



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

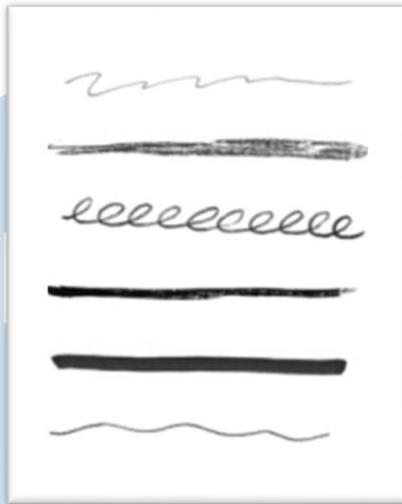
Desain Grafis merupakan sebuah bentuk dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada *audience*. Desain grafis adalah representasi visual dari sebuah ide yang mengandalkan kreasi, seleksi, dan juga pengaturan elemen-elemen visual. Desain grafis juga memiliki fungsi untuk mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, dan menaikkan suatu ide dan pesan. (Landa, 2014, hlm.1).

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain 2 dimensi terdiri dari 4 elemen formal yang terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014).

1. Garis

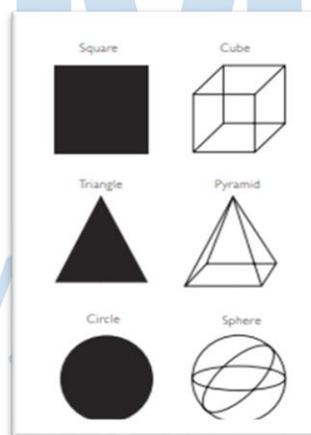
Garis adalah suatu elemen yang terbentuk dari kumpulan titik yang merupakan elemen terkecil dan dikenal dengan bentuknya yang bulat dan kecil. Garis dapat bergerak lurus, melingkar, dan juga bersudut tajam. Garis biasanya dikenali dari panjangnya yang pasti melebihi lebarnya dan dapat dibuat dengan berbagai alat mulai dari pensil, pena, stylus digital, dan tinta. (hlm. 19)



Gambar 2.1. Garis
Sumber: Landa (2014)

2. Bentuk

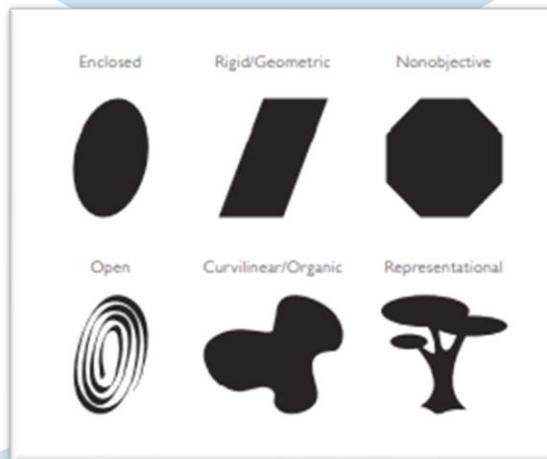
Bentuk terbentuk dari kumpulan garis yang membuat sebuah bentuk tertutup. Namun bisa juga dibentuk dengan menggunakan kontur dan warna. Pada esensinya bentuk adalah bidang datar yang mengisi ruang 2 dimensi yang terdiri dari 3 bentuk dasar, yaitu: kotak, segitiga, dan lingkaran. Kemudian ketiga bentuk ini dapat membentuk bangun ruang yang merupakan bentuk yang memiliki volume, yaitu: Kubus, pyramid, dan bola. (hlm. 20-21).



Gambar 2.2. Bentuk
Sumber: Landa (2014)

Beberapa variasi lain dari bentuk antara lain (hlm. 21):

- Bentuk geometris dibuat dengan menggunakan sudut yang lurus, terukur, dan kurva yang tepat disebut juga bentuk kaku.
- Bentuk organic terbentuk dari kurva yang memiliki sudut yang melengkung dan terlihat memiliki nuansa naturalistic.
- Bentuk rectilinear terbentuk dari garis lurus atau melengkung
- Bentuk tidak teratur terbentuk dari garis lurus dan melengkung
- Bentuk tidak sengaja adalah proses material atau proses spesifik yang melibatkan kecelakaan (misalnya tinta tumpah ke kertas)
- Bentuk non-objektif atau non-representasional murni diciptakan dan tidak berasal dari apa pun yang dirasakan secara visual, bentuk ini tidak secara harafiah mewakili apapun dari alam.
- Bentuk abstrak terbentuk dari penataan ulang, perubahan, atau distorsi yang sederhana atau kompleks



Gambar 2.3. Jenis Bentuk
Sumber: Landa (2014)

3. Warna

Warna adalah elemen desain yang kuat dan memiliki pengaruh besar terhadap suatu desain. Ketika suatu objek terkena cahaya, ada

sejumlah cahaya yang diserap dan cahaya itulah yang diinterpretasikan mata kita sebagai warna. (Landa, 2014, hlm. 23)

Elemen warna terdiri dari *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna merah atau hijau, biru atau orange. *Value* mengarah pada luminositas yang merupakan tingkat terang dan gelapnya suatu warna. Misalnya hijau muda dan hijau tua. Aspek *value* adalah *shade*, *tone*, dan *tint*. Sedangkan *saturation* adalah tingkat kecerahan atau kejemuan warna. Misalnya biru cerah atau biru pucat. (hlm. 23-24).



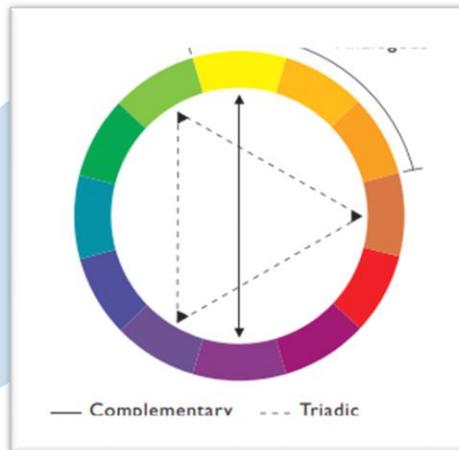
Gambar 2.4. Sistem Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

Warna primer terdiri dari warna biru, merah, dan hijau yang tidak dapat dihasilkan dengan mencampur warna lain. Justru ketiga warna ini digunakan untuk menghasilkan warna lain dengan mencampurnya. Warna ini disebut juga dengan warna RGB yang digunakan sebagai warna kalibrasi untuk layar computer dan layar berbasis digital lainnya. Sementara untuk untuk media berbasis cetak yang menggunakan offset printing, warna yang digunakan adalah sistem CMYK, yaitu *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, *Black*. (hlm. 23-24)



Gambar 2.5. Sistem Warna Substraktif
Sumber: Landa (2014)

Sistem warna CMYK ini digunakan untuk keperluan media yang dicetak pada kertas, seperti foto, poster, brosur, dll. Warna *Cyan*, *Magenta*, dan *Yellow* dicampur untuk menghasilkan gambar cetak yang *full color*, sedangkan *Black* digunakan untuk memberikan kontras.



