

ANALISIS KAPITALISASI GERAKAN *PRIDE* OLEH *COCA COLA COMPANY* DI AMERIKA SERIKAT

Ghina Aurilia Dhiya Minandar¹, Khairur Rizki², Kurnia Zulhandayani Rizki³

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia

²Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia

³Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia

ghina.aurilia@yahoo.com

ABSTRACT

The United States is a pioneering country in the LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer+) community movement. Pride is one of the largest LGBTQ+ movements in the United States. This research will explain how the phenomenon of capitalization that exists in Pride held in the United States can then affect the Pride movement itself, especially those held in the United States. The actor that will be used as the object of research is the Coca-Cola Company, which is one of the world's major corporations that has branding as a corporation that supports inclusiveness. This research aims to find out how the corporation then uses Pride as a commodity, and find out how the influence of gender capitalization on Pride by the Coca-Cola Company on the LGBTQ+ community in the United States. The research objectives will be achieved by using the concept of rainbow capitalism and new social movement theory. Then from the research conducted in literature, there are findings that the Pride movement has experienced a shift in meaning from its original meaning. How then the Coca Cola Company contributes to the change in the meaning of the Pride movement will be discussed in this research.

Keywords: *Pride, Coca Cola Company, rainbow capitalism, commodification, United States.*

ABSTRAK

Amerika Serikat merupakan negara yang menjadi pelopor dalam pergerakan komunitas LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer +). *Pride* adalah salah satu gerakan LGBTQ+ terbesar di Amerika Serikat. Pada penelitian ini akan dijelaskan bagaimana fenomena kapitalisasi yang ada pada *Pride* yang diselenggarakan di Amerika Serikat kemudian dapat mempengaruhi gerakan *Pride* itu sendiri, terutama yang diselenggarakan di Amerika Serikat. Aktor yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah Coca-Cola Company, yang mana merupakan salah satu korporasi besar dunia yang memiliki branding sebagai korporasi yang mendukung inklusifitas. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kemudian korporasi tersebut menggunakan *Pride* sebagai sebuah komoditas, serta mencari tahu bagaimana pengaruh kapitalisasi gender pada *Pride* oleh Coca-Cola Company terhadap komunitas LGBTQ+ di Amerika Serikat. Tujuan penelitian tersebut akan dicapai dengan menggunakan konsep rainbow capitalism dan teori gerakan sosial baru. Kemudian dari penelitian yang dilakukan secara pustaka, terdapat temuan bahwa gerakan *Pride* mengalami pergeseran makna dari makna aslinya. Bagaimana kemudian Coca Cola Company memberi andil terhadap perubahan pemaknaan gerakan *Pride* tersebut akan dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Pride, Coca Cola Company, rainbow capitalism, komodifikasi, Amerika Serikat.*

PENDAHULUAN

LGBTQ+ (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer+*) merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut orientasi seksual dan/atau gender tertentu yang tidak terikat dengan norma-norma heteroseksual (*heteronormative*). Studi mengenai LGBTQ+ pertama kali muncul sekitar tahun 1950-an hingga 1960-an pada masa-masa kebangkitan organisasi-organisasi *homophile*, yakni organisasi yang mendukung hak asasi gay dan lesbian, serta fenomena Gerakan Liberasi Gay (*Gay Liberation Front*) pada tahun 1970 di Amerika Serikat

(Lovaas et al., 2006). Kemunculan fenomena-fenomena pendukung studi LGBTQ+ di Amerika Serikat pada akhirnya menjadikan Amerika Serikat sebagai sebuah negara pelopor dalam perkembangan gerakan liberasi LGBTQ+.

Gay Liberation Front (GFL) yang lahir untuk memperingati kerusuhan Stonewall kemudian menjadi pondasi bagi gerakan pembelaan hak LGBTQ+ pada masa kini yang dikenal dengan gerakan *Pride* yang masif dan global. Banyak dari media Amerika Serikat, baik tradisional maupun modern, kemudian berlomba-lomba untuk menampilkan iklan-iklan dan hiburan-hiburan yang mempromosikan LGBTQ+. Namun, media yang ditampilkan mengandung pesan yang kemudian tidak memperhatikan inklusifitas dan keadilan bagi komunitas LGBTQ+. Media hanya menggunakan label LGBTQ+ sebagai penghias saja. Hal ini kemudian menjadi penanda awal mula kapitalisasi LGBTQ+ oleh korporasi-korporasi besar di Amerika Serikat.

Melihat jumlah pergerakan para kelompok pejuang keadilan LGBTQ+ yang semakin meningkat, banyak dari korporasi global mulai tertarik untuk ambil andil sebagai “pembela” bagi komunitas tersebut. *Coca Cola Company* merupakan salah satu contoh korporasi global yang ikut memanfaatkan peluang bisnis yang muncul dari gerakan tersebut. *Coca Cola Company* secara gamblang menyatakan bahwa mereka memegang teguh komitmen sebagai salah satu pihak yang memuliakan perbedaan, inklusifitas, dan keadilan bagi seluruh kelompok marginal (The Coca Cola Company, n.d.).

Banyak dari korporasi global termasuk *Coca Cola Company* yang menunjukkan tindakan suportif tersebut hanya terbatas di bulan Juni saja sebagai usaha untuk memperlihatkan keikutsertaan mereka dalam *Pride Month* (Airiau, 2022). Sebagian dari komunitas menganggap bahwa apa yang dilakukan oleh mereka merupakan sebuah jalan bagi komunitas LGBTQ+ agar mendapat lebih banyak representasi di media kontemporer sehingga keberadaan mereka dapat lebih diterima oleh publik umum. Namun sebagian dari komunitas LGBTQ+ juga menilai bahwa apa yang dilakukan oleh korporasi-korporasi besar tersebut tidaklah etis, sebab mereka telah memonetasi apa yang seharusnya tidak diuangkan. Ini merupakan sebuah anomali, di mana korporasi besar yang sudah memiliki kapital besar justru mengincar komunitas-komunitas marginal seperti komunitas LGBTQ+ sebagai inang untuk mereka komodifikasikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pertama, artikel ilmiah yang ditulis oleh Ian R. Lamond berjudul ‘*The challenge of articulating human rights at an LGBT ‘mega-event’: a personal reflection on Sao Paulo Pride 2017*’. Pada jurnal tersebut dibahas tentang perayaan besar *Pride* yang diadakan di Sao Paulo pada tahun 2017. Lamond menjelaskan bagaimana perayaan *Pride* di Sao Paulo sebagai pergerakan kritis komunitas LGBTQ+ di Brazil menjadi suatu *event* yang sarat akan komersialisasi dan komodifikasi ruang berekspresi, serta bagaimana hal tersebut menjadi suatu rutinitas umum di Brazil. Sehingga gerakan *Pride* di Sao Paulo kehilangan unsur politik identitasnya dan bertransformasi menjadi sebuah *global brand* bagi kota tersebut. Sebab kepentingan korporasi yang mengkomodifikasikan ‘perbedaan’ telah mengubah gerakan *Pride* di Sao Paulo yang semula adalah sebuah demonstrasi menuntut keadilan bagi komunitas LGBTQ+ di kota tersebut menjadi sebuah perayaan besar yang melekat pada budaya kota Sao Paulo. Lamond juga melihat bagaimana kemudian fenomena komersialisasi *Pride* di Sao Paulo berdampak pada HAM bagi komunitas LGBT/SOGI (*Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender/Sexual Orientation and Gender Identity*) di Brazil akibat dari kemunculan kelompok *Christian evangelists* (Lamond, 2018).

