticker* dan lain sebagainya. Total pengguna Tik-tok menjadi sebutan Negara kedua terbesar pengguna Tik-tok setelah Amerika Serikat dan

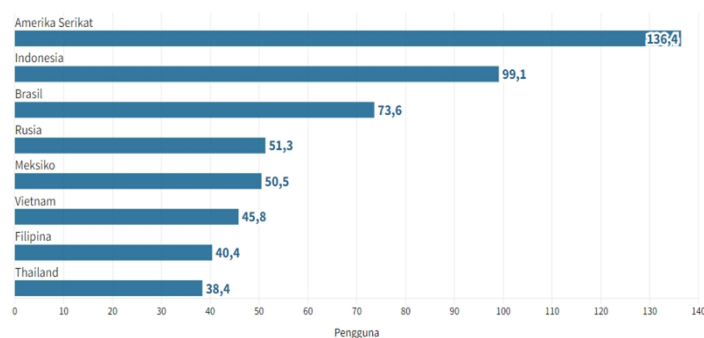
---

<sup>1</sup> Rudy Gunawan, dkk. “Adiksi Media Sosial dan Gadget Bagi Pengguna Internet di Indonesia”. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*. Volume 14 (1) 2021. hlm.2

<sup>2</sup>Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia”. *Publiciana* 2016. hlm.140

menghabiskan rata-rata waktu di Tik-tok selama 23,1 jam per bulan.<sup>3</sup> Selain itu, dibanding dengan Tik-tok dibutuhkan kisaran enam tahun untuk Instagram bisa mencapai pengguna aktif yang dimiliki Tik-tok dalam kurun kurang dari tiga tahun secara global dan dibutuhkan waktu kisaran empat tahun untuk facebook mendapat jumlah pengguna Tik-tok.<sup>4</sup>

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Aktif Tik-tok Terbesar di Dunia  
(April 2022)



Sumber: dataindonesia.id

Hasil data sebelumnya menjadi bukti bahwa masyarakat di Indonesia sudah menjadikan Tik-tok sebagai salah satu aktivitas sehari-hari. Kemunculan Tik-tok di Indonesia tidak terlepas dari pro kontra dan dampak positif dan negatif. Terbukti pada tahun 2018 selama satu minggu Tik-tok sempat diblokir oleh Kominfo karena adanya konten yang bersifat negative. Dampak positifnya, pengguna bisa meningkatkan kreativitas para penggunanya. Dampak negatif pun beriringan, secara tidak sadar penggunaan Tik-tok khususnya di Indonesia adalah banyaknya konten atau video yang

<sup>3</sup><https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 11 Desember 2022 Pukul 19.30 WIB

<sup>4</sup> Dilon, C. (n.d.). "Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students : The Common Usages of the Application Tik-tok". *Journal Engineering, Techonology and Science*. Volume 68, no.1 (2020): 132-142, hlm.132

tidak wajar atau bisa dikatakan tidak sesuai dengan budaya bahkan hukum di Indonesia.<sup>5</sup>

Pasalnya dalam beberapa periode ini marak video Tik-tok dan berbagai kampanye dari beberapa individu maupun kelompok tertentu dengan memanfaatkan simbol pada fitur Tik-tok. SusaSusanne K. Langer mengatakan bahwa salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau kebutuhan penggunaan lambang.<sup>6</sup> FYP (*For You Page*) merupakan rekomendasi video pada beranda yang tengah populer di Tik-tok. Selain video tidak wajar atau bergoyang yang tidak sesuai dengan norma kesopanan, kampanye LGBT atau *Lesbian, gay, bisexual dan transgender* juga menjadi salah satu video yang tidak jarang muncul di FYP dengan simbol emotikon pelangi baik di dalam isi video maupun pada *caption* atau nama akun. Kehadirannya memang sengaja memiliki makna sekaligus sebagai media interaksi dan penegasan dari keberadaannya, yakni seseorang atau beberapa orang menunjukkan identitas yang cenderung memiliki perbedaan orientasi seksual.<sup>7</sup>

Fenomena tersebut bisa dilihat dari beberapa postingan oleh salah satu akun Tik-tok konten kreator asal Indonesia, Ragil Mahardika yang tinggal di Jerman bersama suaminya dengan memberikan beberapa kisah kehidupannya

---

<sup>5</sup> Feny Aprilia. Dampak Negatif dan Positif dari Fenomena Aplikasi "Tik-tok" bagi Remaja <https://www.kompasiana.com/fenyaprilias3947>, Edisi 18 Juli 2018. diakses pada 12 Desember 2022 Pukul 10.00 WIB

<sup>6</sup> Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm.92

<sup>7</sup> Freza Nisfi Romadlon, Ginar Ayuningtyas, and Renny Sundayani. "The Effect of Lgbt'S Content in Tik Tok on the Acceptance of Lgbt By College Students in a Campus Environment". *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya* 10, no. 1 (2022): 50–58. hlm.52

dengan suami.<sup>8</sup>Selain itu, kemunculan akun kampanye LGBT dengan menunjukkan simbol pelangi juga bisa ditemukan seperti akun @LGBTQ dengan jumlah pengikut hingga 1M dan disukai hingga 1.3M<sup>9</sup>. Beberapa konten pada fyp seperti dengan isi konten mengenai salah satu potongan dari episode film di Netflix namun mengkampanyekan suatu bendera pelangi atau pro LGBT.<sup>10</sup>Beralih dari akun yang pro, adapun konten kreator muslim wanita di Indonesia yakni Gita Savitri pada salah satu postingannya dengan caption *“I stand in solidarity with my fellow women, trans women, non binary folks, LGBTQ fellans, people of colors, people with disabilities, across the nation. You are my inspiration to keep learning and fighting the good fight.*”<sup>11</sup>