Gambar 2.6. Color Wheel Theory
Sumber: Landa (2014)

Beberapa teori kombinasi warna bedasakaan *color wheel* (hlm.131):

- Analogus, 3 warna yang bersebelahan berturut-turut dalam *color wheel*

- Komplementer, dua warna yang berseberangan dalam *color wheel*
- split komplementer, 2 warna yang berdekatan yang berpasangan dengan 1 warna yang berseberangan dalam *color wheel*
- triad, tiga warna yang memiliki jarak 3 warna satu sama lain dalam *color wheel*
- tetrad, warna komplementer yang berjumlah 2 pasang.

4. Tesktur

Tesktur adalah elemen desain yang berasal dari sensasi sentuhan pada suatu permukaan objek. Ada 2 jenis tekstur, yaitu tekstur taktil yang memiliki wujud dan volume yang sebenarnya sehingga apabila disentuh tekstur bisa dirasakan karena bentuknya nyata. Yang kedua adalah tekstur visual yang merupakan ilusi yang didapat dari tekstur nyata yang kemudian difoto, dilukis, atau digambar. (Landa, 2014, hlm. 28).

2.1.2 Prinsip Desain

Di dalam penerapan desain yang dilakukan oleh desainer grafis, diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu untuk menjadi prinsip dalam konsep, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen desain lainnya. Beberapa prinsip tersebut antara lain (Landa, 2014, hlm. 29-36):

1. Format

Format dapat berarti beberapa hal, namun didalam desain format dibatasi dalam konteks batasan yang menentukan bidang atau tepi luar dalam desain (seperti kertas, layar ponsel, dll) (hlm. 29).

Di dalam, desain terdapat 2 format, antara lain

- a. Format *single*. Contoh: Kartu nama, surat, billboard, poster, spanduk, dan iklan satu halaman.
- b. Format *Multi-Page*. Contoh: Majalah, koran, buku, dan web.

Format apapun harus tetap memiliki unsur konsistensi dan kesatuan pada keseluruhan format yang masih merupakan desain yang sama (hlm. 29).

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan suatu prinsip visual yang memerlukan unsur intuisi yang memerlukan latihan dan akan tercipta seiring berjalannya waktu, keseimbangan di dalam desain artinya adalah kemampuan untuk melakukan pendistribusian elemen-elemen visual secara menyeluruh dan merata dengan memperhatikan adanya keseimbangan. Setiap objek visual memiliki bobot yang berbeda-beda sehingga butuh disesuaikan agar tidak berat sebelah dan tetap seimbang (hlm. 30-31).

3. Hierarki Visual

Hierarki visual berhubungan dengan cara seorang desainer grafis mengkomunikasikan dan menyusun tata letak pesan yang ingin disampaikan agar mudah dan nyaman untuk dimengerti. Dalam suatu komposisi desain, pasti ada unsur yang lebih penting dan harus dilihat lebih dahulu. Unsur ini harus dijadikan emphasis. Emphasis bisa dibuat dengan menentukan ukuran, warna, dan bentuk agar menjadi fokus utama ketika melihat sebuah desain untuk pertama kalinya. Setelah ini diperlukan juga harmoni agar pesan yang ingin disampaikan bisa diinterpretasi dengan mudah (hlm. 33).

4. Ritme

Ritme didalam desain merupakan unsur pengulangan secara konsisten, dengan melakukan pengulangan pada elemen visual tertentu akan tercipta harmoni yang penting untuk membuat alur yang

berkesinambungan terutama pada desain untuk buku, majalah, dan web yang memiliki banyak halaman berbeda. Dengan adanya ritme aka nada keselarasan yang membuat alur dalam membaca lebih nyaman dan koheren (hlm. 35).

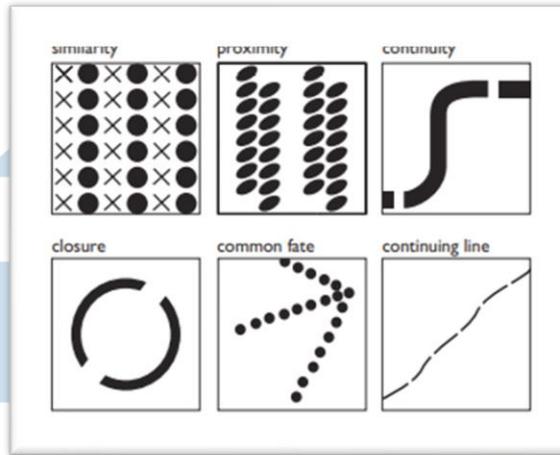
5. Kesatuan

Kesatuan adalah keterkaitan antara elemen desain didalam satu komposisi untuk membuat kesan kesamaan dan ketersinambungan. Dalam prinsip kesatuan digunakan teori *gestalt* yang menekankan persepsi bentuk agar membentuk suatu kesatuan karena akan tercipta persepsi harmoni dari adanya kesamaan dan koneksi antar elemen desain (hlm. 36).

6. Hukum Persepsi Visual

Hukum persepsi visual terdiri dari (hlm 36-37):

- Kesamaan. Elemen yang memiliki karakteristik yang sama sehingga digolongkan menjadi satu.
- *Proximity*. Elemen yang lokasinya saling berdekatan sehingga digolongkan menjadi satu golongan
- Kontinuitas. Elemen visual yang muncul secara berkala yang menimbulkan koneksi secara sadar maupun tidak sadar dan juga menimbulkan kesan pergerakan
- *Closure*. Kecenderungan persepsi untuk menghubungkan elemen yang menciptakan elemen yang utuh
- *Common Fate*. Elemen yang mengarah ke arah yang sama terkesan menjadi golongan yang sama
- Garis Berkelanjutan. Elemen garis yang terdiri dari garis putus-putus dan jika dilihat secara keseluruhan menjadi golongan yang sama.



Gambar 2.7 Hukum Persepsi Visual
 Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Typeface adalah sekumpulan elemen yang memiliki gaya yang serupa dan konsisten dan biasanya terdiri dari elemen huruf, angka, tanda baca, simbol, dan aksen. Diperlukan identitas dan keunikan tertentu dalam suatu *typeface* agar mudah dikenali.

Pada pembuatan tipografi, diperlukan *Readability* dan *legibility* sebagai unsur yang terpenting. *Readability* artinya memastikan bahwa teks yang digunakan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga mudah dibaca. Dalam penggunaannya perlu mempertimbangkan pemilihan jenis, ukuran, warna, jarak, dan margin. *Legibility* suatu tipografi adalah tingkat kemudahan untuk mengenali jenis dan bentuk dari setiap huruf yang digunakan (hlm. 44).

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

1. Jenis Tipografi



Gambar 2.8 Klasifikasi Huruf
Sumber: Sumber: Landa (2014)

Jenis-jenis typeface berdasarkan karakteristik yang dimiliki antara lain (hlm. 47):

2. *Old Style*

Tipografi dari *Roman* yang mulai dikenal pada abad ke-15. Diturunkan langsung dari bentuk huruf dari surat yang ditulis dengan pena berujung lebar. Contohnya adalah *Garamond*, *Times New Roman*, dan *Caslon*.

3. *Transitional*

Typeface serif yang berasal dari abad ke-18. Merepresentasi transisi dari gaya lama ke gaya modern karena memiliki kedua karakteristik. Contohnya adalah *Baskerville* dan *Century*.