Persamaan pada penelitian tersebut dengan yang ingin penulis teliti ialah terletak pada pembahasan mengenai korporasi-korporasi besar seperti *Burger King* dan *Pepsi Co* yang mengikutsertakan diri untuk memeriahkan perayaan tersebut dengan menyelipkan produk-produk bertema khusus dan memperagakan aktivitas-aktivitas meriah selama *Pride* berlangsung. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan apa yang akan penulis angkat pada penelitian ini, yakni mengenai fenomena di mana korporasi-korporasi besar berlomba-lomba menggunakan *Pride* sebagai media promosi mereka.

Kemudian untuk perbedaannya, Lamond menggunakan *critical event studies* (CES) untuk melihat fenomena Sao Paulo *Pride*. CES tidak menitik beratkan pada pendefinisian atau makna universal dari peristiwa itu sendiri, melainkan bagaimana suatu peristiwa itu memberikan pengaruh terhadap pandangan-pandangan dari khalayak luas. Pandangan-pandangan tersebut dapat memiliki konotasi baik ataupun buruk, serta memiliki relasi-relasi kompleks yang saling tumpang tindih antara peristiwa satu dan lainnya. Sedangkan penulis pada proposal penelitian ini lebih melihat pada apa yang dilakukan oleh *Coca Cola Company* terhadap gerakan *Pride* di Amerika Serikat.

Kedua, artikel ilmiah karya kolaborasi Qianhao Gao, Shihue Geng, Yuki Shi, dan Shuya Zhao yang berjudul '*Explore the Reasons for Coca-Cola's High-profit Margins*'. Pada tulisannya dijabarkan tentang bagaimana cara *Coca Cola Company* sebagai industri terdepan di ranah *soft-drink* dapat menghasilkan profit penjualan yang tinggi dengan menerapkan kebijakan-kebijakannya sehingga memikat perhatian publik. Langkah-langkah yang diambil oleh *Coca Cola Company* dalam memasarkan produknya telah membuat *Coca Cola Company* menjadi begitu terikat dengan pembangunan sosial. Apa yang menyebabkan *Coca Cola Company* yang semula hanya memasarkan satu jenis minuman menjadi korporasi raksasa global yang memimpin di bidangnya ialah bagaimana *Coca Cola Company* dapat merangkul kelompok-kelompok dan budaya-budaya tertentu sehingga keberadaan produk *Coca Cola Company* dapat diterima secara luas. Pada artikelnya peneliti terdahulu juga menjabarkan data-data yang menampilkan performa dan rasio pendapatan *Coca Cola Company* dari tahun 2018 hingga tahun 2020 (Gao et al., 2022).

Persamaan yang ada pada penelitian tersebut terletak pada pembahasan mengenai pencapaian *Coca Cola Company* yakni pada *profit margin* mereka dalam rentang waktu selama 3 tahun (2018-2020). Gao dkk juga menjelaskan strategi-strategi apa yang telah *Coca Cola Company* terapkan, juga secara sekilas menyinggung mengenai pemanfaatan identitas budaya ataupun kelompok marginal sebagai alat bagi *Coca Cola Company* untuk memasarkan produknya. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan berusaha menjelaskan lebih lanjut lagi mengenai dampak yang mungkin diberikan oleh kebijakan-kebijakan *Coca Cola Company* terhadap kelompok marginal LGBTQ+ sebagai salah satu variabel penelitian.

Perbedaan yang ditemukan pada penelitian tersebut terletak pada perspektif dalam membahas bagaimana *Coca Cola Company* dapat merauk keuntungan sebanyak itu. Perspektif yang digunakan oleh peneliti terdahulu lebih berkiblat kepada ekonomi. Peneliti terdahulu tidak menggunakan studi hubungan internasional sebagai kerangka berpikir dalam melihat fenomena tersebut. Selain itu, tidak ada pembahasan lebih lanjut mengenai dampak lanjutan dari kebijakan yang diambil oleh *Coca Cola Company*. Kemudian, peneliti terdahulu juga tidak menggunakan LGBTQ+ sebagai salah satu variabel penelitiannya.

Ketiga ialah tulisan ilmiah dari Lauren B. McInroy dan Shelley L. Craig yang berjudul '*Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation*'. Pada artikel tersebut dijelaskan bagaimana pandangan generasi dewasa muda LGBTQ+ terhadap representasi LGBTQ+ yang ada dalam media kontemporer, dengan fokus pada media televisi. Penulis terdahulu meneliti permasalahan tersebut dengan

melakukan perbandingan perbedaan potensial antara bagaimana generasi dewasa muda LGBTQ+ dengan rentang usia 18-20 tahun mendapat dampak terkait dengan pesan-pesan yang diterima dari media tradisional dan media modern. Serta bagaimana pesan-pesan yang media tradisional populerkan mengenai komunitas LGBTQ+ diterima oleh generasi dewasa muda LGBTQ+. Artikel ilmiah di atas ingin menyampaikan bahwa pesan-pesan dari kedua jenis media tersebut dapat mempengaruhi persepsi pribadi individu generasi dewasa muda LGBTQ+ terhadap diri mereka sendiri (McInroy & Craig, 2017).

Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis yang terletak pada tema besar yang diambil yakni LGBTQ+, khususnya bagaimana representasi media terhadap komunitas tersebut. Penelitian tersebut kemudian menarik kesimpulan bahwa media tradisional yang cenderung menggunakan stereotip yang bersifat satu dimensi dan minim inklusifitas memberikan dampak negatif bagi generasi dewasa muda LGBTQ+. Hal ini menunjukkan bahwa representasi komunitas LGBTQ+ di media dapat memberikan dampak yang cukup signifikan, baik bagi keberlangsungan komunitas itu sendiri maupun perspektif publik terhadap komunitas itu sendiri. Kemudian hal inilah yang ingin penulis telaah lebih lanjut perihal mengapa *Coca Cola Company* terlihat sangat peduli terhadap representasi komunitas marginal.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada model penelitian yang dipakai, di mana peneliti terdahulu melakukan wawancara langsung pada narasumber. Kemudian wawancara tersebut dilakukan pada generasi dewasa muda LGBTQ+ di Kanada dalam rentang usia 18-20 tahun. Peneliti terdahulu tidak memfokuskan penelitiannya pada sisi media itu sendiri, melainkan lebih menekankan lagi pada dampak apa yang kemudian generasi dewasa muda LGBTQ+ alami. Termasuk dampak bagaimana persepsi media terhadap komunitas tersebut kemudian mempengaruhi karakter dan perspektif yang dimiliki oleh generasi dewasa muda LGBTQ+ itu sendiri.

Keempat adalah tulisan ilmiah dari Junzuan Ye yang berjudul '*Pink Capitalism: Perspectives and Implications for Cultural Management*'. Secara garis besar tulisan ilmiah tersebut menjelaskan tentang definisi dari *Pink Capitalism* serta implikasinya terhadap manajemen kebudayaan. Dijelaskan bahwa kemunculan *Pink Capitalism* merupakan bentuk dari revolusi industri pada tahun 1960-an di Amerika Serikat yang mana para pelaku bisnis mulai mengalihkan target pasar mereka kepada pasar *niche*, dan komunitas LGBTQ+ merupakan salah satu dari pasar minoritas yang dimaksud. Hal tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi pergeseran opini publik terhadap keberadaan kelompok LGBTQ+ serta perkembangan bisnis sekitarnya, yang kemudian nantinya akan membentuk sebuah pola konsumsi produk dan media LGBTQ+. Ye juga memberikan contoh-contoh bentuk promosi media dan produk yang menargetkan pasar LGBTQ+, serta bagaimana bisnis yang berkiblat pada *Pink Capitalism* berkembang hingga menjadi sebuah hal yang menjanjikan (Junzuan, 2017).