Beberapa masyarakat Indonesia pro dengan kemunculan mereka dengan dalih Hak Asasi Manusia yang mereka miliki, dimana keberadaan mereka tidak didiskriminasi karena merupakan kaum minoritas. Hak Asasi Manusia inilah yang kemudian menjadi senjata kaum LGBT dalam mengkampanyekan siapa diri mereka di media sosial, terutama Tik-tok. Sedangkan masyarakat

---

<sup>8</sup>Akun Tik-tok @ragilmahardika. Postingan video yang disematkan. <https://vt.tiktok.com/ZS8mkMrAb/> diakses pada 12 Desember 2022 Pukul 14.10 WIB

<sup>9</sup> Akun Tik-tok @LGBTQ. Berbagai isi konten pro LGBT. [https://www.tiktok.com/@lgbtq?\\_t=8a0QikDw4OY&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@lgbtq?_t=8a0QikDw4OY&_r=1) diakses pada 12 Februari 2023, Pukul 21.58 WIB

<sup>10</sup> Akun Tik-tok @D.SERIES. Konten Bendera Pelangi di Lapangan Sepakbola. 20 November 2022. <https://vt.tiktok.com/ZS8mkh5bX/> diakses pada 12 Februari 2023, Pukul 21.59 WIB

<sup>11</sup> Akun Instagram @gitasav pada 21 April 2021. <https://www.instagram.com/p/CN6sP2RFL-Z/?igshid=OTJINzQ0NWM=> diakses pada 18 Februari 2023, Pukul 15.00 WIB

yang kontramemiliki alasan berlandaskan agama, yakni haram dalam Islam, karena menimbulkan berbagai penyakit gangguan seksualitas.<sup>12</sup>

Kaum LGBT telah ada sejak masa Nabi Luth yaitu yang dikenal sebagai penduduk sodom. Dalam Islam, sebutan *gay* atau homoseksual atau *Iwath* yang memiliki arti laki-laki yang berhubungan dengan laki-laki. *Lesbi* atau *musahaqqah* adalah hubungan perempuan sesama perempuan. Hal tersebut jelas di larang seperti adanya firman Allah SWT pada surat Al-Araf ayat 80-84:

وَلَوْطًا إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ أَتَأْتُونَ الْفَاحِشَةَ مَا سَبَقَكُمْ بِهَا مِنْ أَحَدٍ مِّنَ الْعَالَمِينَ ﴿٨٠﴾

Dan Nabi Lut juga (Kami utuskan). Ingatlah ketika ia berkata kepada kaumnya: “Patutkah kamu melakukan perbuatan yang keji, yang tidak pernah dilakukan oleh seorang pun dari penduduk alam ini sebelum kamu?”

إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِّن دُونِ النِّسَاءِ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ ﴿٨١﴾

“Sesungguhnya kamu mendatangi lelaki untuk memuaskan nafsu syahwat kamu dengan meninggalkan perempuan, bahkan kamu ini adalah kaum yang melampui batas.”

Adanya istilah *lesbi* dan *gay* sendiri sebenarnya sudah muncul dan berkembang pada abad ke XI masehi dan mulai tercatat istilah tersebut pada sekitar tahun 1900-an. Indonesia sendiri pelaku gay memiliki estimasi dari Kemenkes RI pada tahun 2012 bahwa ada 1.095.970 yang sebelumnya

<sup>12</sup>Reni Juliani. “Kampanye Lgbt Di Media Sosial Facebook Dan Whatsapp”. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2019): 29–44. hlm.30

memiliki populasi sekitar 800 ribu jiwa pada tahun 2009 dan mengalami peningkatan 37%. Meskipun mengalami peningkatan populasi penyimpangan seksual, tetapi kehadiran mereka adalah suatu kontroversi sekaligus minoritas di Indonesia. Namun, semakin berjalannya waktu jumlah penduduk yang mulai menganggap hal ini adalah suatu keberagaman di Indonesia ternyata semakin meningkat, belum lagi mereka menganggap bahwa perubahan dari diri mereka merupakan suatu perkembangan sosial semata, padahal tidak.<sup>13</sup>

Masyarakat yang belum menyadari dan memberi perhatian pada isu LGBT ini justru bisa menyebabkan peluang dan kesempatan penyimpangan ini semakin leluasa. Kehadiran media baru perlu diimbangi dengan kesadaran dalam memfilter konten-konten media. Peran istilah *Media Literacy Awareness* kemudian menjadi hal yang penting pada perkembangan media saat ini, seperti Tik-tok. Beberapa mendefinisikan *Media Literacy* atau literasi media merupakan kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, menganalisa, membuat dan bertindak menggunakan semua bentuk komunikasi, selaras dengan definisi *National Association for Media Literacy Education* (NAMLE).<sup>14</sup>

Dari penjelasan di atas, kemudian peneliti tertarik menjadikan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai subjek pada penelitian. Hal tersebut selaras dengan riset

