

## KAMPANYE SOSIAL *STOP* STIGMA LESBIAN, GAY, BISEKSUAL, DAN *TRANSGENDER* (LGBT) TERHADAP WANITA MASKULIN DI KOTA PALEMBANG

Fatwani Felanty<sup>1</sup>, Bobby Halim<sup>2</sup>, Mukshin Patrianah<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya  
Universitas Indo Global Mandiri. Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20 ilir, Kota Palembang  
Email Korespondensi: antifatwani@gmail.com

Received: 6 November 2024

Revised: 16 November 2024

Accepted: 17 Desember 2024

**Abstrak:** Stigma mengacu pada pandangan atau sikap negatif terhadap aspek mental, fisik, atau sosial individu atau kelompok, mencerminkan ketidaksetujuan sosial. Kehadiran komunitas Lesbian, Gay, Biseksual, dan *Transgender* (LGBT) dengan perilaku atau penampilan non-normatif sering memicu stigma dan label negatif, meskipun individu tersebut tidak berperilaku menyimpang. Isu utama yang menjadi pokok permasalahan adalah anggapan bahwa perempuan dengan penampilan 'tomboy' atau maskulin identik dengan orientasi seksual lesbian, yang tidak selalu benar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pembentukan pandangan tersebut dampaknya terhadap individu yang mengalami stigma, serta upaya mengurangi stereotip di Kota Palembang. Metode perancangan yang digunakan adalah metode *design thinking* diterapkan diberbagai media seperti *pre-media*, *main media*, dan *follow-up media*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, literatur, dan situs web. Penelitian ini akan menghasilkan berbagai media termasuk poster, *t-shirt*, *totebag*, kaca refleksi, *feed* Instagram, kalender, pin, gantungan kunci, magnet kulkas, video naratif, dan photo story. Capaian dan target dari perancangan ini diharapkan mampu menjadi media informatif yang mengubah stigma negatife bagi masyarakat kota Palembang terhadap wanita maskulin.

**Kata kunci:** *Stop Stigma*, LGBT, *Desain Thinking*, Wanita Maskulin

**Abstract:** Stigma refers to a negative view or attitude towards the mental, physical, or social aspects of an individual or group, reflecting social disapproval. The presence of the Lesbian, Gay, Bisexual, dan *Transgender* (LGBT) community with non-normative behavior or appearance often triggers stigma and negative labels, even though the individual does not behave deviantly. The main issue at issue is the assumption that women with a 'tomboy' or masculine appearance are synonymous with lesbian sexual orientation, which is not always true. This research aims to explore the impact of the formation of these views on individuals who experience stigma, as well as efforts to reduce stereotypes in Palembang City. The design method used is the design thinking method applied in various media such as *pre-media*, *main media*, and *follow-up media*. Data collection techniques through observation, questionnaires, interviews, literature and websites. This research will produce various media including posters, t-shirts, tote bags, mirror reflections, Instagram feeds, calendars, pins, key chains, refrigerator magnets, narrative videos and photo stories. It is hoped that the achievements and targets of this design will be able to become informative media that will change the negative stigma of the people of Palembang towards masculine women.

**Keywords:** *Stop Stigma*, LGBT, *Thinking Design*, *Masculine Women*

## PENDAHULUAN

Pembahasan tentang Lesbian, Gay, Biseksual, dan *Transgender* atau biasa disingkat dengan sebutan LGBT, masih terus menjadi perdebatan di kalangan masyarakat dunia. Di Indonesia isu LGBT merupakan isu yang belum terselesaikan, karena masih tergolong hal yang tabu dan belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat Indonesia (Santoso, 2016: 221). LGBT didefinisikan sebagai orientasi seksual yang berjenis homoseksual atau ketertarikan seseorang secara emosional dan seksual kepada sesama jenis. Kehadiran komunitas LGBT yang menampilkan perilaku non-normatif dan penampilan tertentu sering kali menyebabkan masyarakat secara cepat memberikan stigma kepada individu atau kelompok lain yang memiliki penampilan serupa, meskipun individu tersebut tidak menunjukkan perilaku menyimpang sebagaimana dituduhkan. Fenomena ini sering kali mengakibatkan pemberian label atau cap negatif terhadap mereka.

