

Representasi Perubahan Sosial dalam Kampanye LGBT pada Produk IKEA

Muh. Bahrudin, Setya Putri Erdiana, Dhika Yuan Yurisma

Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk No. 98, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60298

Email: bahrudin@dinamika.ac.id

DOI: 10.24002/jik.v21i2.7763

Submitted: August 2023

Reviewed: July 2024

Accepted: November 2024

Abstrak: Iklan dapat digunakan untuk berkampanye terkait isu sosial, seperti iklan produk IKEA yang mengampanyekan isu kesetaraan komunitas LGBT yang selama ini dipandang negatif oleh masyarakat. Artikel ini bertujuan mengidentifikasi kampanye IKEA yang berusaha mengubah pandangan masyarakat terhadap komunitas LGBT melalui komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan teori strukturasi dan metode semiotika Saussure untuk menafsirkan tanda yang berpedoman pada penanda (signifier) dan petanda (signified). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan sosial yang direpresentasikan oleh IKEA dengan tema kesetaraan dalam sejarah Amerika merupakan strategi komunikasi donasi bagi komunitas LGBT yang rentan bunuh diri dengan tetap memperhatikan pandangan dan budaya setempat.

Kata Kunci: IKEA, iklan, LGBT, perubahan sosial, representasi

Abstract: Advertisement can be used to campaign on social issues, such as the IKEA's product campaign on the issue of equality for the LGBT community viewed negatively by the people. This article aims to identify the IKEA attempts to change people's perspective through visual communication. This research uses the theory of structuration and Saussure's semiotic method to interpret signs based on signifiers and signifieds. As a result, the social change represented by IKEA with the theme of equality in American history is a donation communication strategy for the LGBT community, that is vulnerable to suicide, by considering local views and culture.

Keywords: advertisement, IKEA, LGBT, representation, social change

IKEA secara konsisten mengampanyekan LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender) melalui produk, katalog, atau media iklan lainnya. IKEA adalah perusahaan retail khusus perabotan rumah tangga di Swedia. Pada tahun 1994, IKEA menayangkan untuk pertama kalinya iklan TV *Ruang Makan*. Iklan ini merupakan merek pertama yang merilis iklan umum dengan menampilkan pasangan gay. Tema

iklan *Ruang Makan* dipilih sebagai bagian dari kampanye gaya hidup yang berfokus pada penggambaran audiens IKEA, tidak terkecuali audiens yang kurang terwakili. Direktur iklan *Ruang Makan*, Patrick O'Neill, menyebutkan bahwa iklan ini adalah representasi dari nilai-nilai IKEA, yaitu selalu menerima semua orang (RBA, 2022). Perusahaan multinasional IKEA hingga saat ini mendesain dan menjual

furnitur, peralatan, dan aksesoris rumah siap pakai. Perusahaan yang didirikan pada 1943 oleh Ingvar Kamprad ini menjadi pengecer furnitur terbesar di dunia sejak tahun 2008 dan hingga September 2023, IKEA telah memiliki 482 toko yang beroperasi di 63 negara (Stekom, 2023).

IKEA kerap menjadi perbincangan publik, khususnya terkait iklan bertema LGBT, karena jumlah gerainya yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. IKEA merupakan salah satu perusahaan internasional yang mendukung dan mengampanyekan LGBT melalui produk dan strategi iklan sebagai upaya melakukan perubahan sosial, khususnya kesetaraan gender. IKEA percaya bahwa kesetaraan gender sangat baik untuk *co-worker* dan para pelanggannya. Oleh karena itu, sebagai bentuk kerja sama, IKEA berupaya menghilangkan kesenjangan gender dan hal-hal yang berhubungan dengan ketidaksetaraan lainnya (IKEA, 2024).

Selain IKEA, ada sejumlah perusahaan besar internasional lainnya yang tercatat pernah membuat iklan dan produk bertema LGBT, seperti Adidas, Apple, Nike, Converse, Kate Spade, Disney, Mac Cosmetic, Morphe, Puma, dan Dr. Martens (Lidyana, 2020). Adidas meluncurkan produk sepatu, tas pinggang, jaket, dan celana pada perayaan *Pride Month*. Perusahaan Apple selalu meluncurkan koleksi *Pride Band* di bulan Juni. Perusahaan Nike telah meluncurkan koleksi *Be True* untuk atlet-atlet dari komunitas LGBT. Selain itu, Nike juga menawarkan produk, seperti

sandal, kaos oblong, dan sepatu *kets*, yang dirancang khusus untuk komunitas LGBT. Perusahaan Converse telah meluncurkan koleksi sepatu dengan varian payet warna-warni, serta *merchandise* lain bermotif pelangi yang menjadi ciri khas dari komunitas LGBT. Perusahaan Kate Spade mengeluarkan koleksi *Rainbow Shop* dalam kampanye LGBT, seperti tas dan perhiasan dengan motif pelangi. Perusahaan Disney meluncurkan *Rainbow Disney Collection* yang meliputi boneka binatang dan kaos. Perusahaan Mac Cosmetic membuat produk lipstik *Viva Glam* yang khusus ditunjuk untuk mendukung komunitas LGBT. Perusahaan Morphe meluncurkan koleksi *Morphe's Free to Be You* yang meliputi koleksi *eyeshadow palette*, *lip gloss*, *setting spray*, dan set kuas. Perusahaan Puma telah meluncurkan koleksi pakaian olahraga khusus LGBT dengan tema *From Puma With Love*. Perusahaan Dr. Martens telah mengeluarkan koleksi 1460 dengan produk *boots* berwarna-warni.

Isu tentang LGBT menjadi menarik bagi perusahaan-perusahaan tersebut sebagai tema produk dan iklan. Namun demikian, sebagian negara di dunia masih menganggap LGBT sebagai orientasi seksual yang menyimpang, termasuk Indonesia. Penelitian yang dilakukan lembaga survei Saiful Mujani Research Center (SMRC) dalam rentang tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa sebanyak 58,3 persen warga Indonesia pernah mendengar LGBT dan dari persentase tersebut, sebanyak 41,1 persen menyatakan bahwa LGBT tidak punya hak untuk hidup di

Indonesia (Garnesia, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Listiorini, Asteria, dan Hidayana (2019, h. 243) memperlihatkan bahwa pandangan negatif terhadap LGBT tidak hanya terjadi di realitas sosial, tetapi juga didukung oleh media-media di Indonesia. Media tidak pernah menjadikan kelompok LGBT sebagai subjek, tetapi hanya dijadikan sebagai objek yang dipinggirkan karena dominasi pemerintah atas diskursus tentang LGBT.