Persamaan yang terdapat pada tulisan ilmiah tersebut dengan penelitian ini adalah adanya fenomena *Pink Capitalism* yang menjadi variabel utama dalam tulisan ilmiah tersebut. Menurut Ye, *Pink Capitalism* sebagai sebuah model kapitalisasi baru mampu mengubah kiblat ekonomi Amerika Serikat dan menambah keberagaman pasar ekonomi baik secara lokal maupun global. Pada tulisan tersebut dijelaskan juga sejarah singkat mengenai kemunculan *Pink Capitalism* dan bagaimana digunakannya identitas LGBTQ+ sebagai sebuah komoditas dagang. Bentuk-bentuk cara pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan LGBTQ+ sebagai sebuah label yang dipaparkan pada tulisan tersebut juga dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian ini.

Sedangkan perbedaannya terdapat pada teori-teori yang digunakan, salah satunya adalah teori kritis *queer* yang dipakai sebagai pisau utama dalam membedah variabel utama terkait. Teori *queer* merupakan teori kritis baru yang lahir dari teori-teori *post-structuralist* yang mempertanyakan tentang pengkategorian individu dan identitas (gender). Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada variabel kedua yang digunakan, yakni implikasi apa yang diberikan oleh *Pink Capitalism* terhadap pengolahan budaya (*cultural management*). Tulisan tersebut lebih banyak membahas bagaimana keberadaan dari *Pink Capitalism* ini dapat membuat perubahan terhadap sebuah budaya, yang mana pada tulisan ini penelitian dilakukan pada komunitas LGBTQ+ di Beijing.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk melihat tema penelitian yang penulis angkat. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2015).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif, yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau fenomena terjadi, yang membuktikan adanya hubungan dipengaruhi dan mempengaruhi serta sebab dan akibat (Prasetyo & Jannah, 2016). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data-data yang dikumpulkan dari berbagai dokumen penelitian, buku-buku, artikel, dan jurnal yang telah dirilis oleh instansi terkait.

KERANGKA PEMIKIRAN

KONSEP RAINBOW CAPITALISM

Rainbow capitalism merupakan sebuah kolaborasi antara LGBTQ+ sebagai sebuah identitas dan kapitalisme. Pemahaman mengenai *rainbow capitalism* sendiri masih terus berkembang hingga saat penelitian ini dilakukan. Para peneliti juga menggunakan beberapa istilah lain untuk merujuk pada konsep ini, seperti *pink capitalism* dan *homocapitalism*. Penamaan *rainbow* pada *rainbow capitalism* berasal dari bendera *Pride* yang menggunakan pelangi untuk mewakili gerakannya. Hal ini menunjukkan bahwa *rainbow capitalism* merupakan kapitalisme yang muncul khususnya pada gerakan *Pride*, yang mana aktor dari praktik kapitalisasi ini adalah mereka yang menerapkan kebijakan ataupun tindakan yang memiliki indikasi sebagai sebuah usaha kapitalisasi dan/ataupun komodifikasi.

Fulcher mengartikan kapitalisme sebagai sebuah praktik yang mengikutsertakan investasi dalam bentuk uang untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Lebih sederhananya, kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi, dan pertukaran di mana kekayaan yang didapat kemudian diinvestasikan kembali oleh pemilik modal untuk memperoleh keuntungan. Kapitalisme merupakan sebuah sistem yang didesain sebagai pendorong ekspansi komersial yang melewati batas-batas lokal, sehingga menembus skala nasional dan internasional (Fulcher, 2021).

LGBTQ+ merupakan sebuah kumpulan identitas yang mencakup gender dan seksualitas yang tidak bersifat *heteronormative*. Gender bukan sesuatu yang didapat secara lahiriah, melainkan sebuah pembagian karakteristik yang muncul dengan sendirinya berdasarkan dengan konstruksi sosial yang tumbuh pada masyarakat (World Health Organization, n.d.). Menurut pendapat Judith Butler (1990) gender adalah sebuah pementasan dan semua orang adalah pementasnya, namun lambat laun rendisi normatif dari feminitas dan maskulinitas menjadi begitu mengakar hingga akhirnya membuat kedua hal tersebut menjadi sesuatu yang

diterima oleh masyarakat sebagai sebuah “fakta” (Ross, 2017). Gender yang sejatinya merupakan sebuah peran yang dilekatkan pada setiap individu oleh masyarakat, menjadi sebuah ketetapan normatif yang dianggap wajib untuk ditaati.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, seksualitas adalah ciri, sifat, atau peranan seks. Berdasarkan pengertian tersebut seksualitas dapat dimaknai sebagai sebuah kecenderungan pada ketertarikan seksual seseorang terhadap suatu jenis kelamin atau gender tertentu, yang memiliki ciri, sifat, ataupun peranan seks tertentu. Hal yang menjadi pembeda dari gender dan seksualitas ialah seksualitas lebih merujuk kepada selera atau pilihan suatu individu terhadap apa yang kemudian membuat mereka menjadi tertarik ataupun tidak tertarik secara sensual terhadap suatu hal.

TEORI GERAKAN SOSIAL BARU

Teori gerakan sosial baru dirumuskan oleh para pemikir sosial dengan melihat fenomena-fenomena sosial yang terjadi di sekitar tahun 1960, di mana pada masa itu aksi-aksi sosial dalam bentuk baru begitu sering terjadi. Teori gerakan sosial merupakan sebuah paradigma baru dalam memandang fenomena aktivitas gerakan sosial serta aksi-aksi kolektif. Gerakan sosial baru dipandang sebagai sebuah wadah penyaluran aspirasi-aspirasi masyarakat sipil yang menginginkan perubahan terhadap struktur sosial dan meningkatkan urgensi dari kepentingan serta ketersediaan informasi dalam lingkungan sosial yang sarat akan perkembangan informasi yang cepat (Flynn, 2015).

Gerakan sosial baru adalah sekelompok aksi-aksi kolektif yang terkoneksi secara tidak erat yang kemudian menggantikan gerakan sosial lama yang sarat dengan revolusi proletar. Aksi-aksi kolektif yang mengangkat isu-isu kontemporer seperti gerakan anti perang, lingkungan, hak asasi, dan gerakan feminis dapat dikatakan sebagai salah satu dari gerakan sosial baru (Flynn, 2015).

Menurut Touraine, gerakan sosial baru merupakan suatu aksi sosial yang dilakukan secara terorganisir yang disituasikan untuk berkembang di dalam masyarakat dan memberikan dampak terhadap tatanan sosial. Pada dasarnya gerakan sosial merupakan sebuah cara bagi komunitas atau kelompok tertentu yang terdiri dari beragam individu untuk melakukan perlawanan terhadap otoritas berbasis budaya atau institusional untuk menghindari atau menimbulkan perubahan berarti pada suatu komunitas, sosial, ataupun tatanan sosial yang memiliki keterikatan terhadap komunitas atau kelompok itu sendiri (Gare, 2017).

Gerakan sosial baru tidak memiliki keanggotaan yang kukuh, namun setiap individu yang tergabung ke dalamnya merupakan supporter atau pendukung dari apa yang menjadi visi dan misi gerakan tersebut. Sehingga setiap individu tidak memiliki keterikatan yang kuat atau kaku dengan gerakan tersebut. Artinya, seseorang yang berasal dari luar komunitas dapat dengan leluasa bergabung ke dalam gerakan sosial baru. Selain itu, gerakan sosial baru juga dikategorikan sebagai gerakan yang memiliki jaringan keorganisasian yang longgar. Gerakan sosial baru meletakkan fokusnya kepada isu-isu yang lebih luas untuk menciptakan perubahan yang memiliki efek dengan skala global (Flynn, 2015).