---

<sup>13</sup>Yosi Aryanti, "Fenomena Lesbian, Gay, Biseksual Dan Transgender (Solusi Dan Upaya Pencegahannya)". *HUMANISMA : Journal of Gender Studies*, Volume 3 (2) 2019. hlm.64

<sup>14</sup> Abduljalil N. Hazaea. An Approach To Creative Media Literacy For World Issues *.Journal Media Literacy Education*, Volume 13 (3) : 75. hlm.77

bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan generasi Z yang mayoritas lahir pada rentang 1995 – 2009 dan familiar dalam mengakses media. Tak hanya itu, mahasiswa KPI juga identik dengan prospek pekerjaan dan mata kuliah yang berkaitan dengan konten kreator baik dari kepenulisan, pembuatan film, maupun konten video di media lainnya selain berkarya juga sebagai pendakwah di era serba digital saat ini, salah satunya Tik-tok. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Media Literacy Awareness Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-tok”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan simbol pelangi di Tik-tok sebagai Kampanye LGBT?
2. Bagaimana Media Literacy Awareness Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-tok (Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan simbol pelangi di Tik-tok sebagai Kampanye LGBT.

2. Untuk mengetahui *Media Literacy Awareness* Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-tok (Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan).

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Diharapkan mampu memberikan beberapa pengetahuan dan pemikiran terbaru mengenai media sosial dan komunikasi simbolik yang ada pada Tik-tok.
  - b. Sebagai bahan acuan dan rujukan bagi lembaga pendidikan dalam prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Sebagai acuan bagi generasi Z dan pengguna media sosial lainnya untuk lebih mengoptimalkan literasi media atau melek media di tengah era digital.
  - b. Sebagai kajian bagi civitas akademika sekaligus *content creator* untuk lebih memfilter konten atau pembuatan konten pada media sosial secara bijak.

#### **E. Tinjauan Pustaka/Teori yang Digunakan**

1. Analisis Teori
  - a. *Media Literacy Awareness*

*Media literacy awareness* merupakan hasil dari beberapa gabungan kata, dimana *media literacy* yakni dari kata media dan



*literacy* yang memiliki arti tempat bertukar pesan dan melek. Sedangkan *awareness* memiliki arti sadar dan kesadaran. *Media literacyawareness* ini kemudian memiliki beberapa sebutan yang cukup beragam, seperti literasi media maupun melek media. Sebelumnya, istilah literasi digunakan mengenai kemampuan menulis dan membaca dalam menyampaikan serta menerima pesan. Namun pada perkembangannya, istilah literasi berkembang untuk dijadikan suatu ungkapan diluar dari melek-huruf, baik untuk cetak maupun non-cetak yakni seperti pada teknologi.<sup>15</sup>

Varis menyatakan bahwa literasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membaca maupun menulis teks saja, karena “teks” pada saat ini mencakup luas seperti dalam bentuk visual, audio visual dan dimensi-dimensi komputerisasi atau digital<sup>16</sup>. Informasi dari yang kita dapatkan juga sudah berubah, bukan hanya dari suatu buku saja tanpa digali lebih dalam bagaimana informasi yang seharusnya perlu diserap, begitu juga ketika diasajikan suatu tayangan dari banyaknya media, seperti Tik-tok maupun televisi dimana kemampuan untuk “membaca” disini adalah *literacy media* yang dimaksud.<sup>17</sup>

Indonesia sendiri mengalami istilah *literacy media* yakni berestimasi pada tahun 2000-an yang sebelumnya muncul akibat dari sejarah panjang pada tahun 1964 disaat UNESCO mengembangkan

---

<sup>15</sup> Suryanto, Kapita Selekt Komunikasi, Cet.Ke-1 (Bandung: CV Pustaka, 2018), hlm.363

<sup>16</sup> Yosai Iriantara. *Literasi Media*, Cet.Ke-1 (Bandung:Refika Offset, 2009), hlm.5

<sup>17</sup>K. Y.S. Putri et al. "Digital Literacy Hoax Information in Indonesian Tourism Area".*Journal of Digital Marketing and Communication* 2, no. 1 (2022): 1–11.hlm.8

prototipe yang akan dijalankan di seluruh dunia. Namun pada kenyataannya, program *literacy media* tersebut seiring berjalannya waktu mengalami perubahan tujuan. *Literacy media* ini menjadi suatu cara yang perlu dimiliki dan dicanangkan untuk generasi muda karena jumlah medianya yang juga membengkak seiring perkembangan teknologi dan modernisasi di dunia.<sup>18</sup>

b. Konsep *Framework* NML (*New Media Literacy*)

Ada beberapa konsep *framework* NML yakni meliputi empat fungsi:<sup>19</sup>

1) *Literacy* Fungsi Konsumsi atau (*Functional consuming literacy*)

Fungsi dengan keterampilan individu dalam mengakses serta memahami media dan pemahaman tekstual. Fungsi ini memiliki dua indikator yakni:

a) *Consuming skill*

Penerima atau pengguna media perlu memiliki kemampuan pada diri individunya dalam mengonsumsi serta mengakses apa yang ada pada isi konten ataupun penggunaan perangkat maupun platform. Contoh saja seorang generasi Z perlu tahu pengoperasian gadget, laptop atau lainnya.