4. *Modern*

Typeface serif. Dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometris dan memiliki karakteristik

memiliki tebal dan tipis terbesar dalam penggunaan stroke dan berbentuk simetris. Contohnya adalah *Didot, Bodoni, dan Walbaum*.

5. *Slab Serif*

Typeface serif. Karakternya berat dan berbentuk seperti lempengan dan diperkenalkan pada awal abad ke-19. Kategori turunannya adalah *Egyptian dan Clarendon*. Yang termasuk slabserif adalah *American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon*.

5. *Sans Serif*

Typeface ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Memiliki ciri tidak adanya serif. Contohnya adalah *Helvetica, Futura, dan Univers*. Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki stroke tebal dan tipis seperti, *Grotesque, dan Franklin Gothic*.

6. *Blackletter*

Typeface ini dipengaruhi oleh bentuk huruf pada abad ke-13 – 15. Yang juga dikenal dengan sebutan Gothic. Dikenal dengan stroke yang tebal dan berta dan juga kurva yang sedikit didalam hurufnya. Contohnya adalah *Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur*

7. *Script*

Karakter huruf *script* diambil dari gaya tulisan tangan. Bentuknya biasanya smenyambung dan dinamis. Biasanya dibuat dengan pena dan juga kuas. Contohnya adalah *Brush Script, Shelley Allegro Script, and Snell Roundhand Script*.

8. *Display*

Typeface jenis ini dibuat untuk keperluan yang memerlukan *typeface* ukuran besar seperti pada headline dan judul yang harus

mudah dibaca. Biasanya merupakan hasil elaborasi, buatan tangan, dan jatuh kepada klasifikasi lainnya.

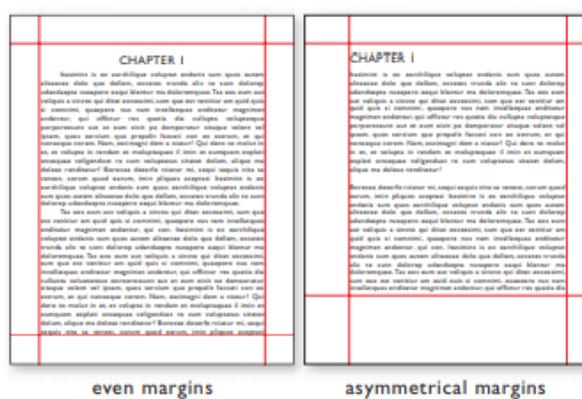
2.1.4 Grid

Sebuah *grid* adalah bantuan struktur komposisi yang terbentuk dari garis horizontal dan vertical yang membagi format ke dalam kolom dan margin. Penggunaan *grid* dapat membantu desainer dalam pembuatan komposisi suatu desain. *Grid* bisa digunakan pada buku, brosur, dan juga *web*. Berikut beberapa klasifikasi jenis grid (hlm. 174):

1. Single-Column Grid

Jika kita membayangkan grid yang digunakan pada novel kontemporer atau halaman dari Alkitab Gutenberg, *grid* ini menggunakan satu kelompok kolom di tengah dan ada batasan garis di setiap sisinya (kiri, kanan, atas, dan bawah).

Grid disini berfungsi sebagai batas margin untuk menentukan ukuran *white space* yang diberikan pada setiap sisinya agar secara visual terlihat rapih dan proporsional. *Grid* ini bisa membentuk margin yang simetris dan asimetris (hlm. 175)

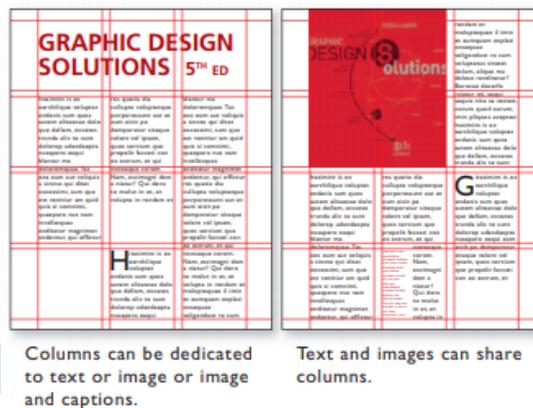


Gambar 2.9 Single-Column Grid
Sumber: Landa (2014)

2. Multi-Column Grid

Grid ini adalah grid yang menjaga *alignment*. Sama seperti garis batas didalam kolom renang yang menjaga dan mengatur perenang agar tetap berada didalam jalur lurus yang benar dan tidak bertabrakan dengan perenang pada jalur sebelahnya. Didalam penulisan buku atau majalah juga demikian, grid ini berfungsi untuk mengatur konten agar tetap dalam urutan dan jalurnya masing-masing (hlm. 177).

Proporsi dari grid ini menghasilkan visual yang konsisten dan digunakan untuk layout desain yang memiliki jumlah halaman yang lebih dari satu. *Grid* ini juga fleksibel dan dapat digunakan untuk huruf besar dan juga tidak harus berjumlah genap dan rata, melainkan bisa mengikuti kebutuhan.

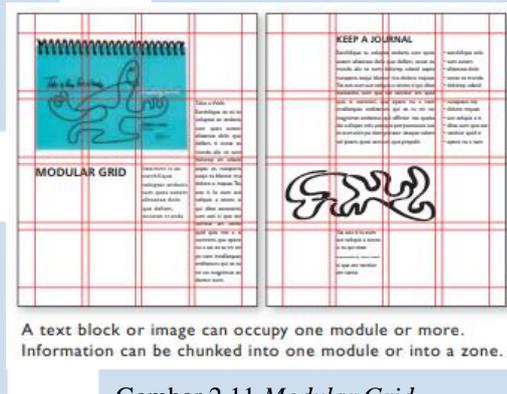


Gambar 2.10 *MultiColumn Grid*
Sumber: Landa (2014)

3. Modular Grid

Grid ini adalah hasil dari garis individual dan tercipta dari interaksi garis vertikal dan horizontal. Teks dan gambar dapat menempati salah satu modul yang tercipta dari hasil interaksi tersebut.

Spatial Zone adalah bidang berbeda yang dibentuk oleh pengelompokan beberapa modul grid bersama-sama yang digunakan untuk mengatur posisi elemen-elemen grafis. Yang harus dipikirkan adalah bobot visualnya.



Gambar 2.11 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.2 Kampanye

Kampanye merupakan rangkaian rancangan strategi yang di rencanakan secara seksama dan dilakukan dengan jangka waktu yang ditentukan. Tujuan utama dari melakukan kampanye adalah untuk mempersuasi/mempengaruhi pola pikir agar ada perubahan yang sesuai dengan harapan (Venus, 2018, hlm. 9).

