

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gosip sudah menjadi bagian dari percakapan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gosip merupakan salah satu aktivitas pertukaran pesan yang topiknya menyangkut sikap atau karakteristik dari subjek yang sedang tidak hadir (Dores, 2021). Vanessa Van Edwards seorang penulis dan peneliti profesional yang mempelajari perilaku manusia, menyatakan bahwa penelitian pendahulu dari psikolog sosial Sarah Wert, PhD, dan Dr Nicholas Emler menyatakan bahwa 65—80% percakapan manusia adalah gosip. Hal ini, terjadi karena manusia suka mengamati dan menilai perilaku orang lain yang dapat terlihat dari topik yang dibicarakan.

Robbinsons (2019) menunjukkan bahwa gosip negatif lebih sering terjadi dibandingkan gosip positif. Hal ini juga terbukti dari hasil penelitian pendahuluan yang dilaksanakan pada tanggal 8 Maret 2024 pada 119 responden remaja usia 17—21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 63,9% remaja sering mendengarkan gosip negatif. Kemudian, sekitar 69,7% remaja memilih untuk merespon dengan cara mendukung topiknya dengan menceritakan pengalaman serupa yang pernah dialami dengan korban gosipnya. Hal ini mengakibatkan gosip terus berputar dan bersifat kontra produktif. Gosip umumnya dapat dimanipulasi, dilebih-lebihkan, berisi kebohongan, dan untuk tujuan balas dendam (Dores et al, 2021), sehingga alih-alih menyelesaikan masalah, justru memperkeruh permasalahan.

Maka dari itu, gosip negatif harus bisa diminimalisir sebisa mungkin untuk memutus mata rantai gosip agar tidak berlanjut terus-menerus. Untuk itu, kunci utama dalam memutus mata rantai ini adalah dari sisi pendengar gosip negatif. Karena ketika pendengar dapat memberikan respons yang bijaksana, maka gosip negatif tidak akan berlanjut. Namun, banyak remaja yang justru menanggapi gosip

dengan cara negatif, seperti 67,2% remaja menindaklanjuti gosipnya dengan menghindari korban gosipnya. Data sebelumnya juga selaras dengan hasil penelitian dari Dores et al, (2021) menunjukkan 63% pendengar gosip langsung menindaklanjuti gosipnya. Dari kedua data tersebut menunjukkan kesamaan pada cara remaja merespon gosipnya, yaitu tidak melakukan validasi terlebih dahulu dan langsung bertindak. Sehingga perlu ada pihak yang memiliki kesadaran untuk merespon gosip dengan bijaksana agar dapat mengingatkan untuk menahan diri supaya tidak reaktif terhadap gosip. Beberapa remaja mungkin ada yang mengingatkan temannya untuk tidak bergosip, namun umumnya pada saat gosip berlangsung, semua pihak yang turut bergosip menjadi ikut panas. Hal ini terbukti dari hasil penelitian penulis, sebanyak 89,1% remaja merasa suasana semakin seru, panas, dan senang ketika merespon gosip dengan reaktif. Sehingga lupa untuk mencari tahu terlebih dahulu kebenaran gosipnya. Maka dari itu, media visual berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan lebih mudah. Apalagi pada zaman saat ini orang akan lebih mudah terpengaruh ketika melihat dan mendengar (Barnard & Parker, 2012) (hlm. 10). Sehingga, media visual menjadi sangat penting untuk mengingatkan dan mengajak remaja untuk mengurangi sikap reaktif ketika berhadapan dengan gosip. Dengan begitu, remaja bisa lebih berhati-hati dalam mengelola informasi gosipnya. Namun hingga saat ini belum ada media visual yang mengingatkan remaja untuk menahan diri dalam bersikap reaktif terhadap gosip dan lebih teliti dalam menelaah kebenaran gosipnya. Hal ini menunjukkan pentingnya perancangan kampanye sosial yang berfungsi untuk mengingatkan kembali remaja untuk bersikap lebih menahan diri serta teliti dalam mencari kebenaran gosipnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa poin permasalahan berikut:

- 1) Remaja sulit lepas dari gosip negatif, karena gosip merupakan salah satu proses remaja berkomunikasi dan mencari teman.

- 2) Tidak banyak remaja sebagai pendengar gosip negatif yang memberikan respons yang bijaksana dalam menanggapi informasi gosip negatif.
- 3) Minimnya media yang mengajarkan cara merespon gosip negatif dari sudut pandang pendengar gosip negatif.