Individu atau kelompok yang berasal dari luar komunitas umumnya mengenal gerakan dari media atau layanan penyedia informasi yang mampu menunjang laju pertukaran informasi secara masif. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan gerakan sosial baru dewasa ini sangat bergantung terhadap teknologi pertukaran informasi yang modern, seperti internet dan sosial media.

Hal tersebut membuka peluang untuk saling bertukar pemikiran kritis serta informasi tanpa terhalang oleh batasan jarak, waktu dan budaya. Adanya paparan dari perilaku aktor negara

dan/atau aktor non-negara kepada individu dan/atau kelompok tertentu dapat menciptakan suatu reaksi berantai, yang kemudian menimbulkan pertukaran informasi secara masif. Pesatnya pertukaran informasi ini juga menciptakan aksi-aksi kolektif baru dengan isu yang lebih beragam. Pada intinya, kesinambungan pertukaran informasi yang terjadi antara aktor non-negara dan aktor negara kemudian menciptakan suatu bentuk aksi transnasional (Haq et al., 2021).

Dikutip dari tulisan Suharko, Tarrow menjelaskan empat komponen utama dari gerakan sosial baru (Suharko, 2006):

- (1) Tantangan kolektif (*collective challenge*), merupakan isu-isu sosial yang hadir dalam masyarakat sosial akibat dari adanya tindakan dari otoritas tertentu yang kemudian menghalangi pergerakan suatu komunitas. Hal-hal yang termasuk ke dalam tantangan kolektif itu sendiri adalah larangan atau tindakan represif yang menghalangi pergerakan atau kebebasan berekspresi dari suatu komunitas tertentu.
- (2) Tujuan bersama, adalah suatu isu atau permasalahan yang menjadi sasaran utama bagi komunitas atau individu yang tergabung ke dalam gerakan.
- (3) Solidaritas dan identitas kolektif, sebagai alat untuk menggerakkan massa. Penggerak tersebut dibentuk oleh para aktor gerakan sosial baru dengan mempertimbangkan kepentingan bersama sehingga apa yang sebelumnya merupakan potensi gerakan bertransformasi menjadi aksi yang nyata.
- (4) Politik perlawanan yang terpelihara, hal ini penting agar sejumlah aksi-aksi yang dilakukan oleh gerakan dapat menjadi serangkaian aksi kolektif yang berjalan secara berkesinambungan.

Menggunakan teori gerakan sosial baru, penulis akan melihat apakah fenomena tersebut merupakan sebuah anomali dari apa yang didefinisikan sebagai gerakan sosial baru. Gerakan sosial sudah semestinya tidak mendapat campur tangan dari korporasi multinasional seperti *Coca Cola Company*. Sebab nantinya akan menimbulkan potensi terjadinya perubahan atau bahkan lunturnya visi dan misi dari gerakan sosial tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SEJARAH KEMUNCULAN GERAKAN *PRIDE* DI AMERIKA SERIKAT

Sejarah pergerakan komunitas LGBTQ+ Amerika Serikat dimulai ketika kerusuhan pada malam 28 Juni 1969 terjadi di sebuah *gay bar* bernama *Stonewall Inn*, yang berlokasi di *Greenwich Village, New York City*. Kerusuhan tersebut bermula ketika ada oknum kepolisian yang melakukan penggerebegan di lokasi tersebut. Sebagai sebuah bentuk untuk mengenang kejadian bersejarah tersebut, komunitas-komunitas LGBTQ+ Amerika Serikat lalu menjadikan tanggal terjadinya kerusuhan *Stonewall Inn* 28 Juni sebagai hari peringatan *Gay Liberation*. Sebelum peringatan *Gay Liberation* lahir, sudah pernah ada aksi-aksi yang dicanangkan oleh komunitas LGBTQ+ pendahulu. Namun organisasi-organisasi tersebut masih menitikberatkan agenda mereka pada ketimpangan sosial dan kesetaraan kelas sosial (Atkins, 2019). Organisasi-organisasi tersebut kemudian menjadi pondasi dari organisasi-organisasi pembebasan hak LGBTQ+ lainnya, salah satunya adalah *Gay Liberation Front (GLF)*.

Gay Liberation Movement, yang kemudian dikenal oleh publik sebagai *Pride Parade*, pertama kali diselenggarakan oleh kepanitiaan dari komunitas LGBTQ+ itu sendiri secara suka rela. Gerakan tersebut dilaksanakan tepat satu tahun setelah peristiwa *Stonewall Inn* terjadi dan dilaksanakan di New York, Los Angeles, dan Chicago. Tradisi *Pride* lahir dari kegiatan *homophile* yang sebelumnya rutin dilaksanakan sejak tahun 1960an oleh sejumlah kelompok LGBTQ+ yang tergabung dalam *Eastern Regional Conference of Homophile Organization* di Philadelphia, Pennsylvania setiap tanggal 4 Juni (Metcalf, n.d.).

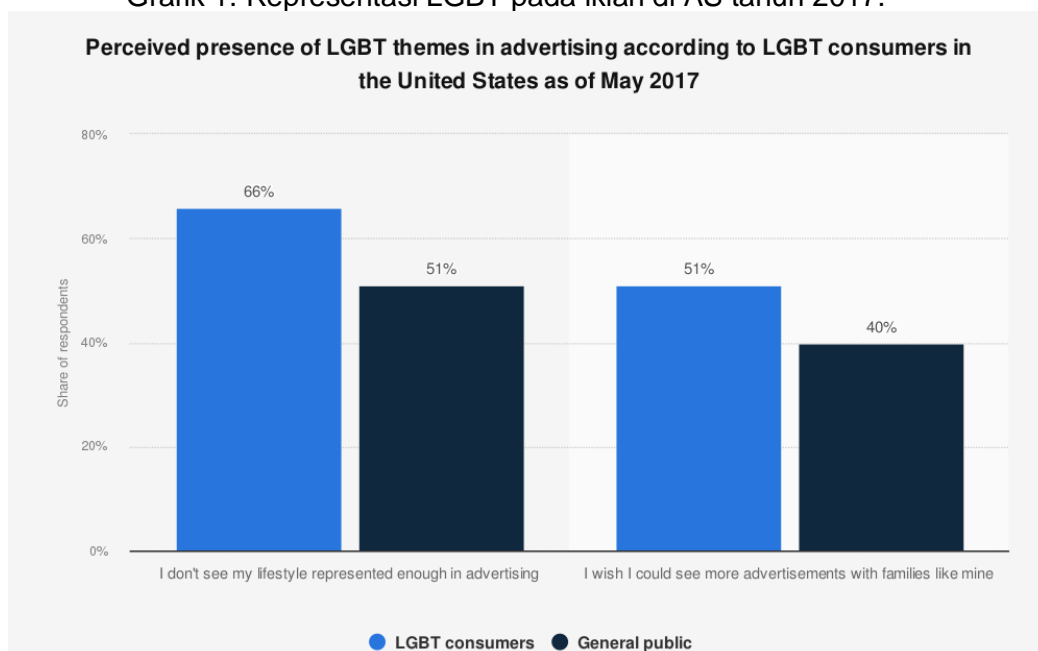
Memasuki tahun 1980, terjadi perubahan drastis dalam penyelenggaraan *Gay Liberation*, sekaligus perubahan penyebutan gerakan tersebut menjadi *Pride Parade*. Para aktivis dari berbagai penjuru kota yang memiliki pola tidak memiliki cara pandang radikal kemudian mengambil alih perayaan tersebut dengan menghilangkan kata *Liberation* pada *Gay Liberation* dan menggantinya menjadi *Pride* (Back2Stonewall, 2022). Peserta gerakan *Pride Parade* pun lebih beragam dari *Gay Liberation*, banyak dari orang-orang di luar komunitas LGBTQ+ juga ikut serta memeriahkan perayaan tersebut. Semenjak disahkannya pernikahan sesama seks di Amerika Serikat pada tahun 2015, terjadi peningkatan drastis dari popularitas perayaan *Pride*. Bulan Juni kemudian dijadikan sebagai bulan perayaan kebebasan bagi komunitas LGBTQ+, yang akhirnya dapat dengan bangga menunjukkan identitas mereka secara publik. Selebrasi atas kebebasan berekspresi dan membanggakan jati diri di bulan Juni inilah yang menjadi asal usul dari penamaan *Pride Month*.

REPRESENTASI LGBTQ+ PADA IKLAN COCA COLA DI AMERIKA SERIKAT

Pesatnya perkembangan jumlah representasi LGBTQ+ di Amerika Serikat terutama pada media iklan dimulai pada tahun 2015, di mana tahun tersebut merupakan tahun dilegalkannya pernikahan sesama jenis oleh pemerintahan Amerika Serikat (Masci et al., 2019). Keputusan pemerintahan Amerika Serikat tersebut kemudian ramai dirayakan sebagai salah satu kemenangan besar bagi komunitas LGBTQ+ di Amerika Serikat.

Korporasi-korporasi besar kemudian mulai menargetkan pemasarannya kepada komunitas LGBTQ+. Hal ini didasari oleh tingginya tingkat aktivitas komunitas LGBTQ+ belakangan ini. Korporasi-korporasi besar melihat hal tersebut sebagai peluang mereka, sekaligus sebagai usaha untuk membangun *branding* perusahaan di mata komunitas tersebut. Tercatat hingga tahun 2019, diperkirakan daya beli komunitas *queer* secara global mencapai kurang lebih \$3,7 triliun (Wolny, 2019). Daya beli komunitas LGBTQ+ di Amerika Serikat sendiri mencapai angka \$1 triliun (Olsen, 2021). Pasar yang lahir dari daya konsumsi komunitas LGBTQ+ menimbulkan potensi untuk terjadinya monetasi terhadap atribut-atribut *queer*.

Grafik 1. Representasi LGBT pada iklan di AS tahun 2017.



(Sumber: statista.com)

Meski pada permukaannya representasi LGBTQ+ di dalam media mengalami kemajuan dalam hal jumlah, namun sebagian besar dari komunitas LGBTQ+ merasa bahwa kualitas representasi yang mereka peroleh masih jauh dari kata cukup. Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa 66% dari konsumen LGBTQ+ di Amerika Serikat pada tahun 2017 merasa kurang mendapatkan representasi yang layak pada media iklan. Sehingga secara tidak langsung perusahaan-perusahaan besar, terutama yang berpusat di Amerika Serikat, menjadi terdorong untuk ikut meramaikan *trend* tersebut.

Selain itu, terjadi peningkatan jumlah individu yang mengaku *queer* sebanyak dua kali lipat selama beberapa dekade terakhir. Jumlah masyarakat Amerika Serikat yang mengidentifikasi diri mereka sebagai *queer* adalah 7,1% dari jumlah penduduk keseluruhan, yang mana 20% dari persentase tersebut terdiri dari generasi muda (Yurcaba, 2022). Hal ini kemudian menjadikan representasi di media periklanan menjadi sesuatu yang krusial, sebab para generasi muda termasuk mudah untuk dijadikan target promosi. Melalui media internet seperti sosial media dan layanan *streaming*, korporasi-korporasi dapat dengan mudah menampilkan iklan mereka di layanan-layanan tersebut, sedangkan konsumen tertinggi dari layanan tersebut adalah para generasi muda.

Terlebih lagi dengan adanya *woke culture* yang saat ini sedang berkembang di kalangan remaja hingga dewasa muda Amerika Serikat membuat representasi identitas yang dimiliki oleh setiap individu menjadi suatu hal yang memiliki urgensi tinggi. *Woke culture* sendiri merupakan sebuah budaya menumbuhkan kesadaran terhadap fakta-fakta serta permasalahan penting yang ada pada tatanan sosial, terutama yang berkaitan dengan isu-isu rasisme dan keadilan sosial. *Coca Cola Company* kemudian melihat *woke culture* sebagai sebuah peluang untuk korporasi tersebut mengambil simpati publik.

Coca Cola Company pertama kali membuat iklan komersial dengan nuansa *queer* pada tahun 1971, meski pada saat itu representasi LGBTQ+ dalam iklan tersebut tidak segamblang bagaimana *Coca Cola Company* merepresentasikan LGBTQ+ di era modern. *Coca Cola Company* mulai terang-terangan memberikan dukungan terhadap komunitas LGBTQ+ pada tahun 2000an, di mana *Coca Cola Company* memberikan dukungan terhadap usulan Undang-Undang Non-Diskriminasi Ketenagakerjaan (*Employment Non-Discrimination Act*) serta departemen SDMnya memberikan pendanaan kepada asosiasi pekerja LGBT hingga saat ini. Berkat dukungan-dukungan yang diberikan terhadap komunitas-komunitas marginal termasuk komunitas LGBTQ+, *Coca Cola Company* berhasil meraih nilai sempurna dalam Indeks Kesetaraan Perusahaan (*Corporate Equality Index*) dari *Human Rights Campaign* sejak indeksnya pertama kali diluncurkan di tahun 2006 (BRIGHT Marketing Solutions, 2021).

Coca Cola Company kemudian tidak berhenti di situ saja. Pada tahun 2013 *Coca Cola Company* melakukan kolaborasi dengan desainer *gay* Marc Jacobs dalam desain botol pada salah satu produk mereka yakni *Diet Coke* (The Coca-Cola Company, 2013). Kemudian pada tahun 2021 *Coca Cola Company* menambahkan layanan kustomisasi desain *Pride* pada kemasan botol *coke*, di mana para konsumen bisa membubuhkan kata-kata yang mengandung label identitas *queer*. Selanjutnya pada tahun 2022 *Coca Cola Company* merilis seri *NFT collectibles* dengan mengusung tema *Pride*. Rich Mnisi, desainer *fashion* asal Afrika Selatan sekaligus juru bicara bagi LGBTQIA+ di Afrika Selatan, kemudian ditarik sebagai rekan kolaborasi dalam kesempatan ini (The Coca-Cola Company, 2022).

KAPITALISASI *PRIDE* DI AMERIKA SERIKAT OLEH COCA COLA COMPANY

Kapitalisasi *Pride* merupakan sebuah tindakan atau usaha untuk mengkapitalisasikan gerakan *Pride* yang seharusnya menjadi sebuah usaha komunitas LGBTQ+ untuk menyuarkan keadilan bagi komunitasnya. Eksploitasi yang dilakukan oleh korporasi-

korporasi tersebut tidak hanya terhadap identitas-identitas gender marginal seperti *transgender* atau *non-binary*, namun juga terhadap individu-individu yang memiliki orientasi seksual yang termasuk ke dalam LGBTQ+. Tindakan kapitalisasi atau eksploitasi terhadap identitas atau komunitas LGBTQ+ khususnya yang dilakukan oleh korporasi-korporasi besar kemudian disebut sebagai *rainbow-washing* (Airiau, 2022).