Sebagian besar perusahaan dan merek-merek yang mengangkat isu LGBT mendapat tempat di negara-negara yang menjunjung kebebasan, seperti negara-negara Barat. Namun demikian, harapan dan keinginan besar agar kelompok LGBT diakui dan memiliki hak yang sama dengan masyarakat menimbulkan kontroversi tersendiri di sejumlah negara lainnya. Munculnya keinginan pengakuan dan pemberian hak ini bukan tidak berdasar dan juga kelompok LGBT ini menganggap bahwa diri mereka bukanlah penyakit sosial (Khairiyati, Fauziah, & Samiyono, 2021, h. 435). Mereka menganggap bahwa orientasi seksual mereka hanya berbeda dengan masyarakat pada umumnya (Khairani & Rodiah, 2023, h. 107).

Sebuah penelitian dari Pew Research Center (2017) memperlihatkan bahwa LGBT diterima secara baik oleh masyarakat di Amerika. Penelitian ini seolah menegaskan bahwa masyarakat Amerika dianggap makin toleran, terutama jika ada produk atau perusahaan yang terbuka mendukung kelompok LGBT. Perusahaan tersebut memiliki keuntungan tersendiri karena

komunitas LGBT merupakan pangsa besar di negara Amerika. Hal ini sebagaimana yang dirilis oleh Witeck Communication menyebutkan bahwa daya beli komunitas LGBT meningkat menjadi 917 miliar dolar pada tahun 2016, dari 830 miliar dolar pada tahun 2013 (Dhani, 2017). Dalam riset ini juga ditunjukkan bahwa perusahaan besar di Amerika Serikat memberikan dukungan kepada minoritas ini dengan alasan bisnis. University of Georgia's Selig Center for Economic Growth melaporkan bahwa daya beli kelompok LGBT ini merupakan nomor tiga dari kelompok minoritas lainnya, seperti Hispanik yang memiliki daya beli 1,3 triliun dolar dan kelompok masyarakat Afrika Amerika di Amerika Serikat yang memiliki daya beli hingga 1,2 triliun dolar (Weeks, 2015).

Bagi IKEA, isu mengenai LGBT bukanlah hal yang baru dalam upaya perubahan sosial. Isu ini telah diangkat beberapa kali sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan IKEA. Dalam rilis *Marketing The Rainbow* (2023), pada tahun 1994 IKEA menayangkan iklan televisi pertamanya di Amerika dengan menggunakan pasangan homoseksual sebagai tokoh yang digambarkan sedang menggunakan produk IKEA berupa meja makan. Pada tahun 2006, IKEA kembali menampilkan sosok pasangan homoseksual dengan seorang anak perempuan dan anjing *golden retriever* pada *print ad*-nya. Sementara pada tahun 2010, IKEA Spanyol juga mengangkat isu transgender pada iklan televisinya. Iklan ini menampilkan seorang wanita transgender yang disebut

sebagai *redecorate your life*. Selama Natal 2011 IKEA menampilkan iklan Portugis pertama yang menampilkan pasangan gay. Iklan ini memperlihatkan pasangan gay yang sedang memasak dan ditemani oleh orang tua mereka. Pada awal 2016, IKEA menayangkan iklan di Italia dengan menggunakan gambar sederhana dalam gaya khas yang menyatakan bahwa untuk membangun sebuah keluarga, seseorang tidak memerlukan instruksi. Konsistensi iklan IKEA di berbagai negara ini menunjukkan adanya relasi dan keterkaitan tersendiri antara IKEA dengan kelompok LGBT. Hal ini termasuk dalam peluncuran produk tas bertema LGBT di Spanyol pada tahun 2020.

IKEA konsisten melakukan perubahan sosial dengan cara mengubah *mindset* LGBT di masyarakat melalui iklan-iklannya di negara-negara Eropa dan Amerika. Sebagaimana yang disampaikan oleh Head of Diversity IKEA Spanyol, Elena Lopez, tindakan ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran dan manfaat dalam keragaman atau perbedaan, serta menjunjung nilai-nilai, hak asasi karyawan, perusahaan, dan institusi terkait (Sutianto & Saputro, 2020). Namun demikian, iklan dan produk-produk IKEA bertema LGBT tidak ditayangkan di Indonesia, sebagaimana yang dijalankan IKEA Global.

Tindakan untuk melakukan perubahan sosial melalui visual produk dan iklan adalah perwujudan bahwa individu atau kelompok yang memiliki kebebasan dalam menuangkan ide, pikiran, imajinasi, serta bertindak sekalipun di sisi lain tetap

memperhatikan dan memanfaatkan nilai di masyarakat, norma, serta aturan dalam sistem sosial (masyarakat). Giddens (1984, h. 1-3) membaca perubahan sosial ini sebagai realitas strukturasi, yaitu ketika individu dianggap memiliki kebebasan dalam melakukan tindakan dalam struktur dominan. Individu tidak lagi dianggap sebagai entitas pasif dan hanya menerima apapun yang melekat dalam sistem sosial. Giddens (1984, h. 32) juga menekankan bahwa di satu sisi individu memiliki kebebasan, sedangkan di sisi lain dia tetap memperhatikan aturan-aturan dalam struktur di setiap tindakannya sekaligus memanfaatkan sumber daya di masyarakat seperti pengetahuan, dan sarana publik. Praktik-praktik sosial di masyarakat sebenarnya adalah wujud dari rutinitas agen yang merujuk pada aturan (*rules*) dengan didasarkan pada jejak memori yang bersifat lokal, serta sumber daya yang melekat pada diri individu dalam rentang ruang dan waktu. Produksi atau reproduksi di masyarakat terjadi karena rutinitas-rutinitas aktor, baik yang dinyatakan maupun tidak, yang pada gilirannya akan berkembang menjadi perubahan sosial sebagai sebuah hasil dari interaksi antara agen dan struktur.

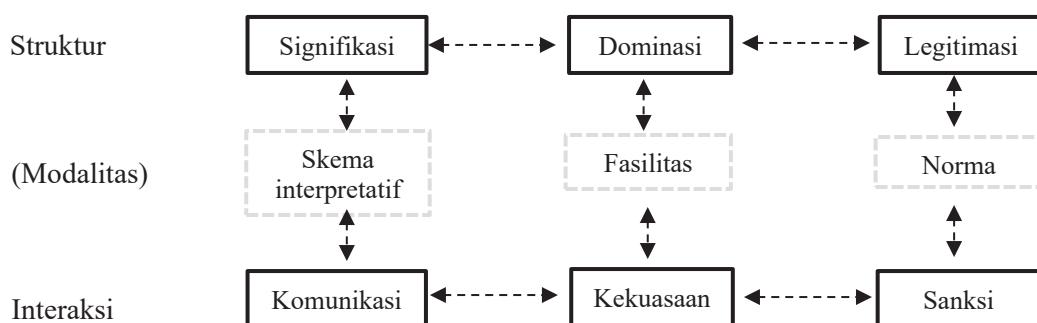
Ritzer dan Goodman (2007, h. 508) menjelaskan bahwa strukturasi bisa dilihat dari praktik-praktik sosial di masyarakat yang melibatkan agen dan struktur secara dialektik. Agen dan struktur ibarat dua sisi mata uang logam, keduanya tidak bisa dipahami sebagai entitas terpisah. Sebuah tindakan memerlukan struktur dan sebuah struktur memerlukan tindakan.

Strukturasi merujuk pada pola praktik-praktik manusia dari tingkat mikro hingga makro. Struktur adalah aturan dan sumber daya yang menjadi rujukan dari praktik-praktik individu, sementara sumber daya adalah sesuatu yang memfasilitasi tindakan individu. Struktur bukanlah entitas yang bisa diamati secara indrawi melainkan reifikasi yang bermanfaat bagi manusia (McPhee, Poole, & Iverson, 2014, h. 75-76).

Gambar 1 memperlihatkan bahwa individu atau agen yang melakukan tindakan sosial mengacu pada struktur yang meliputi unsur signifikasi, dominasi, dan legitimasi. Ketiga unsur ini terhubung dengan interaksi (tindakan agen) dalam bentuk komunikasi, kekuasaan, dan sanksi. Sementara itu, modalitas memediasi keduanya (struktur dan interaksi) melalui skema interpretatif, fasilitas, dan norma. Inilah yang disebut Giddens bahwa strukturasi bersifat mengekang sekaligus memberdayakan. Lamsal (2012, h. 114) menyebutkan bahwa struktur signifikasi melibatkan aktor dalam berinteraksi melalui komunikasi dengan menggunakan skema interpretatif tertentu. Hal ini berkaitan dengan jaringan bahasa yang terorganisir. Sementara itu,

struktur dominasi melibatkan pelaksanaan kekuasaan, yang bersumber dari penguasaan fasilitas, produksi, dan sumber daya. Struktur legitimasi menghasilkan sanksi-sanksi yang didasarkan pada norma atau nilai di masyarakat. Artinya, salah atau benar sebuah tindakan sosial didasarkan pada tatanan sosial yang terstruktur dalam kerangka legitimasi. Misalnya, seorang guru menghukum muridnya karena dianggap tidak menerapkan norma yang berlaku di sekolah atau masyarakat (Priyono, 2016, h. 25-26).

Ada tiga asumsi utama dalam teori strukturasi menurut West dan Turner (2010, h. 258–267), yaitu: 1) tindakan, 2) aturan, dan 3) kekuasaan. Masa lalu memiliki peran besar dalam setiap tindakan individu. Inilah yang disebut Giddens sebagai jejak memori, yaitu sejarah masa lalu menjadi rujukan untuk melakukan tindakan saat ini, baik dalam memahami aturan maupun sumber daya yang diperlukan dalam melakukan tindakan. Di satu sisi, sebuah aturan bersifat memberdayakan, namun di sisi lain bersifat mengekang atau membatasi tindakan. Kekuasaan dalam strukturasi dimaknai sebagai kekuatan untuk mencapai hasil atau tujuan. Komunikasi



Gambar 1 Dimensi Dualitas Struktur

Sumber: Giddens (1984, h. 29)

antara dua individu memiliki dua kekuatan tertentu ketika saling berinteraksi. Namun demikian, setiap orang memiliki kekuatan lebih dari yang lain. Hal ini tergantung pada penguasaan atau posisi yang dimiliki oleh individu dalam lingkungan tersebut.

Penelitian-penelitian tentang iklan cetak bertema homoseksual memperlihatkan bahwa iklan cetak memperoleh perhatian dan ingatan yang lebih besar di masyarakat, terutama karena isu yang diangkat tidak lazim sebagaimana pemahaman masyarakat tentang pasangan heteroseksual. Hal ini juga berdampak pada citra negatif terhadap iklan dan merek produk yang ditampilkan (Angelini & Bradley, 2010, h. 485; Um, 2014, h. 811). Penelitian Eisend dan Hermann (2019, h. 380) memperlihatkan bahwa tanggapan terhadap iklan bertema homoseksual tidak menguntungkan bagi citra iklan dan merek. Ketidaksesuaian antara citra, karakteristik konsumen, jenis produk, jenis kelamin *endorser*, serta nilai-nilai budaya menjadi faktor citra negatif terhadap iklan dan merek.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Polkinghorne dkk. (2022, h. 1) menunjukkan bahwa sikap positif ditunjukkan oleh konsumen heteroseksual dengan toleransi yang tinggi terhadap iklan dan merek bertema gay dan lesbian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tema yang diangkat dalam iklan gay dan lesbian tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Isu LGBT yang diangkat dalam sebuah iklan tidak memengaruhi daya beli konsumen. Polkinghorne dkk.

(2022, h. 1) memprediksi bahwa iklan-iklan nonheteroseksual berpeluang untuk bersaing dengan iklan-iklan berbasis heteroseksual. Penelitian-penelitian tersebut ingin melihat perilaku konsumsi masyarakat setelah melihat iklan bertema LGBT. Sementara itu, penelitian ini ingin melihat representasi isu LGBT dalam iklan IKEA sebagai tindakan perubahan sosial terkait citra negatif LGBT yang dianggap menyimpang karena di luar kelaziman hubungan heteroseksual yang dianggap normal dan wajar di masyarakat.

Kehadiran IKEA dalam kampanye LGBT adalah untuk menyampaikan pesan secara intensif melalui berbagai komunikasi visual guna mengubah pandangan negatif masyarakat. Sebuah merek yang melekat pada produk tidak dibangun dalam waktu singkat dan akan menarik konsumen sekaligus terhubung melalui ikatan emosional dan kedekatan gaya hidupnya (Rodriguez & Garcia, 2018, h. 9). Oleh karena itu, pengiklan tidak bisa hanya mengandalkan sarana promosi produk semata dalam beriklan (Dewi, Saraswati, & Furqon, 2022, h. 231).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Saussure untuk menganalisis produk IKEA yang bertema LGBT berdasarkan aspek visual yang melekat pada produk, iklan di media sosial, katalog, serta video singkat kampanye LGBT di Instagram. Unit analisisnya adalah katalog produk IKEA, produk tas IKEA, dan video kampanye yang berisi hasil

wawancara anggota komunitas LGBT. Unit analisis ini dipilih karena diambil dari media yang berbeda. Keragaman media ini memperlihatkan keunikan dan karakter masing-masing dalam mengampanyekan komunitas LGBT. Teks yang dianalisis meliputi judul, warna, *caption*, penampilan, busana, lokasi atau *setting*. Berger (2010, h. 54) mendefinisikan teks sebagai kumpulan tanda (*sign*) yang saling terhubung secara sistematis dalam suatu cerita. Tanda bisa berupa suara, gambar, atau penampilan dalam film (Long & Wall, 2012, h. 109). Menurut Littlejohn dan Foss (2008, h. 54) melihat tanda sebagai entitas yang merepresentasikan objek atau referensi tertentu dalam pikiran interpretan. Tanda dalam semiotika Saussure dilihat sebagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang merepresentasikan makna (*signification*). Sebuah tanda baru bisa dipahami jika hubungan antara kedua komponen pembentuk tanda telah disepakati bersama (konvensi). Berger (1991, h. 10) menggambarkan tanda sebagai lembaran kertas. Di satu sisi, dia adalah *signifier* dan di sisi lain dia adalah *signified*. Sementara itu, *signification* adalah hubungan antarkeduanya.