---

<sup>18</sup>Sapta Sari, "Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital". *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 2 (2019): 30–42. hlm.31

<sup>19</sup>Fadhil Pahlevi dan Rahmanita Ginting, "Media Literacy of Communication Students in Using Facebook". *Journal of Communication*, Volume 5 (1) 2020. hlm.23

b) *Understanding*

Merupakan bagaimana cara dalam memahami dari suatu konten yang ada pada media, seperti pada teks, video, maupun gambar serta suatu emotikon.

2) Konsumsi Kritis

Konsumsi ini adalah cara dimana menggunakan tafsir untuk media dengan empat konteks, ekonomi, budaya, politik dan sosial. Indikator lain pada konsumsi kritis ini yakni:

a) Analisis

Fokus kemampuan pada pesan media untuk didekonstruksi yang ada pada isi konten. Berbeda dengan understanding, pada teknik analisis ini dicondongkan pada analisis tekstual yakni semiotik seperti pada kode atau bahasa serta genre.

b) Sintesis

Kemampuan untuk mengkonstruksi sekaligus mengintegrasikan dari sudut pandang mereka dan serta pesan media yang dikonstruksi. Contoh saja anak muda yang mampu membandingkan suatu konten meski dengan tema yang sama dalam dua konten yang berbeda.

c) Evaluasi

Mampu mempertanyakan, mengkritisi bahkan meragukan kredibilitas dari suatu konten maupun isi media

adalah acuan evaluasi ini. Perbandingan dari evaluasi dengan analisis dan sintesis yakni, presentasi kemampuan kritikalitas jauh lebih tinggi. Contoh saja, generasi Z yang bisa menafsirkan bagaimana konten media didalamnya seperti siapa pengarang, seberapa jelas sumber serta terkini atau update atau tidaknya informasi tersebut. Evaluasi juga melibatkan proses pengambilan keputusan.

### 3) Fungsi Partisipasi

Kemampuan dimana pengguna media berpartisipasi seperti ikut serta menciptakan konten media. Terdapat tiga indikator pada fungsi ini, yakni:

#### a) *Prosuming Skill*

Individu mampu menciptakan ataupun memproduksi dengan suatu konten pada media yang ada.

#### b) *Distribution*

Individu pengguna media ini mampu menyebarkan suatu informasi tertentu seperti menyatakan perasaan (pengungkapan suka atau tidak), membagikan pesan melalui sumber dari media yang didapat dari media satu ke media lainnya, atau member penilaian.

#### 4) Partisipasi Kritis

##### a) *Participation*

Individu mampu berpartisipasi secara kritis dan interaktif ketika menggunakan media sosial. Contoh saja pemanfaatan kolom komentar pada *platform* seperti facebook, instagram, Tik-tok dan lain sebagainya.

#### c. Kampanye LGBT

Menurut Roberto dan Kotler bahwa kampanye bisa dikatakan sebagai suatu usaha yang diorganisir oleh satu kelompok dengan tujuan mempengaruhi target supaya target sasaran bisa dapat menerima, meninggalkan ide, sikap dan perilaku, bahkan memodifikasinya. Kampanye sendiri memiliki tiga jenis dalam melihat dari orientasinya yaitu;

##### 1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye ini jelas berorientasi pada produk. Kampanye yang bisa dijumpai pada lingkungan komersil. Jika dalam kampanye pada LGBT jenis kampanye ini bisa saja digunakan untuk beberapa komunitas menunjukkan visi misi mereka atau beberapa program-program rencana di dalamnya.

##### 2) *Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kampanye dengan fokus orientasi pada kandidat atau lebih tersorot pada citra suatu individu atau pribadi. Jenis

kampanye ini paling sering ditemui pada kampanye politik, yakni adanya kandidat pada pemilu maupun pilkada.

### 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasikan pada tujuan-tujuan khusus dengan memiliki sifat sosial. Berkaitan dengan Kotler yang menyatakan, kampanye ini menitikberatkan persoalan sosial seperti perubahan pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat masyarakat.<sup>20</sup>

LGBT atau (*Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender*) merupakan istilah yang digunakan untuk mewakili kelompok dari kepanjangan yang disebutkan tersebut. Selain di dunia nyata, istilah tersebut juga diterapkan di media sebagai bentuk memperoleh pengakuan. Proses untuk memperoleh pengakuan tersebut tentu saja merupakan bentuk mengkampanyekan diri. Kampanye lain juga bermunculan selain penyebutan nama komunitas, yakni seperti adanya suatu *pride parade* internasional yang dirayakan pada akhir bulan Juni.

---

<sup>20</sup>Phlips Juniory Nyaleson Ndoda, dkk. "Kampanye Politik Victory-Jos Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Propinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2018," *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science* 5, (2) 2020: 149–60. hlm.143

Gambar 1.2 Foto salah satu artis Indonesia menghadiri Pride Parade



Sumber: kapanlagi.com

Kampanye lain juga bisa ditemukan seperti di media sosial, baik di Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram dan Tik-tok. Kampanye yang mereka lakukan selain mengadakan suatu acara, terdapat beberapa link grub khusus atau simbol, maupun isi konten atau postingan yang ada.