Menurut persepsi sebagian masyarakat awam, perempuan yang memiliki penampilan tomboy atau maskulin sering kali dianggap sebagai lesbian. Namun, realitasnya menunjukkan bahwa tidak semua lesbian memiliki penampilan maskulin atau bergaya seperti laki-laki. Oleh karena itu, penampilan maskulin tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya indikator untuk menentukan orientasi seksual seorang perempuan lesbian. Penampilan sering kali dijadikan acuan oleh masyarakat dalam menilai perilaku individu, meskipun tidak terdapat korelasi langsung antara penampilan dan perilaku menyimpang. Akibatnya, masyarakat cenderung menilai perilaku seseorang berdasarkan penampilan fisik atau gaya mereka, yang sering mengarah pada terbentuknya stigma sosial. Dalam konteks ini, penampilan menjadi dasar penilaian terhadap karakter dan perilaku individu.

Dikutip dalam buku *Pengendalian Masalah Sosial Melalui Kearifan Lokal* (2015) karya Masrizal, Edwin M. Lemert mendefinisikan teori *labeling* adalah teori tentang seseorang jadi menyimpang karena adanya proses *labeling* oleh masyarakat. Analisis mengenai pemberian label ini berfokus pada reaksi dari orang lain, yaitu bagaimana orang-orang memberikan definisi, julukan, atau label pada individu atau tindakan yang dianggap negatif menurut penilaian mereka. *Labeling* merujuk pada identitas yang diberikan oleh kelompok kepada individu berdasarkan ciri-ciri yang dianggap sebagai minoritas oleh masyarakat. Proses ini

biasanya diterapkan pada orang-orang yang menunjukkan perilaku yang dianggap menyimpang dari norma masyarakat. Individu yang menerima label cenderung mengalami perubahan peran dan mungkin akan bertindak sesuai dengan label yang diberikan.

Wanita dengan penampilan maskulin sering menghadapi stigma negatif dari masyarakat, seperti pelabelan sebagai lesbian, tuduhan melanggar kodrat, dan penilaian negatif lainnya. Pandangan ini sering dipengaruhi oleh representasi di media massa dan media sosial, yang menyebabkan masyarakat cenderung menilai wanita maskulin secara negatif tanpa mempertimbangkan aspek positif yang mungkin mereka miliki. Fenomena ini terutama disebabkan oleh perilaku tertentu dari beberapa wanita maskulin yang dianggap menyimpang, sehingga masyarakat cenderung menggunakan perilaku tersebut sebagai dasar untuk menilai bahwa semua wanita maskulin memiliki sifat negatif, baik dari segi penampilan maupun perilaku.

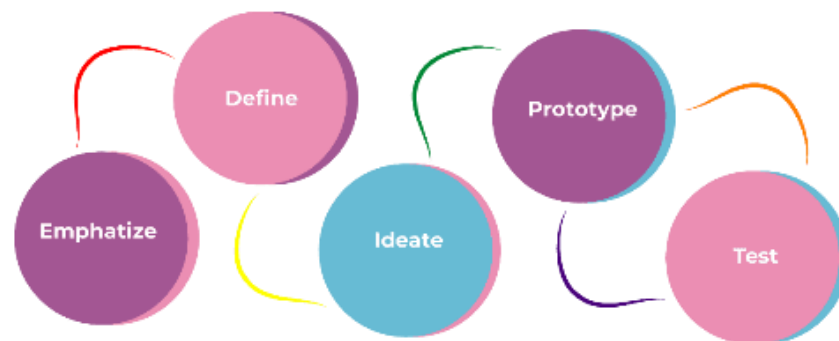
Penampilan mereka yang menyerupai laki-laki dan gaya berpakaian yang dominan dianggap maskulin sering kali mengarah pada label lesbian. Wanita dengan gaya tomboy atau maskulin umumnya memilih gaya hidup yang independen, menunjukkan ketegasan, dan memiliki karakter yang tangguh. Mereka juga sering terlibat dalam aktivitas yang biasanya dikaitkan dengan pria, seperti olahraga bola, futsal, atau hobi berkendara motor. Kecenderungan ini sering mempermudah masyarakat dalam memberikan stigma atau label serta membentuk *stereotipe* terhadap wanita maskulin.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis berminat untuk mengangkat judul Tugas Akhir tentang Perancangan Kampanye Sosial *Stop Stigma LGBT terhadap Wanita Maskulin Di Kota Palembang*. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mencegah stigma negatif kepada wanita maskulin Di Kota Palembang. Perancangan ini akan menghasilkan media edukatif yang lebih menarik dan informatif seperti video narasi, photostory, brosur, feedinstagram, cermin refleksi serta media lainnya. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan masyarakat di Kota Palembang akan menjadi lebih memahami dan lebih berhati-hati dalam menilai orientasi seksual seseorang. Di samping itu, Capaian dan target dari perancangan ini diharapkan mampu menjadi media

informatif yang mengubah stigma negatif bagi masyarakat kota Palembang terhadap wanita maskulin.

## METODE PENELITIAN

Pada tahap metode penelitian perancangan ini menggunakan metode *Design thinking* untuk memecahkan suatu masalah, menurut "*Interaction Design Foundation*" adalah proses yang dilakukan secara berulang untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan ulang permasalahan, serta menciptakan solusi. Berikut gambaran dalam bentuk bagan pemikiran serta tahapan dari metode *design thinking* yang diterapkan dalam perancangan ini, lihat gambar 1



**Gambar 1.** Tahapan *Desain Thinking*  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024

*Design thinking* merupakan pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna. Adapun untuk tahapan dalam desain terdiri dari lima tahapan yaitu *empathize, define, ideate, prototype* dan *test*. Secara keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada prinsipnya penelitian kualitatif bersifat tafsiran berdasarkan identifikasi data yang telah dikumpulkan melalui proses observasi dan wawancara (Patriansah and Wijaya, 2021).

### A. *Emphatize*

Perancang memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh pelanggan, termasuk keluhan dan keinginan mereka. Dalam tahap ini, kita perlu mengerti kebutuhan, batasan, perilaku, dan aspirasi pengguna. *Empathize* dilakukan melalui tiga cara: observasi, interaksi, dan pengalaman langsung.

### **B. Define**

Perancang memilih dan merumuskan masalah pelanggan yang perlu dipecahkan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari tahap *empathize*, kita bisa mulai mengidentifikasi wawasan dan pola yang muncul. Penulis akan mengidentifikasi data menggunakan metode 5 W+ 1 H *What, Why, Who, Where, When, How*.

### **C. Ideate**

Perancang mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang dapat menjadi solusi dan kemudian memilih alternatif solusi terbaik. Setelah memahami dan menetapkan pengguna serta masalah dengan jelas, kita dapat memikirkan solusi yang sesuai di tahap ideate.

### **D. Prototype**

Perancang membuat representasi visual dari solusi agar menjadi lebih nyata dan dapat dirasakan. Pada tahap ini, kita mengubah ide menjadi sesuatu yang konkret.

### **E. Test**

Perancang mengujicobakan *prototype* dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik terkait solusi yang dibuat. Setelah membuat *prototype*, kita perlu memastikan apakah solusi yang kita berikan benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna. Pada tahap ini, kita dapat melakukan berbagai jenis pengujian untuk mendapatkan umpan balik nyata dari pengguna.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Dalam perancangan ini, penulis telah mengkaji beberapa karya yang telah dibuat oleh perancang lain sebelumnya.

### **A. Tinjauan ide perancangan**

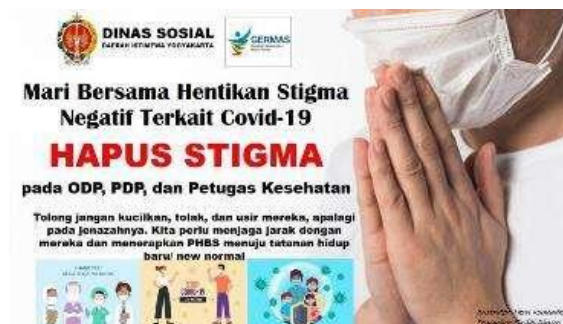
1. *Feed* Instagram



**Gambar 2.** Perancangan *Feed Instagram* Dampak Stigma Terkait Orientasi Seksual  
Sumber : @ubahstigma, 2024

Karya ini merupakan sebuah desain infografis yang diposting oleh akun Instagram @ubahstima, yang dibuat pada tahun 2021. Karya ini diperoleh penulis dari akun Instagram @ubahstigma, dan diunduh pada hari Minggu, tanggal 24 Maret 2024, pukul 23:43 WIB. Feed Instagram pada Gambar 1.2 ini bertujuan untuk menguraikan dampak dari adanya stigma, menggunakan gaya desain flat design, dengan mengilustrasikan konsekuensi yang mungkin dialami oleh individu yang terkena stigma terkait orientasi seksual.

## 2. Postingan *Website*



**Gambar 3** Postingan Website Hapus Stigma Covid 19  
(Sumber : Fatwani Felanty, 2024)

Karya ini merupakan sebuah desain postingan *website* yang diambil dari akun resmi Dinas Sosial Yogyakarta, yang dibuat pada tahun 2020, dan diunduh pada hari Minggu, tanggal 24 Maret 2024, pukul 23:43 WIB. Postingan *website* ini bertujuan untuk menjelaskan

tentang pentingnya menghapus stigma yang terjadi pada dina sosial terkait covid 19.

## **B. Gagasan Kreatif**

Gagasan kreatif dalam perancangan Kampanye ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya dewasa muda, melalui edukasi guna membangun pengetahuan dan mencegah stigma negatif terhadap wanita maskulin Ide utama dari kampanye ini adalah untuk 'Ikon Tangan *Stop*'.

### 1. Pesan Visual dan Verbal

#### a. Objek

Objek yang digunakan pada perancangan ini ialah ikon tangan *stop*.



**Gambar 4.** Ikon Tangan *Stop*  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024

#### b. Warna

Dalam menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan di atas, ditentukan dengan menggunakan teori warna oleh Teori warna Brewster (1831) warna yang ada menjadi empat kelompok warna yang terdiri dari primer, sekunder, tersier, serta warna netral. Berdasarkan informasi yang akan disampaikan perancangan ini yang telah ditentukan sebelumnya, maka warna yang terpilih adalah Warna Biru, Pink dan Campuran warna biru dan pink yang menghasilkan

warna yang menengah antara keduanya, cenderung lebih terang daripada warna pria asli tetapi masih mempertahankan nuansa feminin dari pink yaitu warna ungu muda atau lavender yang lembut.



**Gambar 5** Warna  
 Sumber : Fatwani Felanty, 2024

c. **Tipography**

Menurut Pangestu dalam Asnia menjelaskan tipografi adalah proses menyusun elemen visual secara harmonis, dimulai dari elemen dasar seperti huruf, kata, garis, kolom, dan margin (Asnia, Bobby Halim and Mukhsin Patriansah, 2024). Jenis huruf yang diterapkan dalam perancangan kampanye sosial *Stop Stigma LGBT Terhadap Wanita Maskulin di kota Palembang* adalah:



**Gambar 6.** *Typography*  
 Sumber : Fatwani Felanty, 2024



### C. Gaya Tampilan Desain

Gaya desain yang digunakan ialah minimalis. Minimalis adalah gaya desain grafis yang berciri hanya menggunakan elemen-elemen penting untuk membuat visualisasi simpel, namun berkesan. Minimalisme dalam desain dikenali dengan kesederhanaan, menghindari dekorasi berlebihan, serta pemakaian warna yang terbatas seperti abu-abu, hitam, dan putih. Hal ini menciptakan kesan yang tenang dan hening, seperti yang dinyatakan oleh arsitek Ludwig Mies van der Rohe dalam prinsip "*Less is More*". Prinsip ini menggambarkan bahwa dengan menyederhanakan elemen-elemen desain, hasilnya dapat lebih berkesan dan efektif.



**Gambar 7** Gaya Desain Minimalis  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024

### D. Visualisasi desain

#### 1. Logo



**Gambar 8** Final Desain Logo  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024

Logo pada gambar 8 di atas, Dalam perancangannya penulis mengembangkan ide layout yang mencakup dari konsep hingga analisis bentuk, sehingga mampu menghasilkan desain logo dengan citra yang kuat.