Dengan menggunakan teori strukturasi, maka semua tanda yang direpresentasikan IKEA melalui media komunikasi visual diinterpretasikan dengan merujuk pada dimensi dualitas struktur. Artinya, di satu sisi mengekang, tetapi sisi lain memberdayakan sehingga akan memperlihatkan gambaran dinamika dalam struktur terkait isu LGBT. Teknik analisis

data dalam penelitian ini adalah teks yang berupa katalog, tas, dan video terlebih dahulu diidentifikasi dengan menggunakan semiotika Saussure yaitu *signifier* dan *signified*. Unsur *signifier* diidentifikasi ini melalui warna, ruang, properti, pakaian atau busana, gender, teks verbal, *setting*, dan pesan komunikasi lainnya. Sementara unsur *signified* diidentifikasi dengan menggunakan teori strukturasi berdasarkan dimensi dualitas struktur. Dimensi ini sekaligus membatasi agar tidak melebar dalam melakukan analisis sehingga interaksi dinamis antara agen dan struktur secara valid bisa didapatkan.

HASIL

IKEA berupaya mengomunikasikan kampanyenya melalui sumber daya (*resources*) media sosial (Instagram) dan media daring lain (*website*) untuk menampilkan desain dan video iklan, katalog, serta desain produk, dalam interaksi kampanye perubahan sosial tentang pandangan negatif LGBT di masyarakat. Media ini merupakan media warga (*citizen journalism*) yang tidak terikat dengan *gatekeeper* seperti media konvensional (televisi, surat kabar, dan majalah). Sementara itu, yang menjadi *gatekeeper* di media sosial adalah pihak IKEA sendiri, bukan pemilik media sebagaimana dalam media arus utama.

IKEA berusaha memperhatikan dan memanfaatkan struktur, mulai dari bahasa yang digunakan, serta pemanfaatan sumber daya dan fasilitas dalam berinteraksi. IKEA menggunakan komunikasi melalui katalog,



Gambar 2 Katalog Produk IKEA

Sumber: Miller (2016)

iklan di media sosial dan daring, produk, serta memanfaatkan lokasi hingga aktor iklan. Upaya ini dilakukan IKEA (sebagai agen) untuk meyakinkan struktur sosial bahwa aktivitas yang mereka lakukan untuk mengubah pandangan negatif masyarakat terhadap kelompok LGBT. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam kampanyenya, IKEA mengangkat isu kesetaraan, baik kepada kelompok LGBT, ras, maupun kelompok inklusi. Tujuannya adalah agar semua manusia diakui dan diperlakukan sama di masyarakat, khususnya dunia internasional. Hal ini pun tampak pada Gambar 2.

Gambar 2 memperlihatkan media kampanye IKEA yang ditampilkan di katalog dan dipublikasikan di media daring *website*. Gambar ini menampilkan *setting* interior yang lengkap dengan perabot rumah/furnitur di ruang keluarga seperti kursi sofa, meja, lemari, rak buku, dan semua perangkatnya. Ruangan ini didesain secara natural dengan memperlihatkan pose kedua aktor yang santai dalam rumah, adanya koran di atas meja yang berserakan dan secangkir minuman.

Katalog ini menggunakan pasangan gay antarras (kulit putih dan kulit hitam) yang duduk berdua. Aktor kulit putih terlihat bersandar di tubuh aktor kulit hitam. Keduanya sedang memperhatikan sesuatu di depan. Selain perabot rumah, ruang keluarga ini dilengkapi dengan bendera warna biru yang bertuliskan *All homes are created equal* yang berwarna putih dengan jenis *font sans serif* (tanpa kait).

Pada media lainnya, IKEA juga mendesain iklan kampanye di produk tas belanja (*shopping bag*) yang berwarna pelangi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Gambar tersebut menunjukkan bahwa IKEA mengangkat isu LGBT melalui produk tas KVANTING dalam rangka merayakan *Pride Month*. Tokoh iklan yang digunakan adalah aktor pria dan tanpa memperlihatkan wajahnya. Aktor ini memakai celana jeans berwarna biru dan baju berwarna putih (hanya sedikit terlihat), serta sepatu berwarna putih. Produk ini di-*posting* dengan menekankan pada kesetaraan sebagai hak asasi manusia yang mendasar. Penekanan ini ditegaskan dalam *caption* sebagai berikut:



Gambar 3 Warna Khas LGBT dalam Produk Tas IKEA

Sumber: Instagram @ikea (Mei 2019)

Wear it with Pride! We have developed the KVANTING bag to celebrate Pride Month, building on our core value of togetherness and our belief that equality is a fundamental human right. The KVANTING bag will be available in selected markets for Pride Month in June. #equalityforall #pridemonth (Sumber: Instagram @ikea, Mei 2019)

Tidak hanya iklan visual di katalog dan produk, IKEA juga mengampanyekan perubahan sosial dengan merilis video singkat di akun resmi @ikea tentang harapan dan aktivitas yang dilakukan oleh anggota komunitas LGBT+ setiap hari. Berikut potongan gambar dan skrip dalam videonya.



Gambar 4 Video Kampanye Melalui Wawancara kepada Anggota Komunitas LGBT

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

How can people become allies of the LGBT+ community?

Anggota 1 : *Speak up, talk about inequality. Talk about what inequality looks like.*

Anggota 2 : *Business can really help to support people, particularly in countries. Where rights are not as far advanced as perhaps in the UK or America.*

Anggota 3 : *Try to be a door. Instead of a wall.*

Anggota 4 : *I would really want allies to know. That it's going to be a life long process. So we can all advance together.* (Olahan Peneliti, 2022)

Tabel 1 Temuan Representasi Perubahan Sosial dalam Kampanye LGBT

Jenis Media	Tema	Simbol yang Digunakan
Katalog	Kesetaraan warna kulit	Aktor kulit putih yang dipeluk aktor kulit hitam, pemakaian busana warna merah muda pastel untuk aktor kulit putih, suasana ruang keluarga, dan bendera biru dengan tulisan <i>All homes are created equal</i> .
Tas	Kesetaraan gender dalam beraktivitas (belanja)	Tas berwarna-warni sebagai ciri khas komunitas LGBT, postur tubuh seperti aktor laki-laki dengan mengenakan kaos warna putih, celana denim warna biru dan sepatu putih.
Video	Harapan anggota LGBT terhadap kesetaraan atau perlakuan adil di masyarakat	Suasana nyaman para aktor (anggota komunitas LGBT), kreativitas, aktivitas keseharian, pernyataan dan harapan anggota komunitas LGBT kepada masyarakat luas.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Video ini memperlihatkan anggota LGBT dari beragam gender, ras, dan warna kulit. Video ini juga memperlihatkan kesibukan mereka di rumah serta menunjukkan *setting* interior yang nyaman bagi mereka. Komunitas LGBT mengajak untuk berani angkat bicara tentang ketidaksetaraan di lingkungan mereka, terutama bagi mereka yang tinggal di negara yang tidak mendukung LGBT.