## 2. Penelitian Relevan

- a. Rani Rastati di dalam jurnalnya dengan berjudul “Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta” tahun 2018, memiliki persamaan penelitian yakni persoalan media literasi penting oleh generasi Z karena mereka memiliki penetrasi tinggi terhadap internet. Perbedaan penelitian yaitu objek media pada penelitian tersebut menyeluruh mengenai digital, bukan mengenai TikTok saja. Hasil dari penelitiannya bahwa sebagian besar pengguna media sosial untuk memberikan informasi mengenai literasi media lebih disukai dengan penyebaran informasi lewat video maupun meme-meme lucu atau dengan perantara, yakni

- selebgram-selebgram yang mana lebih bisa di mengerti oleh generasi Z.
- b. Indra Fitryarini dengan jurnalnya yang berjudul “Literasi Media pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman” tahun 2016. Persamaan pada penelitian ini adalah persamaan tema, yakni literasi media yang menjadi fokus pada beberapa media. Namun penelitian ini diikutsertkan literasi media yakni literasi media massa dan media baru di dalamnya menjadi pembeda. Hasil penelitiannya yaitu, tingkat kemampuan mengakses maupun menganalisis media oleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi dari 9 informan masih dalam tahap awal untuk menganalisis dan kritis suatu media secara rutin baik media massa maupun media baru.
  - c. Azzahra Syafiera Puteri dengan judul skripsinya tentang “*Self Disclosure* Generasi Z Melalui Tik-tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” tahun 2022. Skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui *self disclosure* serta fungsinya terhadap generasi Z melalui Tik-tok. Persamaan pada skripsi ini yakni generasi Z dijadikan subjek penelitian untuk mengungkap hubungan dengan media Tik-tok. Hasil dari penelitian ini yakni Tik-tok menjadi wadah *self disclosure* yaitu fungsi ekspresi dan merasa lega serta nyaman dalam penggunaannya. Perbedaannya ada pada subjek penelitian, yaitu menghasilkan simpulan *self disclosure* bukan mengenai *media*



- literacy awareness*, dimana *self disclosure* berkaitan dengan pemanfaatan aplikasi Tik-tok untuk pengenalan diri mereka.
- d. Generasi Z dan Tik-tok oleh Shinta Pertiwi berjudul “Representasi Diri “Generasi Z” Melalui aplikasi Tik-tok” tahun 2021 merupakan skripsi yang memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui Representasi Diri pada siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru. Adapun persamaannya menggunakan generasi Z sebagai subjek penelitian supaya bisa menyatakan representasi mereka pada Tik-tok. Perbedaan penelitian dilihat dari hubungan representasi pada generasi Z dengan menjadikan Tik-tok sebagai wadah media mereka. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa aplikasi Tik-tok dijadikan wadah untuk merepresentasikan diri dengan suatu tujuan, menampilkan sisi terbaik dari karakter siswa, dan mencari simpatik publik terhadap representasi diri siswa.
- e. Reni Juliani dengan jurnalnya yang berjudul “Kampanye LGBT di Media Sosial Facebook dan Whatsapp” tahun 2019. Penelitian tersebut memiliki persamaan mengenai tema LGBT serta kampanye yang ada di media sosial. Perbedaannya yakni ada pada objek penelitiannya yaitu media sosial Facebook dan Whatsapp bukan Tik-tok serta mencari hasil dari suatu opini mahasiswa Mulawarman itu sendiri. Hasil penelitian tersebut berisikan bahwa kampanye LGBT meluas pada Facebook dan Whatsapp baik berupa link grup maupun simbol-simbol seperti emotikon dan *gift*.

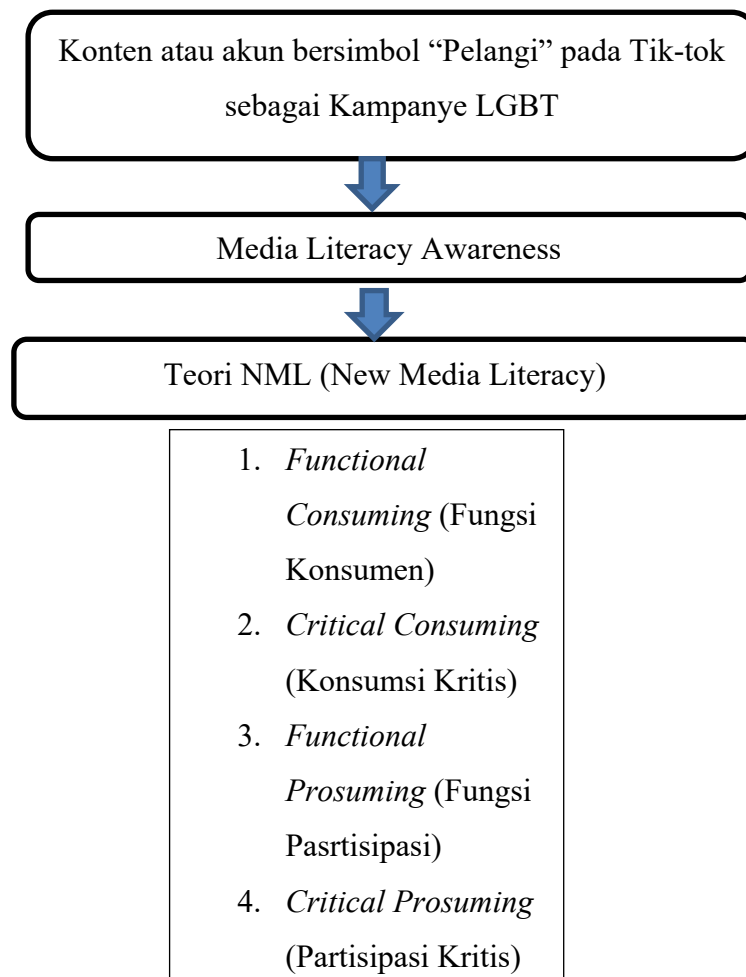
f. Miftakul Rizki dengan skripsinya berjudul “Opini Mahasiswa Tentang Emotikon LGBT (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender*) pada media sosial “Line” Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” tahun 2016. Persamaan pada penelitian ini adalah subjek penelitian yaitu mengenai isu yang serupa, yakni mengenai LGBT yang ada pada media sosial. Perbedaannya yakni pendekatan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif serta bukan membahas objek penelitian Tik-tok melainkan “Line”. Hasil dari penelitian yang didapatkan adalah mengenai opini emotikon LGBT di “Line” dari beberapa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu emotikon LGBT menjadi salah satu emotikon yang menyalahi norma, sehingga mahasiswa perlu lebih kritis dalam penggunaan emotikon pada “Line” dan tetap menggunakan emotikon yang sesuai dengan kebutuhan serta menjauhi emotikon LGBT.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Penelitian ini kemudian memiliki fokus yakni pada bagaimana *literacy media awareness* oleh mahasiswa KPI terhadap simbol “pelangi” pada Tiktok di tengah banyaknya penggunaan atau kampanye simbol “pelangi” di Tiktok baik yang muncul pada FYP maupun akun yang sudah populer sebagai akun LGBT. Peneliti kemudian menggunakan metode lapangan virtual media sosial kualitatif dengan menggunakan teori NML atau *New Media Literacy*.