2.2.1 Tujuan Kampanye

Kampanye memiliki tujuan untuk mempersuasi target sasaran dan kemudian menghasilkan perubahan di pola pikir/sikap. Untuk mencapai perubahan itu ada tahapan yang harus dilalui. Tahapan itu ada 3, diantaranya (Venus, hlm. 10):

1. Menyampaikan pesan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu/pesan (*awareness*)
2. Menarik perhatian agar memicu ketertarikan dari target sasaran kepada pesan/isu yang disampaikan (*attitude*)

3. Mempengaruhi pola pikir dan sikap dari target sasaran yang sesuai dengan pesan/isu yang disampaikan (*action*)

Jika ketiga tahapan tersebut sudah dicapai dan terlaksana, maka target dari kampanye akan merakaskan perubahan atau manfaat dalam konteks pesan yang disampaikan dalam kampanye (hlm. 14)

2.2.2 Jenis Kampanye

Bedasarkan Orientasinya, menurut Charles U kampanye terbagi ke dalam 3 jenis, yaitu (Dikutip dari Venus, Hlm. 16):

1. *Product-oriented campaigns*

Kampanye jenis ini berfokus dan bertujuan untuk mempromosikan atau menanamkan nilai dari suatu produk. Harapannya adalah adanya keuntungan komersial/keuntungan dalam bentuk uang yang didapat melalui kampanye ini.

4. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini biasanya digunakan untuk kepentingan politik. Biasa dilakukan oleh kandidat politik yang membutuhkan suara dari banyak orang. Misalnya calon presiden suatu negara mengkampanyekan dirinya sekaligus visi misi yang dia miliki untuk menanamkan citra tertentu di mata rakyatnya.

5. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini adalah kampanye social. Dimana kampanye ini tidak mempromosikan untuk kepentingan personal, namun yang di kampanyekan adalah suatu isu sosial untuk kepentingan banyak orang. Baik untuk meningkatkan kesadaran atau juga merubah perilaku banyak orang.

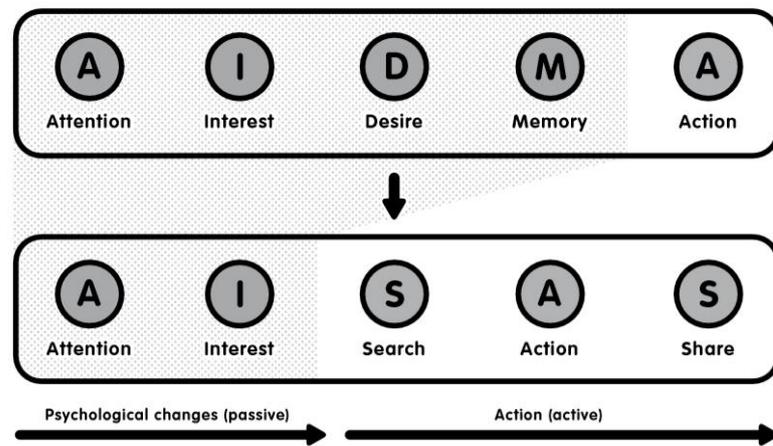
2.2.3 Media Kampanye

Dalam rangka menyalurkan pesan dari kampanye dan menjangkau target sasaran secara maksimal, maka diperlukan adanya pemilihan dan penyaluran media yang tepat. Jenis saluran ini dibagi ke dalam beberapa jenis, diantaranya; Saluran langsung yang berhubungan dengan komunikasi secara langsung/tatap muka, seperti dialog langsung, kunjungan ke suatu tempat, pidato, dll. Kemudian ada saluran tidak langsung yang menggunakan media tertentu untuk menjangkau target sasaran. Seperti menggunakan TV, Koran, majalah, media sosial (*Youtube, Facebook, instagram, dll*) (Venus, 2018, hlm. 141). Untuk merancang dan menentukan

2.2.4 Teori Perilaku Konsumen Berdasarkan AISAS

Untuk merancang strategi dan menentukan media apa yang digunakan, penulis menggunakan metode AISAS. Metode AISAS adalah model komprehensif untuk mengantisipasi berbagai macam perilaku target sasaran yang sifatnya modern. Model ini juga sekaligus berfungsi sebagai model perancangan strategi media yang relevan dengan aktivitas di dunia nyata. (Sugiyama, 2011, hlm. 81).

AISAS merupakan salah satu metode yang efektif dan memiliki peran penting digunakan dalam merancang desain dengan media silang/*cross media communication*. Metode AISAS dapat membantu merancang mekanisme strategi yang bisa merebut perhatian dan *relate* dengan keadaan target sasaran melalui setiap tahapan AISAS.



Gambar 2.12 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama (2011)

AISAS merupakan singkatan dari 5 tahapan yang berguna untuk menjadi fondasi untuk menentukan tujuan dari masing-masing media yang digunakan. Tahapan AISAS terdiri dari (Sugiyama, 2011, hlm. 79-80):

1. *Attention*

Attention adalah tahapan untuk target sasaran mulai menyadari adanya suatu isu/produk dan mulai memberikan perhatiannya.

2. *Interest*

Dilanjutkan dengan tahapan *interest* dimana target sasaran sudah mulai memiliki daya Tarik terhadap suatu isu/produk.

3. *Search*

Setelah tertarik target sasaran akan mencari informasi tentang produk/isu tersebut dan inilah tahap *search*.

4. *Action*

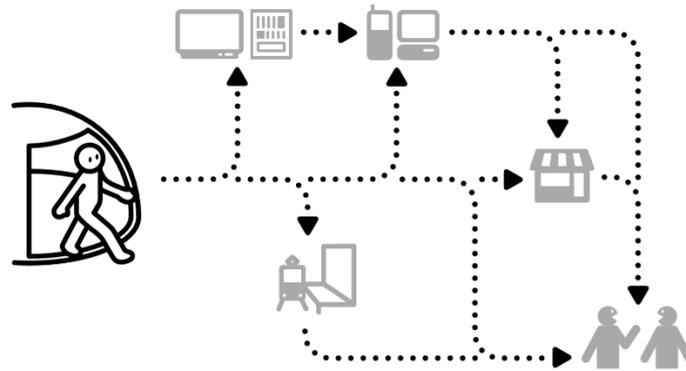
Bedasarkan informasi yang dikumpulkan tersebut, target sasaran mulai melakukan tindakan tertentu berkaitan dengan isu/produk tersebut. Inilah tahap *action*.

6. *Share*

Kemudian yang terakhir ada tahap *share* dimana target sasaran menyebarkan dan memberi rekomendasi kepada orang di sekitarnya

2.2.5 Skenario Kampanye dan *Contact Points*

Skenario Kampanye dibuat untuk mendapat gambaran kehidupan sehari-hari dari target sasaran untuk membuat jalur kreatif dimana target sasaran akan mendapatkan kontak dengan pesan kampanye. Sehingga mereka memiliki pengalaman yang intim dan aktif dengan kampanye dan pesan yang disampaikan. Karena mereka mengikutinya tanpa berpikir secara perlahan mereka akan terpengaruhi secara psikologis dan memberi tahu teman-temannya (Sugiyama, 2011, hlm. 88)