PEMBAHASAN

Signifier yang digambarkan dalam katalog IKEA (Gambar 2) adalah dua orang pria yang berbeda warna kulit, yaitu kulit hitam dan kulit putih. Keduanya digambarkan sebagai pasangan harmonis yang duduk santai di sofa di depan meja dalam ruang keluarga. Koran dan minuman terletak di atas meja di depan mereka untuk memperkuat keharmonisan dan kesan santai. Perpaduan warna abu-abu mendominasi *setting* lokasi. Katalog ini ditegaskan dengan *caption* sebagai berikut.

You deserve a home that you love, where you can leave comfortably with love ones. A sustainable home that looks good, works well and is friendly to your wallet. Because no matter what

you do, who you are, or how much you make, you deserve to make the dreams yours. (Millers, 2016)

Caption tersebut menegaskan konsep mimpi yang dirancang oleh IKEA. Konsep ini dikuatkan dengan slogan yang ada dalam bendera warna biru *All homes are created equal*. Kesetaraan dalam rumah diwujudkan dengan keharmonisan pasangan sesama jenis. Kampanye ini merujuk pada ide impian Amerika yang terus berubah. Amerika memiliki masa kelam tentang isu rasial yang kerap memicu konflik dalam sejarahnya.

Sebagai *signified*, perabotan-perabotan rumah ini seolah ingin menunjukkan bahwa sebuah keharmonisan dalam rumah tidak hanya didominasi oleh pasangan berbeda jenis kelamin serta ras dan kulit yang sama, tetapi juga bisa diciptakan oleh pasangan sejenis dengan ras dan kulit yang berbeda. Konstruksi pemaknaan ini ditegaskan dengan *signifier* tulisan dalam bendera berwarna biru yang berisi slogan *All homes are created equal* (semua rumah diciptakan sama). *Signified* dari slogan ini ingin menegaskan bahwa siapapun berhak dan memiliki kesempatan yang

sama dalam membangun keharmonisan dan kebahagiaan, termasuk pasangan gay dengan ras dan kulit yang berbeda.

Tindakan sosial yang direpresentasikan oleh dua pasangan ini memperlihatkan bahwa IKEA ingin mengubah *mindset* masyarakat bahwa kebahagiaan pasangan dan keluarga bisa dihasilkan dari pasangan berbeda jenis kelamin. Melalui representasi dua agen dalam media tersebut, IKEA ingin menegaskan bahwa pasangan sesama jenis kelamin juga bisa menciptakan kebahagiaan di rumah. Hal ini didukung dengan sumber daya *alokatif*, seperti furnitur dan slogan yang dipasang di bendera, di belakang kursi sofa. Visual interior dikonstruksi sebagai visual yang nyaman seperti perpaduan warna abu-abu dan penataan furnitur dalam ruang keluarga. Secara umum masyarakat internasional menganggap bahwa pasangan berbeda jenis kelamin adalah sebuah kebenaran untuk menciptakan kebahagiaan. Di sisi lain, pasangan sesama jenis kelamin justru menyimpang serta melanggar nilai-nilai dan norma di masyarakat. Bahkan struktur dalam sebagian negara telah melarang keras pasangan sesama jenis dan akan mendapat hukuman bagi masyarakat yang melanggarnya. Oleh karena itu, pasangan sesama jenis tidak akan mungkin mampu menciptakan kebahagiaan.

Melalui dua agen pria ini, IKEA ingin melakukan tindakan sosial (agensi) dengan cara menggunakan media kampanye berbentuk visual katalog bahwa kebahagiaan yang diciptakan oleh pasangan sesama jenis adalah tindakan yang benar sebagaimana pasangan berbeda

jenis kelamin. Bahkan, keragaman ras dan kulit menjadi *signifier* bahwa kebahagiaan bisa diciptakan dari mana saja, termasuk dari pasangan sesama jenis kelamin yang berbeda ras. Visual katalog ini seolah ingin meyakinkan publik bahwa kebahagiaan bukan terletak pada jenis kelamin pasangan Anda, tetapi seberapa cinta dan nyaman hubungan Anda, terlepas dari apapun jenis kelaminnya.

Dari representasi warna kulit, visual ini seolah ingin menjelaskan bahwa sejarah masyarakat Amerika Serikat memiliki pandangan negatif terhadap golongan ras kulit hitam yang kerap dikaitkan dengan kejahatan, pekerja buruh, serta dijadikan sebagai budak oleh kaum ras kulit putih. Feagin, Vena, dan Batur (2001, h. 2-4) mengatakan bahwa orang kulit hitam di Amerika didefinisikan sebagai ras yang berbeda oleh kelompok kulit putih selama beberapa abad. Perbedaan ini didasarkan pada karakteristik fisik tertentu seperti warna kulit dan jenis rambut.

Adanya pasangan sesama jenis di dalam visual katalog ini menjadi upaya untuk mengubah *mindset* masyarakat dengan memperlihatkan bahwa pria berkulit hitam dapat memiliki kekuasaan terhadap ras kulit putih (sebagaimana ras kulit putih terhadap ras kulit hitam). Hal ini tampak dalam penanda agen pria berkulit hitam yang sedang memeluk pria berkulit putih dari belakang sambil memegang *remote control*. Sementara itu, pria putih tampak bersandar ke tubuh pria berkulit hitam. Visual ini seolah ingin menunjukkan bahwa pria kulit hitam berhak memiliki

kekuasaan juga menjadi pelindung bagi pria berkulit putih.

Warna merah muda yang kerap diasosiasikan sebagai warna feminin juga ditonjolkan dalam pakaian pria kulit putih. Hal ini untuk menunjukkan bahwa kulit putih lebih lemah dari kulit hitam, sekalipun IKEA tidak bertujuan untuk saling melemahkan atau saling adu kekuasaan antarras. IKEA ingin merepresentasikan bahwa pria berkulit putih yang selama ini dianggap sebagai ras dominan, suatu ketika bisa menjadi subordinat dari pria kulit hitam. Siapapun bisa menguasai yang lain, termasuk ras kulit hitam yang selama ini dianggap lemah, tetapi suatu saat bisa lebih berkuasa dari kulit putih.

Adegan kedua pasangan sesama jenis, perbedaan warna kulit, hingga warna merah muda yang melekat pada pakaian mereka (sebagai agen) adalah bentuk komunikasi yang digunakan IKEA untuk memperoleh makna yang bisa dipahami oleh struktur yang berlaku. Jika tindakan ini secara terus-menerus dilakukan, maka tindakan ini akan menjadi tampak wajar dan bisa membentuk struktur baru di masyarakat. Masyarakat tidak lagi menganggap bahwa pasangan yang harmonis hanya terjadi pada pasangan heteroseksual, tetapi bisa terjadi pada pasangan homoseksual.