Penjelasan diatas kemudian bisa digambarkan dengan alur penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.3 Konsep Penelitian



## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah lapangan (*field research*) yang memiliki pengertian yakni suatu penelitian di lapangan dengan mahasiswa KPI aktif di media sosial di Tik-tok atau di lokasi penelitian, yakni tempat atau lokasi yang digunakan untuk menyusun laporan.

Penelitian ini lokasi penelitian di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan dimana penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai *media literacy awareness* pada mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran dan Islam terkait simbol “pelangi” di Tik-tok.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang pada temuannya tidak menggunakan prosedur statistik maupun hitungan lainnya.

## 2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder:

- a. Data primer adalah data yang didapatkan yakni wawancara dengan Mahasiswa KPI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan oleh peneliti hasil dari perolehan langsung di lapangan. Data primer pertama diambil dari pernyataan oleh pelaku LGBT, yakni berjumlah lima informan yang merupakan pelaku LGBT dan untuk menjawab rumusan masalah kesatu. Pengambilan data selanjutnya diambil dari lima video di Tik-tok dengan sumber dan kepentingan yang berbeda-beda, hal tersebut dijadikan data untuk menjawab rumusan masalah kedua.

- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>21</sup> Data sekunder ini bisa didapatkan dari literatur seperti jurnal, buku, atau tulisan lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi yaitu hal utama sekaligus mendukung pada penelitian kualitatif termasuk wawancara. Teknik pengambilan observasi berkaitan dengan pengamatan hal-hal sekitar dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Observasi tidak mengharuskan terbatas dengan informan saja, namun bisa dilakukan pada objek-objek lain seperti alam, benda, maupun peristiwa lainnya<sup>22</sup>.

Observasi yang akan dilakukan peneliti tentu saja berkaitan dengan penggunaan sekaligus beberapa fitur serta akun pro LGBT di Tik-tok yang digunakan oleh generasi Z yakni, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

#### b. Wawancara

Tahap wawancara ini peneliti bermaksud untuk memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir yang di wawancarai dan relevan dengan masalah yang diteliti. Wawancara telah dilakukan pada pelaku LGBT dengan jumlah lima informan dan jumlah informan

---

<sup>21</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books 1 (1): 2014. hlm.111

<sup>22</sup> John Olsson, 2008. Dalam S. Subyantoro *Linguistik Forensik: Sumbangsih Kajian Bahasa dalam Penegakan Hukum*. *Adil Indonesia Jurnal*, Volume 1(1) 2019. hlm.313

generasi Z berjumlah 10 informan yang menggunakan Tik-tok, yaitu Mahasiswa KPI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

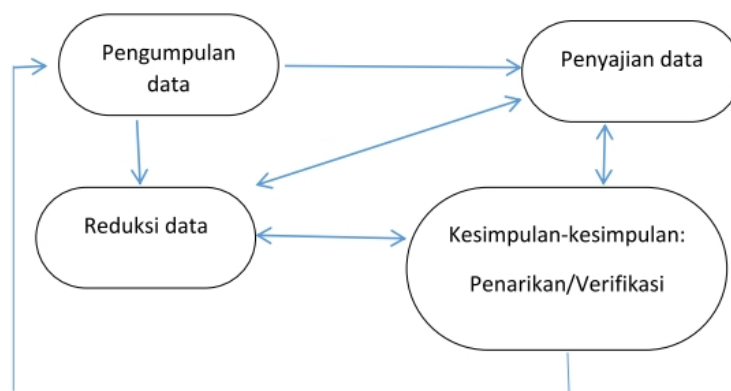
c. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data berupa gambar maupun *screenshot* serta merupakan salah satu cara mencari data dengan sistem bertahap. Peneliti nantinya akan mengumpulkan dokumentasi berupa *screenshot* dari video postingan di akun atau postingan pro LGBT baik FYP maupun akun pro LGBT dengan jumlah pengikut banyak.

d. Teknik Analisis Data

Peneliti mengambil teori Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data dimana memiliki hubungan erat dengan analisis data.

Gambar 1.4 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif



Gambar diatas memberikan pemahaman bahwa pengumpulan data dengan analisa data begitu interaktif. Reduksi data menjadi menjadi alur pertama setelah pengumpulan data, yakni memilih hal-

hal yang penting sesuai dengan arah penelitian. Mengambil yang penting dan menghilangkan yang tidak penting. Kedua, Penyajian data yaitu dengan menampilkan data supaya lebih jelas. Pada penyajian data ini akan ada sekumpulan informasi yang mampu memberikan suatu simpulan untuk dibuat tindakan. Bentuk dalam penyajian bisa dengan grafik, jaringan, matriks maupun naratif supaya memudahkan memiliki ketepatan atau perlu analisis kembali. Ketiga, Penarikan kesimpulan setelah melakukan penelitian di lapangan.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah arah penelitian oleh peneliti. Adapun pembagiannya terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab, sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memiliki beberapa sub-bab, yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TEORI MEDIA *LITERACY AWARENESS*, GENERASI Z, KAMPANYE LGBT, SIMBOL PELANGI DI TIK-TOK**

Bab ini berisikan beberapa landasan teori yang mendukung penelitian oleh peneliti dengan beberapa sub-bab dengan menjelaskan *Media Literacy Awareness*, Generasi Z, Kampanye LGBT, Simbol Pelangi, dan Media Sosial Tik-tok.

### **BAB III GAMBARAN UMUM TIK-TOK, PENGGUNAAN SIMBOL PELANGI DI TIK-TOK DALAM KAMPANYE LGBT, DAN *MEDIA LITERACY AWARENESS* GENERASI Z TERHADAP KAMPANYE LGBT**

Bab ini menguraikan secara umum mengenai aplikasi Tik-tok, profil informan pelaku LGBT, profil pengguna Tik-tok yaitu Mahasiswa KPI atau akun Tik-tok yang akan diteliti, yakni akun kampanye LGBT atau akun fyp bersimbol pelangi.

### **BAB IV ANALISIS *MEDIA LITERACY AWARENESS* GENERASI Z TERHADAP KAMPANYE LGBT DALAM PENGGUANAAN SIMBOL PELANGI DI TIK-TOK (STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

Bab ini memaparkan data hasil penelitian setelah melakukan pengumpulan data, yakni dengan observasi, wawancara dengan informan pelaku LGBT dan beberapa pengguna Tik-tok generasi Z yaitu mahasiswa KPI, serta dokumentasi dari data unggahan di Tik-tok. Serta penjelasan analisis dari hasil berbagai pengumpulan data dengan menggunakan *Media Literacy Awareness*.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini terdapat kesimpulan penelitian sekaligus menjadi penutup penelitian yang berisikan saran-saran yang diharapkan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok Sebagai Kampanye LGBT

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *Media Literacy Awareness* Generasi Z Terhadap Kampanye LGBT Dalam Penggunaan Simbol Pelangi Di Tik-Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) memiliki kesimpulan sesuai dengan pernyataan lima informan pelaku LGBT dimana kelima informan tersebut kebetulan diambil secara acak di beberapa kota di pulau Jawa. Mereka dipilih sebagai informan oleh peneliti, dimana seluruh informan yang kebetulan merupakan pelaku LGBT yang tertutup dengan identitas mereka sebagai bagian dari LGBT. Mereka memberikan pernyataan bahwa simbol pelangi merupakan salah satu simbol yang di kampanyekan oleh sebagian besar pelaku LGBT di media sosial, termasuk di Tik-tok. Menurut mereka, bahwa selain adanya simbol pelangi di caption, komentar, nama akun, tagar ada juga terlihat dari cara mereka membuat isi konten video di Tik-tok.

2. *Media Literacy Awareness* Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Hasil penelitian oleh peneliti mengenai *Media Literacy Awareness* Generasi Z terhadap Kampanye LGBT dalam Penggunaan Simbol Pelangi di Tik-Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) memiliki simpulan bahwa dari kesepuluh informan yang didapati oleh peneliti merupakan generasi Z dengan usia 18 tahun – 22 tahun dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Tiga mahasiswa semester 8, satu mahasiswa semester 6, satu mahasiswa semester 4, dan lima mahasiswa semester 2 yang diambil secara acak. Mereka belum sepenuhnya melakukan kesesuaian dengan Konsep *Framework* NML (New Media Literacy). Hal tersebut didapati sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan dimana terdapat konsep Evaluasi hanya tiga informan yang sesuai atau melakukan konsep tersebut. Konsep Prosuming Skill, Distribution dan Partisipasi Kritis tidak ada, yang memiliki arti tidak dilakukan oleh informan.

## **B. Saran**

### 1. Secara Teoritis

Saran untuk akademisi di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan terutama pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk senantiasa menerapkan teori-teori komunikasi media, seperti pada *New Media Literacy* sebagai upaya peduli dan bisa melakukan fungsi *New Media Literacy* dengan baik.