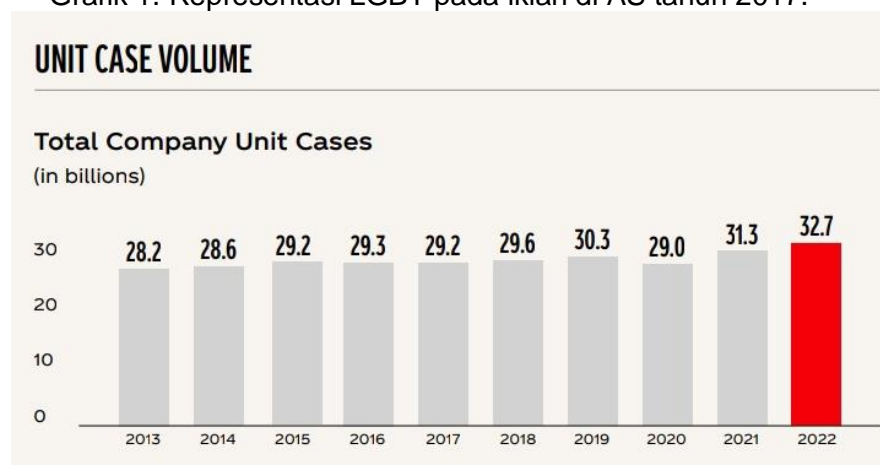
Meski *Coca Cola Company* dikenal sebagai salah satu korporasi global yang merangkul komunitas LGBTQ+, korporasi tersebut diketahui telah menyetujui legalisasi peraturan yang mengekang hak-hak komunitas transgender. *Corporate Accountability Action* yang merupakan sebuah badan pengawas akuntabilitas korporasi milik komunitas LGBTQ+ menyatakan melalui laman resminya bahwa *Coca Cola Company* dan afiliasinya telah melakukan donasi sebanyak 28 kali dengan total dana sebesar \$9,550 kepada 23 legislator yang mendukung agenda anti-LGBTQ+ (*Corporate Accountability Action*, n.d.). Tindakan yang telah dilakukan oleh *Coca Cola Company* ini kemudian memberikan kesan bahwa *Coca Cola Company* sedang memuaskan dua belah pihak yang saling bertentangan. Sebagai perusahaan yang menggunakan slogan 'salah satu perusahaan di dunia yang menjunjung tinggi inklusifitas', tindakan yang telah dilakukan oleh *Coca Cola Company* ini tidak sejalan dengan slogan tersebut (Maurice, 2021).

Perwakilan dari *Coca Cola Company* kemudian menyampaikan konfirmasi perihal sumbangan dana tersebut. Menurut juru bicara *Coca Cola Company*, sumbangan dana tersebut diberikan jauh sebelum perusahaan memperbaharui ketentuan mengenai kriteria kontribusi-kontribusi politik pada akhir tahun 2020. Apabila ada dari kandidat-kandidat tersebut yang mengeluarkan opini atau pernyataan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip inklusifitas *Coca Cola Company*, maka mereka tidak memenuhi syarat untuk mendapat dukungan dari *Coca Cola Company* (Stuart, 2021). Melalui laman resminya, pihak *Coca Cola Company* kembali menekankan bahwa segala keyakinan dan keputusan politik pribadi dari direktur, ketua, maupun karyawan *Coca Cola Company* sama sekali tidak memiliki keterikatan langsung dengan perusahaan *Coca Cola Company* (The Coca-Cola Company, 2020). Namun pernyataan tersebut masih belum dapat memuaskan pihak-pihak yang merasa dirugikan. Sebab aktor-aktor yang dipermasalahkan masih memiliki ikatan dengan *Coca Cola Company*, sekaligus mendapatkan keuntungannya juga dari perusahaan tersebut. Selanjutnya terjadi kontroversi terhadap salah satu fitur kustomisasi botol *coke* milik *Coca Cola Company*, sebab konsumen dilaporkan tidak dapat memilih untuk membubuhkan kata 'lesbian' pada botol *custom* mereka (Morris, 2021). Konsumen memberikan protes kepada *Coca Cola Company* sebab kata *lesbian* sempat dianggap sebagai kata ofensif hingga tidak layak untuk dimasukkan ke dalam daftar kustom kata. *Coca Cola Company* kemudian memberi pernyataan bahwa terjadi kesalahan teknis pada laman kustomisasi botol tersebut.

Penggantian logo dengan nuansa pelangi yang dilakukan setiap tanggal perayaan *Pride* mendekat kemudian juga menjadi sorotan komunitas LGBTQ+. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa suatu korporasi tengah melakukan *rainbow washing*, yang mana *Coca Cola Company* tidak luput dari hal tersebut. Setelah bulan Juni berlalu, semua ornamen warna warni pada logo *Coca Cola Company* akan dihilangkan dan digantikan dengan logo lama mereka. *Coca Cola Company* pada akhirnya hanya menjadikan *Pride* sebagai sarana untuk memikat simpati dari komunitas LGBTQ+. Sehingga nantinya komunitas LGBTQ+ menganggap *Coca Cola Company* sebagai *Ally* (sebutan bagi mereka yang bukan berasal dari komunitas LGBTQ+ namun ikut mendukung pergerakannya) dan mendapat pasar yang baru untuk dikeruk keuntungannya.

Selain itu, *Coca Cola Company* juga merilis beragam *merchandise* yang bertemakan *Pride* (*Coca-Cola LGBTQ+ Pride Apparel Collection | Coca-Cola Store*, n.d.). Menjual barang-barang yang memiliki keterkaitan dengan gerakan *Pride* merupakan salah satu tindakan yang termasuk ke dalam praktik *rainbow washing*. Sebab *Coca Cola Company* mendapatkan keuntungan dari penjualan barang-barang tersebut dengan memanfaatkan simbol serta gerakan *Pride*. Jika keuntungan yang didapat kemudian digunakan sebagai pemberdayaan komunitas LGBTQ+ tentu tidak akan menjadi masalah. Pasalnya, *Coca Cola Company* diketahui masih kurang transparan dengan penyaluran labanya. Terlebih dengan adanya penyumbangan dana oleh *Coca Cola Company* kepada politisi-politisi Amerika Serikat yang diketahui sama sekali tidak mendukung hak-hak dari komunitas LGBTQ+.

Grafik 1. Representasi LGBT pada iklan di AS tahun 2017.



(Sumber: *The Coca-Cola Company Business and Sustainability Report 2022*.)

Berdasarkan grafik *unit case volume* yang ditampilkan pada *The Coca-Cola Company Business and Sustainability Report 2022*, *Coca Cola Company* mendapat peningkatan pada jumlah produk dalam setiap *unit case* yang terjual terhitung dari tahun 2013 hingga 2022. *Unit case* sendiri merupakan satuan unit yang setara dengan 192 ons satuan cair Amerika Serikat dari produk minuman yang telah diproduksi (The Coca-Cola Company, 2023). Tahun 2015 merupakan tahun korporasi-korporasi global termasuk *Coca Cola Company* mulai secara terang-terangan menunjukkan dukungan mereka kepada komunitas LGBTQ+ terhadap publik. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi *rainbow capitalism* yang diberlakukan memberikan peningkatan laba yang didapatkan oleh *Coca Cola Company*.

Rangkaian keputusan yang dilakukan oleh *Coca Cola Company* tentunya bertolak belakang dengan *branding* “ramah terhadap komunitas LGBTQ+” yang selama ini digaungkan. Terlebih lagi, *Coca Cola Company* mengubah *branding* mereka menjadi *queer-friendly* yang hanya dilakukan terbatas pada negara yang telah menerima keberadaan komunitas LGBTQ+ saja (Hemion, 2021). *Coca Cola Company* diketahui tidak pernah membubuhkan lambang LGBTQ+ pada logo mereka selain di negara yang menerima keberadaan komunitas LGBTQ+. Hal tersebut memberi kesan bahwa *Coca Cola Company* hanya mencari keuntungan dari komunitas LGBTQ+, bukan sebagai pembela hak asasi bagi komunitas LGBTQ+.