Berdasarkan beberapa poin masalah di atas, didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk mengajak pendengar gosip negatif usia 17—21 tahun dalam melakukan gosip dengan cara yang baik untuk meminimalisir dampak negatif yang akan dialami korbannya?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pelaksanaan tugas akhir ini, terdapat beberapa variabel yang dibatasi agar proses pelaksanaannya tidak melenceng dan tetap fokus pada tujuan utamanya. Berikut beberapa segmentasi target penggunanya:

1) Demografis

- a) Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
- b) Usia: 17—21 tahun

Blackmore dalam Guendouzi (2020) menyebutkan bahwa rentang usia 13—21 tahun masih banyak melakukan aktivitas gosip atau membicarakan perilaku teman sebayanya dari pertukaran informasi sosial. Selain itu, Robbins (2019) menemukan bahwa pada dewasa muda ditemukan lebih sering melakukan gosip. Dewasa muda menurut *National Institutes of Health* memiliki rentang usia 18—26 tahun. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas untuk proyek tugas akhir ini rentang usia yang dipilih adalah 17—21 tahun, mengingat di usia tersebut remaja sedang mengalami masa transisi dari SMA ke kuliah dan sedang bertemu berbagai teman sebayanya yang memiliki budaya yang berbeda-beda, sehingga memerlukan proses adaptasi yang jauh lebih besar lagi dibandingkan masa-masa

transisi sebelumnya. Mengingat pendaftaran SD, SMP, dan SMA yang menggunakan zonasi, sehingga memungkinkan mereka sudah saling kenal sebelumnya, karena berada di area tempat tinggal yang sama. Selain itu, di rentang usia 17—21 tahun, remaja tidak memiliki gaya visual yang jauh berbeda.

c) Pendidikan: SMA dan Sarjana

d) SES ekonomi: SES B—A

Databoks Indonesia (2021), diakses pada 31 Januari 2024, menunjukkan masyarakat Indonesia kelompok SES A dan B memiliki indeks literasi digital yang jauh lebih tinggi dibandingkan masyarakat SES C dan D. Literasi digital yang tinggi dapat menjadi tolak ukur pada pemakaian media sosial. APJII (2022) menunjukkan persentase penggunaan media sosial pada provinsi DKI Jakarta (81,96%), Jawa Barat (84,53%), dan Banten (88,74%). Selain itu, fenomena gosip di media sosial juga terbukti dari akun instagram @lambe-turah yang viral, hingga memiliki 11,9 juta pengikut dengan interaksi 6,456 ribu komentator dan 1,655 ribu kali *repost* pada postingan terbarunya yang berjudul “Viral! Anak Punk Membantu Ibu-Ibu Terjatuh Akibat Tertabrak Mobil” (diakses pada 6 Maret 2024).

2) Geografis

a) Daerah: Jabodetabek

b) Negara: Indonesia

3) Psikografis

a) Remaja yang sering mendengarkan/mendapatkan gosip negatif.

b) Remaja yang reaktif dengan ikut meresponi dengan panas gosipnya.

c) Remaja yang baperan dan ikut membuat suasana gosip semakin panas.

d) Remaja yang labil dan mudah mempercayai gosip negatif.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang kampanye sosial untuk memberikan pengetahuan dan mengajak remaja sebagai pendengar gosip negatif untuk merespon gosip negatif dengan bijaksana agar dapat meminimalisir dampak gosip negatif.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dari hasil tugas akhir ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yang bisa dibagikan kepada penulis, orang lain, dan universitas.

1) Manfaat bagi Penulis

Mempelajari alur proses perancangan media informasi yang kreatif. Serta mengasah kemampuan dalam berpikir kritis, bijaksana, dan peka dalam sebuah masalah. Selain itu, melalui tugas akhir ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama 7 semester yang telah didapatkan melalui perkuliahan dan magang. Hasil karya dari tugas akhir ini juga dapat menjadi portofolio bagi penulis yang dapat berguna di kemudian hari saat mencari lapangan pekerjaan.

2) Manfaat bagi Orang Lain

Dapat memberikan pengetahuan kepada remaja Indonesia terkait cara merespon gosip dengan lebih netral agar tidak merugikan orang lain. Diharapkan melalui kampanye sosial ini dapat membantu remaja agar menjadi lebih bijaksana dalam merespon gosip, serta meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dan dampak-dampak negatif dari bergosip.

3) Manfaat bagi Universitas

Memberikan referensi dan inspirasi berupa laporan kepada mahasiswa/i yang hendak mengerjakan tugasnya. Memberikan portofolio bagi UMN sebagai hasil kerja nyata mahasiswanya yang dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya selama menempuh studi di UMN.