Gambar 2.13 Perancangan Skenario Kampanye

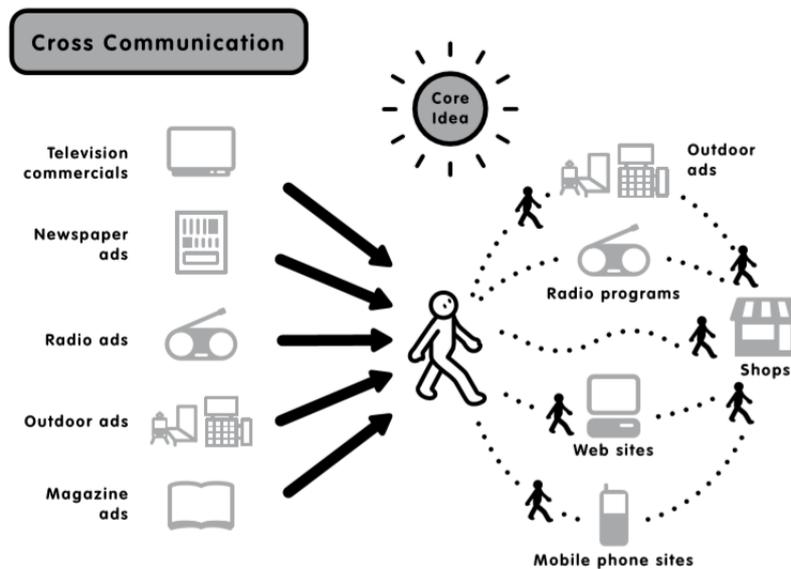
Sumber: Sugiyama (2011)

Agar kontak antara pesan dan target sasaran bisa bertemu secara halus sedangkan target sasaran hanya menjalani harinya seperti biasa adalah dengan menggunakan “*Contact Points*”. Oleh karena itu pesan perlu dibungkus dengan berbagai media dan penempatan yang berbeda. Misalnya pertama kali target sasaran membaca koran di pagi hari, kemudian mendengar radio saat berangkat kerja dan di jalan melihat adanya *billboard*. Media seperti koran, radio, dan *billboard* tersebut disebut sebagai *Contact*

Points, dimana ada kontak antara target sasaran dan pesan kampanye melalui media yang beragam (Sugiyama, 2011, hlm. 88).

2.2.6 Komunikasi Silang

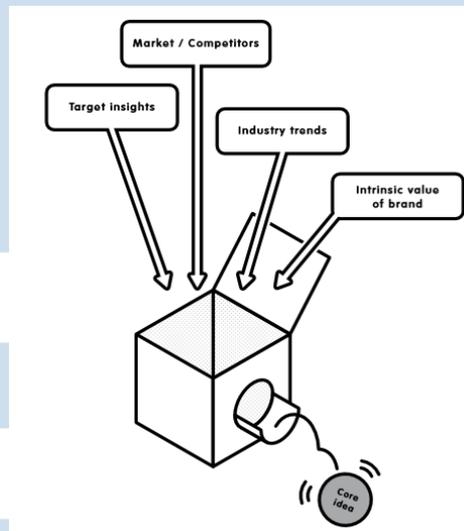
Komunikasi Silang (*Cross Communication*) adalah proses menciptakan atau merancang jalur skenario untuk diikuti oleh target sasaran agar mendapat lebih banyak informasi, bertindak, dan membagikan informasi. Dalam komunikasi silang ada keterlibatan berbagai media berbeda dan melibatnya adanya umpan balik dari target sasaran (seperti pada tahapan *share*) (Sugiyama, 2011, hlm. 85-86)



Gambar 2.14 Contoh Aplikasi Komunikasi Silang
Sumber: Sugiyama (2011)

Komunikasi Silang ini memiliki tingkat kedekatan dan intimasi yang tinggi dengan konsumen karena dibuat dengan menyesuaikan kondisi psikologis dari target sasaran. Karena *Big idea* yang dibuat harus berkaitan kuat dengan karakteristik, gaya hidup, dan cara atau daftar media yang digunakan oleh target sasaran. Setelah mendapat *Big Idea* itu, maka cara

mengkomunikasikannya adalah di silang ke berbagai media berbeda agar menjangkau dengan frekuensi yang dalam (Sugiyama, 2011, hlm. 86)

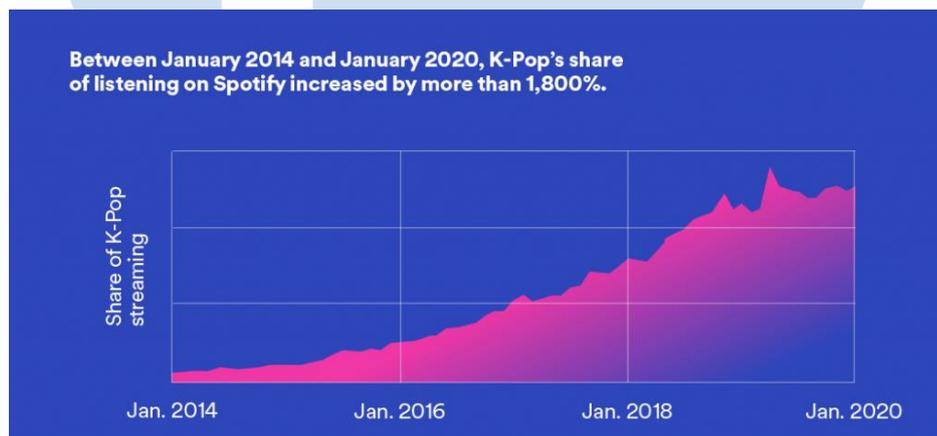


Gambar 2.15 Proses Pembentukan *Big Idea*
Sumber: Sugiyama (2011)

2.3 *K-Pop*

K-Pop adalah sebutan untuk genre musik pop dari Korea Selatan (Pertiwi, 2013). *K-pop* ini sebenarnya adalah hasil adaptasi dari budaya *Pop* Amerika yang dikemas dengan sentuhan Korea. Ciri khas dari *K-Pop* sendiri adalah menggabungkan nyanyian dan tarian secara bersamaan. Artis *K-pop* juga memiliki paras yang menawan dengan rambut yang lurus dan kulit yang putih mulus dan didukung dengan badan yang langsing. Selama dekade terakhir ini, budaya Korea Selatan terutama dari segi musik yaitu *K-Pop* berkembang dengan sangat pesat bahkan sampai ke seluruh dunia. Dengan menampilkan penampilan fisik yang rupawan dan menawan didukung dengan musik yang mengikuti perkembangan jaman menyebabkan *K-pop* sangat mudah diterima dan menabrak berbagai budaya lain sampai menggeser pasar dan membuat fenomena demam *K-pop* global yang juga dikenal dengan sebutan *Korean Wave* (Nugraini, 2016).