Pendekatan IKEA yang dilakukan dalam komunikasi visual ini tampak kompromistis. IKEA tidak secara frontal berbicara tentang hak-hak LGBT yang harus diakui oleh masyarakat, tetapi mereka berupaya mengomunikasikannya dengan cara memberikan sentuhan melalui

kebahagiaan mereka saat berpasangan dengan sesama jenis.

Gambar 3 memperlihatkan bahwa *signifier* yang digunakan adalah tas belanja warna khas LGBT yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu. Dalam sejarahnya, warna-warna ini pertama kali melekat pada bendera yang dikibarkan pada perayaan festival *Gay Pride* pada 25 Juni 1978 di San Fransisco. Sebuah festival yang dijadikan sebagai ajang untuk memperjuangkan pengakuan status perkawinan sesama jenis. Bendera berwarna pelangi dirancang oleh desainer sekaligus aktivis Gay, Gilbert Baker ini atas permintaan politis Gay Amerika Serikat, Harvey Milk pada 1978. Baker menyebut, warna ini dianggap tepat sebagai simbol bagi LGBT karena terinspirasi oleh bendera Amerika Serikat yang menggunakan pola garis-garis dan memiliki makna inklusif. Baker juga mengungkapkan bahwa seluruh jenis warna mencerminkan ragam seksualitas manusia, seperti gender, ras, dan usia (Rahayu, 2022).

Sebagai *signified*, penggunaan aktor pria yang menenteng produk tas IKEA seolah ingin menekankan bahwa produk tas belanja tidak hanya digunakan untuk seorang perempuan, tetapi juga bisa digunakan oleh pria. Hal ini ditegaskan dalam *caption* di *feed* akun Instagram IKEA dengan menekankan topik kesetaraan untuk menegaskan bahwa semua orang punya hak yang sama, termasuk dalam hal belanja di *supermarket* atau mal.

Upaya perubahan sosial ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang

dilakukan IKEA melalui warna khas LGBT dalam produk tas, aktor iklan yang sedang menenteng tas, dan *caption* iklan, adalah pemanfaatan terhadap sumber daya untuk memperoleh makna yang bisa diterima oleh struktur. Kesetaraan yang diangkat dalam kampanye ini adalah untuk menegaskan bahwa kelompok LGBT juga memiliki hak untuk melakukan aktivitas apapun, termasuk berbelanja sebagaimana masyarakat heteroseksual.

Upaya ini juga didukung oleh akun resmi Instagram IKEA USA @ikeausa yang menggalang massa untuk membeli tas pelangi STORSTOMMA selama bulan Juni 2022. IKEA akan mendonasikan 100% dari harga eceran yang diiklankan dari setiap penjualan ke The Trevor Project dengan jumlah minimum 25.000 dolar. Berikut adalah *caption* yang dibuat oleh @ikeausa terkait upaya perubahan sosial terkait donasi melalui penjualan produk tas pelangi STORSTOMMA.

*We're supporting The Trevor Project this Pride Month, and you can get involved, too! For every STORSTOMMA rainbow bag purchase made in June, we'll donate 100% of the advertised retail price from each sale to The Trevor Project, with a minimum donation of \$25,000 (max. \$50,000). *Click link in bio to learn more. *Between June 1 and June 30, 2022, IKEA will donate 100% of the advertised retail price from each sale of a STORSTOMMA shopping bag made at IKEA stores and online on IKEA.com (excluding sales made from AL, MS, SC, and HI) to The Trevor Project, with a minimum donation of \$25,000 up to a maximum total donation of \$50,000. Purchase is not tax deductible. IKEA*

is partnering with The Trevor Project to support their mission to end suicide among LGBTQ young people. The Trevor Project name is used with its permission, which in no way constitutes an endorsement, express or implied, of any product, service, company, opinion or political position. The Trevor Project name is owned by The Trevor Project. The Trevor Project, Inc. is a 501(c)(3) charity. For more information, please visit <https://www.TheTrevorProject.org/>. (Sumber: Instagram @ikeausa, Juni 2022).

Dalam iklan ini, kampanye terhadap komunitas LGBT dikaitkan dengan kepedulian IKEA terhadap banyaknya kasus bunuh diri kalangan anak muda LGBT yang keberadaannya tidak diterima oleh lingkungannya. Komunikasi yang dilakukan oleh IKEA adalah menggunakan cerita masa lalu dengan mengungkap fakta bahwa banyak anak muda LGBT yang melakukan aksi bunuh diri. Interaksi ini dilakukan untuk meyakinkan masyarakat yang secara struktur masih menganggap bahwa perilaku seksual di luar heteroseksual adalah perilaku menyimpang. IKEA menyadari bahwa kekuasaan masyarakat terhadap seksualitas mendorong IKEA untuk menyesuaikan penggunaan bahasa hingga berusaha menyentuh hati masyarakat terkait fakta dalam kasus bunuh diri para pemuda LGBT yang sulit diterima oleh lingkungannya.

Hal ini dilakukan oleh IKEA agar komunikasi yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat heteroseksual. IKEA menggunakan gaya komunikasi empati, yaitu mengungkapkan pemahaman tentang kondisi anggota komunitas LGBT

yang banyak mengalami perundungan di masyarakat. Gaya komunikasi ini dapat memengaruhi persepsi empat target (Silvester, Patterson, Koczwara, & Ferguson, 2007, h. 519; Jin & Ikeda, 2023, h. 4). Gaya komunikasi empati didasarkan pada empati emosional dan/atau kognitif. Hal ini termasuk berupa pertanyaan retorik, gerakan atau kontak mata, ekspresi wajah yang memperlihatkan keprihatinan (Clark, Robertson, & Young, 2019, h. 166). Dengan menggunakan komunikasi empati, secara tidak sadar, seorang individu dapat membantu orang lain (Jin & Ikeda, h. 4, 2023). Komunikasi yang dilakukan oleh IKEA dalam *caption* yang ditautkan pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa IKEA ingin melakukan perubahan dengan cara halus. Hal ini dimaksud agar ide-ide tentang LGBT yang dikemas dalam iklan kampanye bisa berdampak pada perubahan sosial, khususnya dalam mengubah pandangan masyarakat heteroseksual.

Pada Gambar 4, *signifier* yang digunakan IKEA adalah video wawancara dengan anggota komunitas LGBT+ terkait harapan dan aktivitas yang dilakukan pada hari ini dan setiap hari. IKEA menghadirkan anggota LGBT+ dari beragam orientasi seksual, serta ras dan warna kulit. Mereka dihadirkan sebagai bagian dari komunitas LGBT yang berusaha dan berjuang untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap orientasi seksual mereka. Video ini memperlihatkan interior rumah yang nyaman bagi anggota LGBT serta aktivitas kesibukan mereka di rumah sebagaimana manusia lainnya. *Tagline* dalam kampanye ini adalah *ProgressIsMade*.

Konten video ini memperlihatkan bahwa para anggota LGBT harus terus berjuang untuk memperoleh kesamaan hak di dunia. Masyarakat dunia yang selama ini dianggap tidak adil diharapkan mengubah pandangannya terhadap komunitas mereka. Dengan kondisi ini, para anggota LGBT saling menguatkan satu sama lain agar tetap tegar dan berjuang, serta berani berbicara agar keberadaan mereka diakui oleh dunia, sebagaimana keberadaan masyarakat lainnya. Di tengah video wawancara, tampak ada tulisan *trans rights are human rights*.

Video tersebut memberikan *signified* bahwa para narasumber dalam kampanye perubahan sosial ini adalah agen-agen yang diharapkan mampu melakukan perubahan sosial terkait pandangan negatif masyarakat terhadap keberadaan LGBT. IKEA mengomunikasikan tindakannya melalui suara masyarakat LGBT yang berasal dari ras dan kulit yang berbeda, serta bisa didengar secara langsung oleh masyarakat secara luas, khususnya harapan mereka terhadap hak asasi manusia. Harapan ini ditegaskan dengan kertas yang berisi *trans rights are human rights* di tengah video. Harapan-harapan yang disampaikan oleh anggota komunitas LGBT ini muncul karena melihat struktur masyarakat dunia selama ini sebagian besar hanya mengakui orientasi seksual heteroseksual. Sementara keberadaan komunitas yang memiliki orientasi seksual yang berbeda dianggap sebagai perilaku yang menyimpang atau melanggar norma.

Tindakan keseharian yang memperlihatkan bisnis kreatif dalam rumah di video tersebut juga menegaskan

bahwa komunitas LGBT tidak berbeda dengan masyarakat heteroseksual. Mereka memiliki kompetensi yang sama dengan masyarakat heteroseksual. *Tagline ProgressIsMade* menegaskan bahwa IKEA ingin mengubah pemikiran masyarakat yang dianggap kolot/tertinggal. Oleh karena itu, mengakui keberadaan komunitas LGBT dan memberikan hak-hak mereka setara dengan masyarakat heteroseksual adalah sebuah kemajuan dalam masyarakat dunia.

Video kampanye dengan topik serupa kembali diunggah oleh IKEA di akun Instagram @ikea yang menggunakan *caption* sebagai berikut:

For #IDAHOT this year, we've brought together four members of the LGBT+ community to talk about what progress means to them. We started by asking 'what one thing should everyone know about the LGBT+ community?' For ways you can help make progress, visit your local IKEA site #ProgressIsMade (Sumber: Instagram @ikea, Juni 2024).

Unggahan IKEA ini ingin menekankan kepada masyarakat umum tentang berbagai hal yang bisa diketahui oleh para komunitas LGBT untuk mendapatkan pemaknaan yang bisa diterima di masyarakat. Di video ini, para narasumber mengungkapkan bahwa mereka sama seperti kelompok masyarakat heteroseksual yang umumnya bisa menangis, mencintai, atau memberikan apresiasi kepada orang lain. Dalam video ini, IKEA mengedepankan komunikasi asertif untuk memperoleh pemahaman target audiens. Gaya komunikasi ini memperlihatkan kemampuan seorang individu dengan kepercayaan dirinya untuk mengungkapkan apa yang

dirasakan, dipikirkan, dan diyakini. Di sisi lain, seorang individu juga berusaha menghormati hak pihak ketiga yang memiliki sudut pandang yang berbeda (Hellriegel & Slocum, 2009). Komunikasi asertif juga memungkinkan individu untuk berinteraksi secara efektif, nyaman dalam mengungkapkan perasaan dan pikiran yang sebenarnya, dapat menyelesaikan masalah tanpa bantuan orang, mengembangkan dan meningkatkan kecakapan hidup, dan dapat memahami kekurangan sekaligus berusaha menjadi lebih baik (Asrowi & Barida, 2013, h. 95; Barida, Hidayah, Ramli, Taufiq, & Sunaryo, 2021, h. 100). Video ini juga memperlihatkan bahwa IKEA berusaha kompromistis dengan struktur sosial untuk melakukan perubahan tentang keberadaan LGBT. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi perlawanan terhadap masyarakat yang melanggengkan struktur, terutama yang menolak keberadaan komunitas LGBT.

Kampanye LGBT yang dilakukan oleh IKEA melalui berbagai media tersebut memperlihatkan bahwa dalam level *signifier*, IKEA ingin mengubah kebiasaan-kebiasaan di masyarakat yang fokus pada gender tertentu, misalnya warna baju yang selama ini hanya dipakai oleh perempuan, warna tas yang menunjukkan identitas LGBT, dan aktivitas atau perilaku yang tidak umum terjadi di masyarakat. Pada level *signified*, misalnya, warna baju merah muda pastel yang memberikan kesan lembut kerap dipakai oleh perempuan, tetapi warna tersebut dipakai seorang pria. Melalui penggunaan warna tersebut, IKEA ingin mengubah pandangan masyarakat terkait aktivitas belanja yang

tidak hanya didominasi oleh perempuan saja, tetapi laki-laki juga memiliki akses dan hak untuk berbelanja. Perubahan-perubahan ini ditegaskan oleh IKEA melalui testimoni dari sejumlah aktivis LGBT yang bersuara kepada publik agar berlaku adil dan setara dalam bermasyarakat dan bukan sebaliknya, yaitu intimidasi terhadap mereka karena dianggap melakukan penyimpangan seksual.

Secara teoretis, strukturasi Giddens berfokus pada tindakan sosial yang dilakukan oleh agen secara fisik akibat praktik-praktik rutin di masyarakat. Namun, dalam penelitian ini, tindakan sosial itu dilakukan dalam bentuk visual iklan. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengkaji bentuk visual-visual lain, seperti film dan program televisi, dan tetap dalam konteks tindakan sosial yang diyakini oleh IKEA.

SIMPULAN

Upaya perubahan sosial yang dilakukan oleh perusahaan IKEA terhadap pandangan negatif masyarakat terhadap komunitas LGBT dilakukan dengan cara berkomunikasi melalui katalog, visual produk, dan iklan di media sosial, serta video singkat kampanye bertema kesetaraan. Tindakan komunikasi oleh IKEA untuk memperoleh penerimaan di masyarakat adalah memanfaatkan gaya empati dan asertif dengan tetap memperhatikan norma dan aturan dalam struktur. IKEA melakukan perubahan sosial dengan memanfaatkan bisnisnya melalui produk dan promosi di media sosial untuk mengajak masyarakat dunia agar mengubah pandangan negatif

terhadap komunitas LGBT. Struktur sosial tentang seksual di masyarakat dianggap perlu untuk diubah, khususnya aturan terhadap masyarakat yang memiliki orientasi seksual sesama jenis.

IKEA adalah salah satu dari perusahaan yang secara masif melakukan perubahan sosial terkait kampanye kesetaraan dengan mengangkat isu LGBT. IKEA mengekspresikan tema kesetaraan dengan mengangkat isu hak-hak asasi manusia, yaitu setiap manusia memiliki hak yang sama, baik heteroseksual maupun homoseksual. Selain itu, IKEA juga mengangkat isu tentang banyaknya kasus bunuh diri bagi kelompok rentan, khususnya LGBT karena keberadaannya tidak diterima oleh lingkungannya. IKEA juga memperlihatkan anggota kelompok LGBT yang bisa eksis dan melakukan banyak hal kreatif sebagaimana kelompok masyarakat heteroseksual untuk menarik empati masyarakat. Isu-isu ini diangkat sebagai bagian dari upaya IKEA agar struktur khususnya terkait masalah seksual di masyarakat bisa berubah. Oleh karena itu, perubahan struktur sosial terkait LGBT yang sudah terjadi di sejumlah negara serta kebijakan yang terkait di dalamnya menarik untuk dikaji pada penelitian-penelitian mendatang. Hal ini untuk melihat interaksi dinamis di masyarakat dari tahun ke tahun dalam kerangka perubahan sosial. Di sisi lain, kajian visual yang menggunakan pendekatan strukturasi menjadi penting untuk penelitian selanjutnya karena produsen telah banyak yang melakukan perubahan sosial melalui iklan maupun film.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality*, 57(4), 485–502.
- Asrowi & Barida, M. (2013). The effectiveness of asserive training to increase the communication skills of high school students in Surakarta. *DIJE*, 1, 95-105.
- Barida, M., Hidayah, N., Ramli, M., Taufiq, A., & Sunaryo. (2021). An investigation of item difficulties in assertive communication based on Yogyakarta cultural values. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 11(4), 100-109.
- Berger, A. A. (1991). *Media analysis techniques*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*. Yogyakarta, Indonesia: Tiara Wacana.
- Clark, M. A., Robertson, M. M., & Young, S. (2019). “I feel your pain”: A critical review of organizational research on empathy. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 166–192.
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan pola komunikasi soft selling melalui storytelling dalam film iklan “Metamorfodream.” *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(2), 231–245.
- Dhani, A. (2017, Juli 3). Di balik dukungan korporasi besar terhadap LGBT. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/di-balik-duktungan-korporasi-besar-terhadap-lgbt-crPH>>
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer responses to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380–400.
- Feagin, J. R., Vena, H., & Batur, P. (2001). *White racism: The basic* (2nd ed). London, UK: Routledge.
- Gamesia, I. (2019, Juni 29). Pandangan terhadap LGBT: Masih soal penyakit sosial dan agama. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/pandangan-terhadap-lgbt-masih-soal-penyakit-sosial-dan-agama-edju>>
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2009). *Organizational behavior* (13th edition). New Delhi, India: Cengage Learning.
- IKEA. (2024). *Keragaman dan penyetaraan*. <<https://www.ikea.co.id/in/tentang/keragaman-dan-penyetaraan>>
- Jin, J., & Ikeda, H. (2023). The role of empathic communication in the relationship between servant leadership and workplace loneliness: A serial mediation model. *Behavioral Sciences*, 14(1), 4.
- Khairani, N., & Rodiah, I. (2023). Social media power to increase LGBT existences. *Journal of Feminism and Gender Studies*, 3(2), 107–120.
- Khairiyati, F., Fauziah, A., & Samiyono, S. (2021). Tinjauan HAM internasional terhadap lesbian, gay, biseksual dan transgender (LGBT). *Jurnal Kertha Semaya*, 9(3), 435–445.
- Sutianto, F. D., & Saputro, W. (2020, Juli 10). IKEA global nyatakan dukungan ke LGBT, bagaimana di Indonesia?. *Kumparan*. <<https://kumparan.com/kumparanbisnis/ikea-global-nyatakan-duktungan-ke-lgbt-bagaimana-di-indonesia-1tmC2GQoIli/full>>
- Lamsal, M. (2012). The structuration approach of Anthony Giddens. *Himalayan Journal of Sociology and Anthropology*, 5, 111–122.
- Lidyana, V. (2020). Sederet brand kelas dunia yang pro pergerakan LGBT. *Detikcom*. <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5224242/sederet-brand-kelas-dunia-yang-pro-pergerakan-lgbt>>
- Listiorini, D., Asteria, D., & Hidayana, I. (2019). Diskursus ujaran kebencian pemerintah pada kasus LGBT di media daring. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(2), 243–258.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed). Belmont, TN: Thomson Higher Education.
- Long, P., & Wall, T. (2012). *Media studies: Text, production, context* (2nd ed). London, UK: Routledge

- Marketing The Rainbow. (2023). Case study: IKEA. *Marketing The Rainbow*. <https://marketingtherainbow.info/case_studies/ikea.html>
- McPhee, R. D., Poole, M. S., & Iverson, J. (2014). Structuration theory. Dalam Linda L. Putnam, & Dennis K. Mumby (eds). *The sage handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (3rd ed). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Miller, A. (2016). IKEA's data-driven campaign reintroduces the brand to U.S. consumers. *Digital Marketing News*. <<https://www.dmnews.com/ikeas-datadriven-campaign-reintroduces-the-brand-to-us-consumers/>>
- Pew Research Center. (2017). *Support for same-sex marriage grows, even among groups that had been skeptical*. <<https://www.pewresearch.org/politics/2017/06/26/support-for-same-sex-marriage-grows-even-among-groups-that-had-been-skeptical/>>
- Polkinghorne, R., Madinga, N. W., Broster, P., Kappatos, A., Kirr, J., Kader, J., Mophethe, C., Joseph, A., & Roodt, S. (2022). The new normal: Exploring heterosexual consumers' responses to lesbian and gay-themed adverts in South African mainstream media. *Sage Open*, 12(3) 1–11.
- Priyono, B. H. (2016). *Anthony Giddens: Suatu pengantar*. Jakarta, Indonesia: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Rahayu, R. (2022, Mei 2022). Sejarah bendera pelangi khas LGBT: Pengganti simbol binaan NAZI. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/sejarah-bendera-pelangi-khas-lgbt-pengganti-simbol-binaan-nazi-ecqk>>
- RBA. (2022). *IKEA's iconic "Dining Room": The first commercial to show a gay couple*. <<https://therba.com/news/ikeas-iconic-dining-room-the-first-commercial-to-show-a-gay-couple/>>
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2007). *Teori sosiologi modern*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media.
- Rodriguez, F. A., & Garcia, S. H. (2018). Advertising communication in the fashion industry: Branded content, the case of fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9–33.
- Silvester, J., Patterson, F., Koczwara, A., & Ferguson, E. (2007). "Trust me...": Psychological and behavioral predictors of perceived physician empathy. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 519–527.
- Stekom. (2023). *IKEA*. <<https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/IKEA>>
- Um, N. H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 811–832.
- Weeks, M. (2015, September 24). Asians, Hispanics driving U.S. economy forward, according to UGA study. *UGAToday*. <<https://news.uga.edu/2015-multicultural-economy-report/>>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed). New York, NY: McGraw-Hill.