### 2. Secara Praktis

Saran praktis ini diberikan terutama untuk generasi Z yang terbiasa menggunakan media sosial di masa kini. Seperti terbiasa menjadi konten kreator atau hendak menjadi konten kreator, untuk lebih berhati-hati, bersikap bijaksana dan membiasakan menjadi pribadi yang melek media

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiati, Amini Puspa. 2015. *Makna Tujuh Warna Pelangi dalam Papepopo Reinbou Karya Sim Seung Hyun Kajian Semiotika*. Skripsi, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Afriandi, Fadli dkk. 2022. Kaum Pelangi Konstruksi Identitas LGBT Melalui Warna Pelangi. *Jurnal Trias Politika*, Volume 6,no.2: 227-44
- Annisya, AlfachrinPutri dkk. 2022. Penyebaran Paham Feminisme di Media Sosial Instagram. *Da'watuna:Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, Volume 2, no.4: 90-105
- Aprilia, Feny. Dampak Negatif dan Positif dari Fenomena Aplikasi”Tik-tok”bagi Remaja <https://www.kompasiana.com/fenyaprilias3947>, Edisi 18 Juli 2018. diakses pada 12 Desember 2022 Pukul 10.00 WIB
- Aryanti, Yosi. 2019. Fenomena Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (Solusi dan Upaya Pencegahannya). *Humanisma:Journal of Gender Studies*, Volume 3, no.2:154
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat Indonesia."Publiciana.
- Data Indonesia. 2022. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 11 Desember 2022
- Dilon, Cell. 2020. Tik-tok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tik-tok. *Journal Engineering, Techonology and Science*, Volume 68 (1): 132-142
- Fitryani, Inda. 2016. Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, no.1:51-67
- Gunawan, Rudy dkk. 2021. Adiksi Media Sosial dan Gadget Bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, Volume 14 (1)
- Hazaea , Abduljalil N. 2021. An approach to creative media literacy for world issues *.Journal Media Literacy Education*, Volume 13 (3) : 75-85.
- Hidayat, Fadhil Pahlevi, dan Rahmanita Ginting. 2020. Media Literacy of Communication Students in Using Facebook. *ETTISAL: Journal of Communication*, Volume 5, no.1
- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media*. Bandung: Refika Offset
- Juliana, Reni. 2019. Kampanye LGBT di Media Sosial Facebook dan Whatsapp. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, no.2:29-44

- Junaidi. 2018. Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi Cultivation Theory. *Simbolika*, Volume 4.no.1
- Kurniawati, Juliana dan Siti Baroroh. 2016.Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, no.2: 51-66
- K. Y.S. Putri dkk. 2022. Digital Literacy Hoax Information in Indonesian Tourism Area. *Journal of Digital Marketing and Communication*, Volume 2, no. (1): 1–11.
- Luik, Jandy. 2020. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana
- Ndoda, Nyaleson dkk. 2020. Kampanye Politik Victory-Jos Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Propinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2018. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, Volume 5, (2): 149–60.
- Nugrahani, Nugrahani. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books
- Olsson, John. 2008. Dalam S.Subyantoro Linguistik Forensik: Sumbangsih Kajian Bahasa dalam Penegakan Hukum. *Adil Indonesia Jurnal*, Volume 1(1) 2019
- Pratiwi, Bintang, Ema Natalia, Situngkir, Feby Gabriella dkk. 2022. LGBT Bertopengkan HAM yang Menjarah Karakteristik Pemuda Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 1, no. 3.
- Rafi, Sutan Yasid dkk. 2021. Pengalaman Komunikasi LGBT Generasi Z Melalui Media Sosial. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, Volume 4 (1): 31-40
- Rahardaya, Astrid Kusuma dkk. 2021. Studi Literatur Pengguna Media Sosial Tik-tok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, Volume 3 (2): 308-19
- Rijali, Ahmad. 2019. Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Volume 17 (33): 81
- Romadlon, Freza Nisfi dkk. The Effect of Lgbt’S Content in Tik Tok on the Acceptance of Lgbt By College Students in a Campus Environment. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, Volume 10 (1) : 50–58.
- Sari, Sapta. 2019. Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, Volume 6 (2) : 30–42.
- Suryanto. 2018. *Kapita Selekta Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Syukri, Muhammad dkk. 2019. Gerakan dan Pendidikan Literasi Media Kritis di

- Indonesia (Studi Terhadap Yayasan Pengembangan Media Anak), Volume 2 (2): 111-34
- Tarigan, Reza Suhendri dan Nursapia Harahap. 2022. The Effect of Globalization on the Rise of LGBT in Indonesia Through Social Media Networks Instagram and Tik-tok, Volume 2 (2): 159-64
- Tri Atmi, Ragil dkk. 2018. Media Literacy Skills and Social Media: A Portray of Teenagers in Urban Area. *International Journal of Engineering & Technology*, Volume 7 (3): 236
- Windarto, Latief Bugi dkk. 2023. Capability Level New Media Literacy of Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam, Volume 2 (1): 79–98.
- Wiryani, Fifik Wiryani, dkk. 2021. Transgender Viewed from the Perspective of Positive Law, Health, and Culture in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum* 29 (2).
- Yus, Francisco. 2006. Literacy in the New Media Age (Review). *Language* , Volume 82 (4): 953–54.