Gelombang *Korean Wave* dimulai pada akhir tahun 1990-an, termasuk juga di Indonesia. *Korean Wave* juga menembus pasar diluar asia dengan video *K-pop* yang populer di *Youtube* (Nugraini, 2016). Di dukung oleh kemajuan teknologi dan juga globalisasi yang berkembang pesat, *Korean Wave* akhirnya merajai pasar budaya *pop* dan trend masa kini mulai dari cara berpakaian, berbahasa, gaya hidup, musik, dll. di era digital seperti sekarang ini pun *K-pop* juga bisa merajai industri *mainstream*. Terbukti dengan lagu “*Fantastic Baby*” dari *Bigbang* yang merupakan salah satu video dengan jumlah tayangan terbanyak di *Youtube*. Demikian juga dengan jumlah *shares* musik *K-Pop* yang meningkat sampai 1,800% berdasarkan data *Spotify* pada tahun 2020 (Ferhani, 2020)



Gambar 2.16 Data *Shares K-pop di Spotify*
Sumber: Orangemagz (2020)

2.3.1 Fanatisme

Menurut KBBI, fanatisme adalah keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya) (dikutip dari KBBI.web.id). Kemudian Menurut Goddard (dikutip dari Eliani, 2018) fanatisme adalah suatu keyakinan yang membutakan seseorang sampai batas benar dan salah menjadi kabur dan akan menghalalkan segala cara untuk membuktikan kepercayaan atau kegemarannya. Fanatisme juga terbentuk dari rasa antusiasme dan juga kesetiaan yang tingkatnya sudah ekstrem. Antusiasme disini meyimbulkan adanya rasa keterlibatan, kepedulian, dan

juga ketertarikan terhadap suatu objek. Sedangkan kesetiaan disini artinya adalah rasa kecintaan, komitmen dan emosi yang kuat (Nugraini, 2016). Menurut Farrelly & Quester dalam bukunya “*Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context*” (dikutip dari Pertiwi, 2013) Fanatisme di definisikan sebagai suatu pengabdian dan kegemaran yang luar biasa terhadap suatu objek. Dimana didalam pengabdian ini ada antusiasme, gairah, dan dedikasi yang luar biasa kuat.

Bedasarkan pengertian dari beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa fanatisme adalah gabungan dari rasa antusiasme dan kesetiaan yang tinggi terhadap suatu objek dan sifatnya berlebihan. Dapat diperhatikan dari sifat yang menjadi subjektif dan mempertahankan apa yang mereka anggap benar tanpa memperhatikan fakta. Bahkan bisa berakhir dengan sikap agresif dan merugikan diri sendiri dan orang lain. (Eliani, 2018).

2.3.2 Penggemar K-Pop Di Indonesia

Di Indonesia sendiri *K-pop* menjadi sebuah budaya/*trend* yang banyak digemari. Bahkan jumlah penggemar *K-pop* di Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia, pernyataan ini di dukung oleh data statistik twitter pada tahun 2020. Sebagian besar penggemar *k-pop* di Indonesia adalah usia remaja sampai dewasa awal berdasarkan survei yang dibuat oleh IDN Times pada tahun 2019, 40,7% berusia 20-25 tahun dan 38,1% berusia 15-20 tahun. Jadi hampir 80% fans *k-pop* di Indonesia adalah remaja (Gumelar, 2021). Remaja menjadi jumlah penggemar yang paling besar karena pada usia remaja, manusia cenderung masih mencari identitas dan jati diri sehingga masih ada sifat labil dan ketidakpastian. Sehingga mudah untuk terpengaruh dan mengadaptasi budaya asing. Fenomena ini didukung oleh penelitian Boon & Lomorer yang menunjukkan bahwa pada usia remaja, manusia cenderung tertarik dan terpengaruhi oleh idolanya. Didukung lagi dengan riset dari Widjaja & Ali yang menyatakan bahwa usia ini merupakan usia yang cenderung melakukan pemujaan terhadap idolanya. Fenomena ini

berdampak pada pengaruh psikologi yang dapat menjadi negatif jika terjadi pada remaja dan jika tidak ada Batasan yang jelas (Gumelar, 2021).

Penggemar *k-pop* di Indonesia juga memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi. Terbukti dengan adanya *hype* yang tinggi di sosial media terhadap hal-hal yang berkaitan dengan *k-pop* (contoh: Penggunaan # di twitter, pencarian di spotify, dan views yang tinggi di Youtube). Bahkan hingga tahun 2020 (Demaledo, 2020), lagu *K-pop* telah diputar 41 miliar kali di *spotify* dan pengguna *spotify* sudah memasukan lagu *K-pop* sampai lebih dari 96 juta kali ke dalam playlist. Banyak aspek yang digemari oleh penggemar remaja di Indonesia. Berdasarkan hasil riset proful subjek, ada 3 alasan utama mengapa mereka bisa menjadi penggemar berat, antara lain (Gumelar, 2021):

1. *Idol Visual*

Penggemar menyukai penampilan dan kondisi fisik yang terlihat dari idolanya, penampilan yang ditampilkan dari idola *K-pop* dapat menarik perhatian penggemar sampai si penggemar ini rela membeli berbagai poster dan merchandise.

2. *Idol Music*

Bagi beberapa penggemar, mereka lebih mementingkan kegemaran mereka dari segi audio. Dimana genre musik, Teknik vocal, intrumen yang digunakan sesuai dengan selera si penggemar. Hal ini juga menjadi salah satu alasan banyak remaja yang menggemari *K-pop*.

3. *Idol Performance & Attitude*

Bagi penggemar lainnya, ada juga yang menyukai *k-pop* bermula dari apa yang idola mereka bisa tampilkan. Misalnya tarian atau Gerakan koreografi yang memukau dan juga gaya dan *skill acting* sang idola.

2.3.3 Fanatisme Remaja Terhadap *K-Pop*

Masa remaja merupakan masa yang sangat penting bagi pengembangan diri. Baik pengembangan mental ataupun fisik. Masa remaja juga biasa disebut dengan masa peralihan dari usia anak-anak menjadi dewasa. Sehingga ada perkembangan hormon yang berhubungan dengan perubahan perilaku, sifat, dan nilai yang dipegang. Menurut Erikson (dikutip dari Nugraini, 2016), pembentukan identitas remaja merupakan hal yang pasti terjadi dan dipengaruhi oleh referensi yang dimiliki seperti lingkungan sekitar, tokoh acuan, dan idola. Didasari dari kelabilan dan masa transisi remaja tersebut, maka remaja rentan menjadi fanatik. Remaja lebih rentan menjadi fanatik terhadap suatu hal karena adanya gejolak emosi dan fase pencarian jati diri sehingga belum ada kepastian di kehidupannya (Nugraini, 2016).

Menurut seorang ahli psikologi dan seorang dosen psikologi Vierra Adella (dikutip dari Makki, 2019), *K-pop* ini memang dirancang untuk menargetkan remaja, Adella juga menilai bahwa konten hiburan *K-pop* ini menyebabkan fungsi otak bisa terancam karena terputusnya neuron karena tidak digunakan. Hal ini terjadi akibat tingkat menyukai konten yang sifatnya hiburan yang berlebihan, masalahnya konten *K-pop* ini memiliki porsi hiburan yang melebihi porsi wajar untuk menjaga otak yang produktif.

Remaja yang fanatik dengan *K-Pop* di Indonesia sudah banyak menunjukkan dampak buruk yang dihasilkan dari fanatisme mereka tersebut. Contoh yang paling sering terlihat adalah terjadinya *fan war* di media sosial dimana penggemar ini seolah dihipnotis untuk selalu mendewakan dan membela idola mereka. Selain itu ada juga budaya penggemar yang membuat *fan fiction* yang bergenre porno atau yaoi (menggambarkan 2 orang idola dengan gender yang sama untuk melakukan tindakan pornoaksi). Hal ini patut membuat cemas karena akan mengganggu perkembangan mental remaja sampai sulit membedakan realita dan fantasi (Nugraini, 2016).