Coca Cola Company juga merupakan salah satu penyumbang besar sebagai sponsor pada gerakan *Pride* di NYC (Howdle, 2022). Hal tersebut tentunya menjadikan *Coca Cola Company* sebagai salah satu aktor yang menyebabkan pergeseran pada pemaknaan gerakan *Pride* yang sesungguhnya. Sehingga apa yang sebelumnya merupakan gerakan atau

kampanye untuk menyuarkan keadilan bagi kelompok LGBTQ+ yang tertindas, kini berubah menjadi parade sekumpulan merk-merk ternama yang sarat akan kapitalisasi dan budaya konsumerisme.

DAMPAK KOMERSIALISASI *PRIDE* OLEH *COCA COLA COMPANY*

Pride terbentuk akibat dari munculnya tantangan kolektif yang berasal dari aparat keamanan yang bertempat di *Greenwich Village* melakukan aksi pengusiran terhadap komunitas LGBTQ+ yang tengah melakukan aktivitasnya di *gay bar* setempat. Tantangan kolektif yang timbul kemudian melahirkan tujuan bersama, yakni menuntut pembebasan hak untuk komunitas LGBTQ+. Solidaritas melawan opresi terhadap komunitas LGBTQ+ muncul dalam waktu yang hampir bersamaan di tempat yang berbeda, hingga menciptakan suatu rentetan aksi masif yang global. Aksi berupa gerakan turun ke jalanan Amerika Serikat merupakan bentuk dari adanya politik perlawanan yang dilakukan oleh komunitas LGBTQ+ sebagai partisipan gerakan *Pride*. Selanjutnya, tercipta sebuah pemeliharaan pada politik perlawanan dengan mengadakan *Pride* setiap tahunnya secara konsisten hingga saat ini.

Gerakan *Pride* bukan merupakan gerakan dengan keanggotaan yang kaku, yang artinya setiap individu terlepas dari latar belakangnya bisa memilih untuk bergabung ke dalam gerakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keberadaan *Ally* yang ikut berpartisipasi dalam gerakan *Pride*. Gerakan *Pride* tidak eksklusif untuk mereka yang mengidentifikasi dirinya sebagai *queer* saja, tetapi juga terbuka bagi mereka yang berasal dari luar komunitas juga.

Pride di awal kemunculannya tidak menarik penyedia modal besar seperti korporasi-korporasi global untuk menjalankan aksi-aksinya. Gerakan tersebut dilakukan murni dengan bantuan dari masing-masing kelompok yang tergabung ke dalam gerakan *Pride*. Selanjutnya, dalam sistem kepemimpinannya *Pride* tidak menerapkan sistem oligarki maupun bentuk organisasi yang kaku. Selanjutnya pada pelaksanaannya *Pride* dilakukan secara terang-terangan dan masif dengan mengandalkan teknologi penyebaran informasi yang maju. Berbeda dengan *Gay Liberation Front*, *Pride* yang dikenal saat ini tidak lagi menggunakan aksi kekerasan anarkis. *Pride* menggunakan pendekatan damai dalam penyampaian visi dan misinya. Terlebih dalam gerakan *Pride* modern yang populer saat ini. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa gerakan *Pride* merupakan sebuah gerakan sosial baru.

Kemunculan korporasi-korporasi besar sebagai pendonor gerakan *Pride* kemudian menjadi sebuah anomali. Sebab gerakan sosial baru sepatutnya tidak mendapat campur tangan dari kelompok yang berpotensi untuk memiliki kepentingan yang bertolak belakang. Adanya kemunculan aktor seperti *Coca Cola Company* dalam *Pride* kemudian menciptakan sebuah gejala pada identitas gerakan *Pride* itu sendiri. Komersialisasi pada *Pride* merupakan suatu hal yang kritis, di mana hal tersebut melunturkan esensi dari perayaan *Pride* sendiri. Menurut organisasi nirlaba *Diversify Our Narrative*, yang merupakan pejuang hak asasi secara umum dan keadilan rasial, komersialisasi yang terjadi pada perayaan *Pride* dapat mengakibatkan hilangnya pemaknaan historis dari *Pride* itu sendiri (Airiau, 2022). Hal ini tentunya dapat mengancam pondasi gerakan *Pride* yang telah dibangun oleh komunitas LGBTQ+ terdahulu.

Adanya aktor luar yang terlebih lagi tidak familiar dengan pemaknaan suatu gerakan dapat memberikan kemungkinan untuk gerakan tersebut mengalami pergeseran makna. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut akan memasukkan pemahaman atau budaya lain yang tidak relevan dengan maksud sebenarnya yang dituju oleh gerakan. Pada kasus ini, budaya lain yang tidak sesuai dengan identitas gerakan *Pride* ialah praktik kapitalisasi lambang dan

identitas LGBTQ+ yang telah dilakukan oleh *Coca Cola Company*. Perubahan makna yang berpotensi terjadi pada gerakan *Pride* lalu menjadikan gerakan *Pride* menjadi sebuah wadah bagi berkembangnya komsumerisme (Olsen, 2021).

Meski demikian, tidak dapat dipungkiri juga bahwa praktik dari *rainbow-washing*, terutama yang dilakukan oleh *Coca Cola Company*, meningkatkan jumlah visibilitas yang didapatkan oleh komunitas LGBTQ+ (Kose, 2021). Sehingga banyak kemudian dari individu *queer* Amerika Serikat berani untuk melakukan *come out* (mengakui dirinya adalah bagian dari LGBTQ+ kepada publik) tanpa perlu khawatir oleh stigma negatif yang akan didapat. Hal ini lalu menjadikan jumlah individu yang nantinya akan ikut serta dalam meramaikan *Pride* pun bertambah. Gerakan *Pride* yang semula hanya diikuti oleh kelompok-kelompok dan organisasi yang memiliki keterkaitan dengan komunitas LGBTQ+ kini menjadi gerakan yang lebih bebas dengan keikutsertaan para *queer* yang tidak tergabung oleh organisasi atau kelompok manapun.

KESIMPULAN

Gerakan *Pride* yang semula dilakukan sebagai bentuk dari protes terhadap ketimpangan sosial yang dialami oleh komunitas LGBTQ+ kini berubah. *Pride* yang pertama kali dilakukan pada tahun '70an merupakan gerakan yang membawa agenda politik identitas. Namun gerakan tersebut kemudian mengalami perubahan pada tahun '80an ketika mulai banyak dari perusahaan-perusahaan yang memasukkan simbol LGBTQ+ pada produk-produknya. Fenomena tersebut yang kemudian disebut dengan *rainbow-washing* dewasa ini kerap terjadi, sehingga menjadikan pemaknaan pada *Pride* mengalami pergeseran.

Banyak dari korporasi-korporasi besar kemudian melakukan praktik *rainbow-washing*, termasuk di antaranya adalah *Coca Cola Company*. Rangkaian praktik *rainbow-washing* yang dilakukan perusahaan kemudian memberikan dampak pada berubahnya pemaknaan dari gerakan *Pride*. Usaha pemberdayaan komunitas LGBTQ+ oleh *Coca Cola Company* dianggap sia-sia bila perusahaannya sendiri masih mendukung tidak dilegalisasikannya undang-undang perlindungan LGBTQ+.

Berubahnya makna gerakan *Pride* kemudian dapat berujung pada berubahnya pula pandangan umum terhadap bagaimana cara untuk membantu komunitas LGBTQ+. Dikhawatirkan publik nantinya menganggap dengan membeli produk-produk *Coca Cola* bernuansa pelangi sudah cukup untuk membantu komunitas LGBTQ+, walau sesungguhnya tidak demikian. Bukannya membantu komunitas LGBTQ+, yang terjadi justru dana yang seharusnya bisa disalurkan pada komunitas LGBTQ+ justru dialihkan kepada korporasi-korporasi besar.