## 2. Pemilihan Media

Proses pemilihan media dalam merancang Kampanye *Stop stigma terhadap wanita Maskulin* terdiri dari tiga bagian, yaitu *pre media* (media isu), *main media* (media utama), dan *follow-up media* (media pendukung).

### a. Pre-Media

*Pre-media* ini dirancang sebagai sarana pengenalan untuk menyampaikan informasi terkait upaya penghapusan stigma serta dampaknya terhadap wanita maskulin, khususnya di masyarakat kota Palembang. Media ini berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat agar lebih peduli dan aktif dalam mendukung kampanye yang sedang berlangsung. Bentuk media yang digunakan meliputi poster infografis, *Brosur* dan unggahan pada *platform* Instagram.



**Gambar 9** Final Desain Poster Infografis  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 10** Final Desain *Feed* Instagram  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024

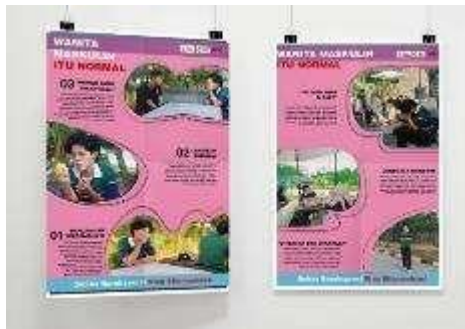


**Gambar 11** Final Desain Brosur  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024

b. *Main-Media*

Media Utama (*Main-Media*) ini dirancang sebagai sarana utama dalam pelaksanaan kampanye, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara lebih mendalam dan komprehensif mengenai penghentian stigma terhadap wanita maskulin. Media ini terdiri dari *photo story*, video narasi, dan cermin refleksi. *Photo story* berfungsi untuk menghadirkan kisah visual yang menyentuh, menggambarkan pengalaman nyata yang dialami oleh wanita maskulin dalam menghadapi stigma, sehingga mampu membangun empati dan kesadaran publik. Video narasi digunakan untuk memperkuat pesan kampanye dengan cerita mendalam yang disampaikan secara audio-visual, mencakup

testimoni serta informasi edukatif. Sementara itu, cermin refleksi dirancang untuk mengajak audiens secara aktif merefleksikan pandangan pribadi mereka tentang stigma, mendorong perubahan sikap serta pemahaman yang lebih inklusif dan suportif terhadap wanita maskulin.



**Gambar 12.** Final Desain Photo Story  
Sumber: Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 13.** Final Desain Video Narasi  
Sumber: Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 14.** Final Desain Cermin Refleksi  
Sumber: Fatwani Felanty, 2024

### c. *Follow- Up Media*

Media Pendukung (*Follow-up media*) ini dibuat sebagai media merchandise dari kampanye sosial "*Stop Stigma terhadap Wanita Maskulin*" yang dirancang dengan desain yang menarik dan sesuai dengan tema kampanye. *Merchandise* ini berfungsi sebagai alat promosi sekaligus pengingat bagi masyarakat tentang pentingnya penghentian stigma. Dengan menggunakan

elemen visual dan slogan yang kuat, *merchandise* ini diharapkan dapat memperkuat kesan kampanye serta memotivasi masyarakat untuk *terus* mendukung gerakan ini.

Media merchandise ini mencakup berbagai barang sehari-hari seperti *T-shirt*, *tote bag*, gantungan kunci, magnet kulkas, pin, dan kalender. Setiap item dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian, memberikan dampak visual, serta menyebarkan pesan kampanye dengan cara yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dengan demikian, merchandise ini tidak hanya menjadi simbol dukungan terhadap kampanye, tetapi juga alat komunikasi yang memperluas kesadaran dan penyebaran pesan secara efektif.



**Gambar 15.** Final Desain *T-shirt*  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 16.** Final Desain Gantungan Kunci  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 17.** Final Desain Tote Bag  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 18.** Final Desain Magnet Kulkas  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 19.** Final Desain Pin  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024



**Gambar 20** Final Desain Kalender  
Sumber : Fatwani Felanty, 2024

## KESIMPULAN

Kesimpulan Perancangan Kampanye Sosial *Stop Stigma LGBT Wanita Maskulin* di Kota Palembang untuk menghentikan stigma terhadap wanita maskulin LGBT di Kota Palembang, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mengubah pandangan masyarakat mengenai keragaman identitas gender. Kampanye ini dirancang untuk menciptakan ruang yang inklusif dan mendukung bagi wanita maskulin dengan mengedukasi publik tentang hak, martabat, dan kontribusi mereka dalam masyarakat.

Dengan menggunakan berbagai media, termasuk poster, brosur, dan kampanye digital, serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan, diharapkan stigma dan diskriminasi dapat dikurangi secara signifikan. Pendekatan ini juga mencakup pelatihan dan dialog terbuka untuk meningkatkan kesadaran dan empati di kalangan masyarakat. Kesuksesan kampanye ini akan ditandai dengan perubahan positif dalam sikap dan perlakuan terhadap wanita maskulin LGBT, serta penguatan komitmen terhadap hak asasi manusia dan keberagaman di Kota Palembang.

Pendekatan ini diharapkan dapat secara signifikan mengurangi stigma dan diskriminasi melalui peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku. Kesuksesan kampanye diukur dari berkurangnya stigma sosial, meningkatnya penerimaan terhadap wanita maskulin LGBT, dan perubahan positif dalam sikap masyarakat. Keberhasilan juga akan ditandai dengan penguatan komitmen terhadap hak asasi manusia, kesetaraan gender, dan penerimaan keberagaman di Kota Palembang. Kampanye ini bertujuan membangun masyarakat yang

inklusif dan adil, di mana setiap individu dihargai terlepas dari identitas gendernya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi, E. Y. (2016). Stilasi Shio Dalam Penciptaan Karya Kriya Logam. *Jurnal Ilmiah Program Studi S-1 Kriya Seni*, 1.
- Andina, E. (2016). Faktor Psikososial Dalam Interaksi Masyarakat. *jurnal Kesehatan*.
- Ardi, Z., Yendi, F. M., & Febriani, R. D. (2018). Fenomena LGBTQ dalam perspektif konseling dan psikoterapi. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 79.
- Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M. (2019). *Komunikasi Massa*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamzah, A., & Maharan, S. D. (2021). LGBT dalam Perspektif Deotologi Immanuel Kant. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 100.
- Halim, B., & Patriansah, M. (2024). Boardgame Sebagai Media Edukasi Bagi Orang Tua Terhadap Perkembangan Motorik Anak Penyandang Autisme di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(2), 301-316.
- Kusnandar, J. H. (2023). Stigma Maskulinitas Di Tengah Budaya Patriarki. *Journal of Gender and Children Studies*.
- Musti'ah. (2016). Lesbian Gay Bisexual And Transgender (LGBT):. *Jurnal Pendidikan Sosial*, 258.
- Masrizal, B. T. (2020). *Pengendalian Masalah Sosial Melalui Kearifan Lokal*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nugraha, P. F. (2023). Eksplorasi Persoalan yang dihadapi Lelaki Dewasa Awal dengan. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 325-326.
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34-45.
- Putri, D. W. (2022). LGBT Dalam Kajian Hak Asasi Manusia di indonesia. *IPMHI Law Journal*, 89.
- Saleha, & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Ilmiah Program Studi Sastra Inggris*, 67.
- Windar, Wahidin, & Rasyid, A. (2022). Diskriminasi Keagamaan dan Kebudayaan terhadap Masyarakat Digital. *Jurnal Agama dan Masyarakat*, 100.

## **Sumber Lain:**

- American Psychological Association*. (2009). Diakses pada tanggal 25 April dari "<https://www.apa.org/topics/lgbtq>"
- BBC. (2021). Diakses pada tanggal 25 dari "<https://www.bbc.co.uk/newsround/57607955>"

Hello Sehat. (2015). Diakses pada tanggal 24 April dari  
"<https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/ciri-gay-apakah-saya-gay/>"

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kabupaten Lahat. (2024).  
Diakses pada tanggal 25 dari  
"<https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=13497>"

Kumparan pengertian dan istilah. (2023). Diakses pada tanggal 17 agustus  
dari