Bahkan di Indonesia juga ada yang mencoba untuk bunuh diri saat idolanya bunuh diri. “*I can’t endure it anymore, mom, dada, Jonghyun Oppa, we’ll meet really soon*” cuit seorang remaja di Twitter dan setelah cuitan itu ia dirawat dirumah sakit dengan keadaan kritis atas percobaan bunuh dirinya (Rasni, 2017). Dari segi ekonomi juga berakibat pada kebiasaan konsumtif berlebihan. Untuk membeli album, aksesoris, dll yang berhubungan dengan sang idola. Masalahnya fans fanatic membeli barang tersebut secara berlebihan tanpa memikirkan resiko keuangan dan sulit dikontrol (Asrizal, 2018). Contohnya saat *BTS Meal* dirilis sampai ada beberapa gerai yang harus di segel Satgas Covid-19 karena melanggar Protokol Kesehatan dan pesanan ojek online yang terlalu menumpuk (Henry, 2021).

2.3.4 Batasan Kegemaran Remaja Terhadap K-Pop

Kegemaran terhadap *K-pop* merupakan sesuatu yang wajar. Menurut ahli budaya FX Gunawan, *K-pop* memang dirancang sedemikian rupa agar disukai remaja dan di eksekusi dengan sangat baik. Kegemaran ini menjadi masalah Ketika sudah berlebihan karena bisa merugikan orang lain dan diri sendiri. Oleh karena itu diperlukan kesadaran agar tidak menjadi fanatic (Eduard, 2020).

Beberapa ciri-ciri sifat fanatisme adalah (Eduard, 2020):

1. Tidak bisa memisahkan kehidupan pribadi dan aktivitas yang berhubungan dengan *K-pop*
2. Cenderung agresif pada fans baru, fans idol lain, dan orang awam
3. Terlibat dengan kasus agresifitas verbal di sosial media
4. Membela idolanya secara membabi buta
5. Menghabiskan banyak uang untuk kebutuhan hiburan yang berhubungan dengan *K-pop* (Putra, 2019)
6. Sering berimajinasi tentang idola dengan kejadian yang tidak mungkin terjadi (Putra, 2019)

7. Selalu membeli pernak-pernik K-pop tanpa memikirkan kondisi keuangan (Putra, 2019)

Fanatisme dimulai dari pudarnya batas antara yang nyata dan tidak nyata, jadi sebelum benar-benar tidak bisa membedakan harus ada pencegahan dini. Kesimpulannya, semua kegiatan kegemaran ini sah saja apabila tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Jika sudah ada gangguan atau penyimpangan psikologis seperti sulit membagi waktu dan membedakan antara kegiatan sehari-hari dan kegiatan K-pop maka itu sudah termasuk merugikan diri sendiri tetapi masih bisa dicegah agar dampak yang merugikan orang lain tidak terjadi.

2.3.5 Dampak Eksternal Fanatisme Remaja Terhadap K-Pop

Jika sudah pada tingkat yang berlebihan, kegemaran terhadap k-pop bisa merugikan orang lain. Karena sudah melibatkan kerugian yang dirasakan pihak eksternal maka bisa terancam tindak pidana. Penulis sudah merangkum Tindakan fanatisme yang bisa merugikan orang lain diantaranya:

1. *Hate Speech & Cyberbullying*

Hate speech dan *cyberbullying* ini sering terjadi di sosial media. Jika ada kubu fanbase yang berbeda maka sering ditemui pertengkaran verbal di sosial media. Bahkan pada saat ada penyanyi lain yang menang di penghargaan grammy, fans k-pop malah membully penyanyi yang menang tersebut dan menyatakan bahwa grammy adalah acara tipuan (Aldida, 2021).

Tentunya perilaku seperti ini bisa berakibat fatal jika ada pihak yang tersinggung dan dilanjutkan ke jalur hukum. Karena didalam Surat edaran kepolisian negara nomor SE/6/X/2015 tahun 2015

mengatur bahwa ujaran kebencian atau *hate speech* dapat diklasifikasikan sebagai tindak pidana jika ada unsur seperti, penghinaan, pencemaran nama baik, memprovokasi, menghasut, dan penyebaran berita bohong (Hutomo, 2018).

2. Pembuatan & Penyebaran Konten Pornografi Yaoi

Yaoi merupakan sebuah genre konten yang merupakan salah satu bentuk penyimpangan orientasi seksual. Biasanya yaoi ini merupakan sebuah konten gay atau pria dengan pria yang digambarkan dengan adegan yang romantis dan erotis. Salah satu penyebaran konten ini adalah melalui *wattpad*. Banyak konten yang menceritakan cerita karangan yang menggambarkan 2 idol pria *k-pop* dalam adegan romantis dan erotis dan bisa diakses siapa saja (Rasnika, 2021).

Hal ini tentunya juga diatur didalam hukum yang berlaku di Indonesia. Karena penyebaran konten seperti ini bisa berbahaya apalagi jika di konsumsi oleh anak-anak dibawah umur. Penyebaran konten seperti ini juga bisa dijerat oleh jukum pidana. Diatur dalam UU no. 44 tahun 2008 pasal 1 menyebutkan bahwa semua bentuk penyebaran pornografi dalam bentuk gambar, sketsa, tulisan, animasi, dan lain-lain yang memuat konten percabulan dan eksploitasi seksual merupakan tindakan yang melawan hukum (DPR.go.id, 2008).

2.3.6 Dampak Internal Fanatisme Remaja Terhadap K-Pop

Banyak penggemar yang akhirnya rela melakukan apapun demi idolanya dan kegemaran ini menjadi sebuah obsesi. Jika sudah terobsesi/fanatik ada beberapa dampak negative yang muncul dari beberapa sisi, berikut dampak fanatisme tersebut (Asrizal, 2018):

1. Dampak dari sisi psikologis
 - *Celebrity Worship Syndrome*

Muncul sifat menuhankan/mendewakan seseorang atau lebih dikenal dengan sebutan *celebrity worship syndrome*. Fenomena ini adalah keadaan dimana seseorang menjadi terobsesi dengan idolanya sampai ke tingkat yang tidak sehat dan tertarik untuk menggali kehidupan sang idola. Berdasarkan jurnal penelitian Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (dikutip dari Asrizal ,2018), tingkat tertinggi dari fenomena ini adalah halusinasi bahwa idolanya adalah relasi yang dikenal dan akan menjadi bagian dari hidupnya. Kemudian akan muncul sifat defensif atau melindungi idola secara mutlak dari siapapun.

- Delusi Erotomania

Munculnya fenomena “Delusi Erotomania”. Delusi ini mengakibatkan adanya anggapan bahwa sang idola menyukai dirinya. Menurut data dari Hallosehat.com (dikutip dari Asrizal ,2018), penderita delusi ini akan merasa diri tidak menarik, menutup diri dari lingkungan, serta menjadi penyendiri.

- Halusinasi berlebihan

Halusinasi hampir mirip dengan delusi, namun letak perbedaannya adalah ada ransangan panca indera karena pengaruh dari otak. Contoh konkretnya adalah terjadi fenomena dimana penderita bisa melihat, meraba, mendengar dari sang idola, namun semua ini hanya khayalan saja. Jadi penderita sulit membedakan mana yang nyata dan mana yang halusinasi (Asrizal ,2018).