Namun perubahan pada pemaknaan gerakan *Pride* yang sesungguhnya sudah terjadi. Gerakan *Pride* yang bersifat anarkis saat ini sudah tidak terlihat lagi, dan sponsor-sponsor yang diperoleh dari korporasi besar termasuk *Coca Cola Company* turut membantu dalam merubah pemaknaan tersebut. Menjadikan gerakan *Pride* sebagai wadah baru bagi korporasi tersebut menyebabkan lunturnya unsur politik pada gerakan yang semestinya menjadi wadah bagi komunitas LGBTQ+ untuk menyuarakan aspirasi mereka terkait dengan penuntutan hak-hak dasar mereka.

REFERENSI

- Airiau, R. (2022). *We Need To Talk About Rainbow Capitalism*. <https://journalmamater.fr/2022/03/24/we-need-to-talk-about-rainbow-capitalism/>
- Atkins, C. . (2019, Juni 28). *Stonewall 50th Anniversary: Rainbow capitalism or LGBTQ liberation?* People's World. <https://www.peoplesworld.org/article/stonewall-50th-anniversary-rainbow-capitalism-or-lgbtq-liberation/>

- Back2Stonewall. (2022). #PRIDE2022 - Learn All About The First Christopher Street Liberation Day (PRIDE) March. <http://www.back2stonewall.com/2022/06/june-28-1970-first-lgbt-pride-liberation-day-march.html>
- BRIGHT Marketing Solutions. (2021). *Coca Cola | Marketing the Rainbow*. <https://marketingtherainbow.info/case-studies/cs-fmcg/coca-cola>
- Coca-Cola LGBTQ+ Pride Apparel Collection | Coca-Cola Store. (n.d.). Diambil 31 Mei 2023, dari <https://us.coca-cola.com/store/collections/pride>
- Corporate Accountability Action. (n.d.). Diambil 29 Mei 2023, dari <https://keepyourpride.org/>
- Flynn, S. I. (2015). New Social Movement Theory. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 88–99. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosn022.pub2>
- Fulcher, J. (2021). *Kapitalisme: Sebuah Pengantar Singkat* (T. Setiadi (Ed.); 1 ed.). IRCiSoD.
- Gao, Q., Geng, S., Shi, Y., & Zhao, S. (2022). Explore the Reasons for Coca-Cola's High-profit Margins. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, 648(Icfied), 1430–1436. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.234>
- Gare, A. (2017). New Social Movements. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory* (hal. 1–9). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118430873.est0715>
- Haq, A. T., Syahdan, P., & Abdullah, H. (2021). Strategi Gerakan Sosial Transnasional dalam Kampanye Perdamaian Internasional (Studi Kasus: Food Not Bombs). *Hasanuddin Journal of International Affairs*, 1(1), 36–52. <https://doi.org/10.31947/hjirs.v1i1.12721>
- Hemion, C. (2021, Juni 27). *Rainbow capitalism does more harm than good*. THE PEAK. <https://the-peak.ca/2021/06/rainbow-capitalism-does-more-harm-than-good/>
- Howdle, G. (2022). *Rainbow Myopia: The Left-Wing Case Against "Woke Capitalism."* Prindle Institute. <https://www.prindleinstitute.org/2022/06/rainbow-myopia-the-left-wing-case-against-woke-capitalism/>
- Junzuan, Y. (2017). Pink Capitalism: Perspectives and Implications for Cultural Management. *Prospectiva i Anàlisi de Projectes Culturals II*, 1–26. http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal_Prospectiva-ii_Lorenzo_JunzuanYe.pdf
- Kose, M. (2021, Juli 1). *Rainbow Capitalism: The Commodification of Pride and its Impact on LGBTQ+ Mental Health*. Medium. <https://medium.com/inspire-the-mind/rainbow-capitalism-the-commodification-of-pride-and-its-impact-on-lgbtq-mental-health-c0a3bb07c653>
- Lamond, I. R. (2018). The challenge of articulating human rights at an LGBT 'mega-event': a personal reflection on Sao Paulo Pride 2017. *Leisure Studies*, 37(1), 36–48. <https://doi.org/10.1080/02614367.2017.1419370>
- Lovaas, K., Elia, J., & Yep, G. (2006). *LGBT Studies and Queer Theory: New Conflicts, Collaborations, and Contested Terrain*. Harrington Park Press.
- Masci, D., Sciupac, E. P., & Lipka, M. (2019). *Same-Sex Marriage Around the World*. <https://www.pewresearch.org/religion/fact-sheet/gay-marriage-around-the-world/>
- Maurice, E. (2021, Juni 23). *Coca-Cola blocks the word "lesbian" from its customisable Pride bottle*. Pink News. <https://www.thepinknews.com/2021/06/23/coca-cola-customisable-pride-bottle-label-lesbian-banned-words-nazis/>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2017). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- Metcalf, M. (n.d.). *The History of Pride*. Library of Congress. Diambil 27 Mei 2023, dari <https://www.loc.gov/ghe/cascade/index.html?appid=90dcc35abb714a24914c68c9654adb67>
- Monroe, A. D. (2000). *Essentials of Political Research*. Westview Press.
- Morris, N. (2021). *Coca-Cola criticised for banning the word 'lesbian' on customisable Pride bottles*. <https://metro.co.uk/2021/06/23/coca-cola-banned-the-word-lesbian-from-customisable-pride-bottles-14817248/>
- Olsen, B. (2021, Juni 8). *What is Rainbow Capitalism and Why is it Harmful?* LGBTQ and ALL.

- <https://www.lgbtqandall.com/what-is-rainbow-capitalism-and-why-is-it-harmful/>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. RajaGrasindo Persada.
- Ross, K. (2017). Gender, Politics, News: A Game of Three Sides. In *WILEY Blackwell*. John Wiley & Son's, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118561652>
- Stuart, T. (2021, Juni 11). *Companies Tout Gay Rights During Pride, Give to Anti-LGBT Politicians*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/companies-tout-gay-rights-during-pride-give-to-anti-lgbt-politicians-1181006/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suharko. (2006). Gerakan Sosial Baru di Indonesia: Repertoar Gerakan Petani. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(1), 1–34. <https://doi.org/10.22146/JSP.11020>
- The Coca-Cola Company. (2013). *Diet Coke & Marc Jacobs Join Forces to Celebrate "Sparkling Together for 30 Years."* <https://www.coca-colacompany.com/media-center/diet-coke-and-marc-jacobs-join-forces-to-celebrate-sparkling-together-for-30-years>
- The Coca-Cola Company. (2020). *Public Policy & Political Engagement*. <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/public-policy-and-political-engagement>
- The Coca-Cola Company. (2022, Juni 30). *Coca-Cola Drops Pride-Inspired Digital Collectibles Benefiting LGBTQIA+ Charities – News & Articles*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/pride-inspired-digital-collectibles-benefiting-lgbtqia-charities>
- The Coca-Cola Company. (2023, Februari 14). *Coca-Cola Reports Fourth Quarter and Full-Year 2022 Results*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/fourth-quarter-full-year-2022-results>
- The Coca Cola Company. (n.d.). *How Coca-Cola Supports Inclusion and Equality for the LGBTQ+ Community - News & Articles*. Diambil 19 Januari 2023, dari <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-fosters-inclusive-lgbtq-community>
- Wolny, N. (2019, Juni 10). *The LGBTQ+ Community Has \$3.7 Trillion In Purchasing Power; Here's How We Want You to Sell to Us. | Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-lgbtq-community-has-37-trillion-in-purchasing-power/334983>
- World Health Organization. (n.d.). *Gender*. Diambil 23 Januari 2023, dari https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1
- Yurcaba, J. (2022, Februari 17). *Percentage of LGBTQ adults in U.S. has doubled over past decade, Gallup finds*. <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/percentage-lgbtq-adults-us-doubled-decade-gallup-finds-rcna16556>