- *Werther Effect*

Werther effect atau *copycat suicide* adalah perilaku dimana adanya Tindakan peniruan percobaan bunuh diri mengikuti percobaan yang dilakukan idola. Penggemar yang fanatik bisa menjadi despresi karena kehilangan idola dan dengan dasar rasa kesetiaan dan

kehilangan maka mereka rela mengikuti jejak sang idola, saat ada anggota boyband SHINee yang bunuh diri, ada penggemar dari Indonesia yang mengikuti Tindakan bunuh diri tersebut.

2. Dampak Budaya

Era globalisasi menyebabkan pudarnya batas budaya antar negara-negara berbeda. Hal ini dapat mengakibatkan imperialisme budaya yang berlaku untuk sistem kepercayaan, norma sosial, kebudayaan, pengetahuan, dan cara hidup di suatu negara. Imperialism ini mengakibatkan lunturnya identitas asli dan kearifan local yang dimiliki Indonesia. Kehadiran budaya asing dapat membahayakan budaya asli nusantara secara langsung (Margianto, 2021).

3. Dampak dari sisi finansial

Fanatisme ini juga mengakibatkan munculnya sifat konsumerisme. Wajar saja bagi seorang penggemar untuk membeli album atau benda yang berhubungan dengan sang idola. Namun berbeda dengan pembelian kompulsif. Penggemar kompulsif biasanya rela mengeluarkan biaya yang besar tanpa memiliki perencanaan keuangan atau memikirkan resiko yang akan didapatkan. Pembelian ini juga dilakukan secara terus menerus dan sulit di kontrol walaupun benda yang dibeli belum tentu dibutuhkan dan dapat langsung menghabiskan uang saku atau pendapatan (Asrizal, 2018).

2.3.7 Kasus Fanatisme Remaja Terhadap *K-Pop* Di Indonesia

Penulis telah merangkum beberapa kasus yang membuktikan adanya fanatisme terhadap budaya *K-pop* di Indonesia yang telah didapat dari berbagai sumber. Berikut beberapa kasus tersebut:

4. Kasus *Copycat Suicide*

Menyusul kasus Jonghyun seorang anggota dari *boyband K-pop* SHINee, 2 penggemar di Indonesia melakukan aksi bunuh diri. Salah satu dari mereka berhasil selamat sehingga aksi bunuh diri itu hanya berujung sebagai percobaan namun korban dengan nama Devi ini sempat dilarikan ke rumah sakit karena sempat kritis dikarekan overdosis dan tidak sadarkan diri selama beberapa hari. Melalui akun *twitter* @key_cebong telah mencuit tentang depresi dan kesedihannya karena ditinggal sang idola dan itu menjadi penyebab dia juga mencoba bunuh diri.



Gambar 2.17 Cuitan dari @key_cebong
Sumber: Putri (2017)

5. Kasus antrean *BTS MEAL*

pada saat *BTS Meal* rilis di Indonesia angka penjualan di *MC Donalds* meningkat drastis, dikarenakan adanya antusiasme yang sangat tinggi dan membuktikan tingkat fanatisme mereka. sampai Satgas *Covid-19* harus turun tangan untuk membubarkan antrean yang terlalu padat karena banyaknya jumlah pemesanan lewat ojek online yang melebihi kapasitas. Tercatat ada 32 gerai yang melanggar Protokol Kesehatan berdasarkan Pergub Nomor 3 Tahun 2021. (Henry, 2021)



Gambar 2.18 Penutupan gerai MCD
Sumber: Henry, 2021

6. Kasus *fan wars* di sosial media

Di sosial media, sering kali terjadi kekerasan/agresifitas verbal. Perilaku ini memiliki berbagai bentuk seperti menghina penampilan, kemampuan dan memposting foto/gambar dengan maksud menyerang, menghina, menjatuhkan, dan mengancam. Perilaku ini didasari oleh rasa antusiasme terhadap idolanya, namun jika ada pihak yang tidak menyukai atau dinilai merupakan saingan dari idolanya maka dilakukanlah Tindakan agresif ini (Eliani, 2018).

Salah satu Tindakan agresif verbal yang sering terjadi adalah *fan war*. Salah satu fan war yang cukup besar adalah dari fandom *BTS* dan *EXO-L*. Ketika *BTS* mendapat penghargaan Daesang pada tahun 2016, *EXO* posisinya tergantikan yang tadinya merajai pasar *K-pop* grup pria. Persaingan pun muncul antara penggemar *BTS* dan *EXO*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.19 *Fan war fans BTS & EXO*
Sumber: Agnensia (2019)

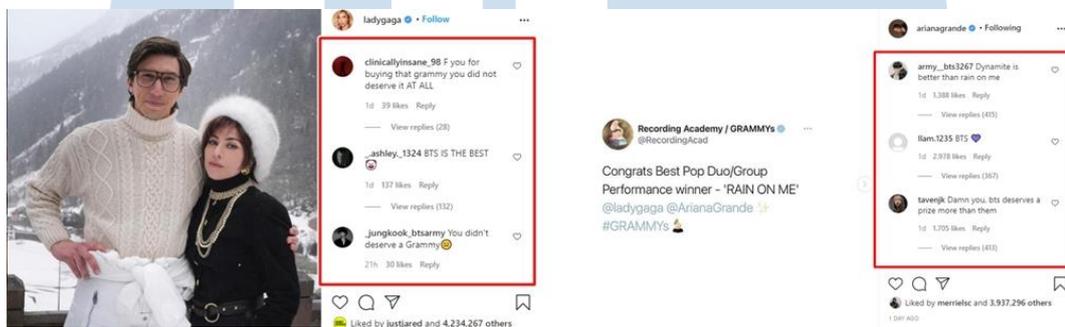
Hasil penelitian di Instagram juga membuktikan bahwa *fan war* sering terjadi karena adanya penggunaan *fake account* untuk mengujarkan kebencian terhadap grup band yang tidak disukai dan menjadi saingan dari idolanya. Banyak kasus seperti ini di Instagram dan akhirnya menjadi adu balas-balasan menghina dan saling menjatuhkan satu sama lain (Agnensia, 2019).

7. Kasus menyerang *Grammy* dan Lady Gaga

ARMY yang merupakan sebutan untuk penggemar *BTS* (salah satu boyband *K-pop* yang paling terkenal) merasa kecewa pada *Grammy Awards* karena *BTS* tidak jadi menang *Grammy* dan merasa bahwa *Grammy* melakukan kecurangan. Saat itu *BTS* masuk nominasi *Best Pop Duo/Group Performance*, namun *BTS* dikalahkan oleh Lady Gaga dan Ariana Grande melalui lagu *Rain On Me*. Salah satu cuitan penggemar adalah menyatakan bahwa dirinya lebih baik tenggelam dan memaksa *BTS* untuk mendapatkan *Grammy*. Penggemar ini juga menyebut *Grammy* dengan sebutan *Scammys*. Maksudnya adalah

mengatakan bahwa ada kecurangan dan *Grammy* adalah pemipu (Aldida, 2021).

Saat di belakang panggung *Grammy*, Ariana Grande sempat bertemu dan berfoto dengan *BTS*. Ada beberapa komentar dari ARMY Indonesia yang menyuruh Ariana untuk menjauhi *BTS* dan berkata untuk tidak mendekati *BTS* karena Ariana tidak cocok (Arbar, 2020).



Gambar 2.20 Komentar ARMY di Instagram Lady Gada & Ariana Grande
Sumber: Dwi (2021)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA