

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2019) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, menuliskan desain grafis sebagai sebuah seni visual profesional yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak, agar dapat mengubah atau memengaruhi orang. Landa melanjutkan bahwa desain grafis memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah untuk kepentingan komersial (merek, penerbit, perusahaan, atau korporasi), sosial (kegiatan amal, organisasi nirlaba), budaya (film, museum, galeri, festival musik), pribadi (promosi, *branding*, undangan), eksperimental, pendidikan, politik, dan hiburan (hlm.1).

2.1.1 Tipografi

Tipografi adalah desain dari tulisan atau huruf yang dapat digunakan dalam bentuk 2D (poster, media cetak) atau 3D (media interaktif). Tipografi memiliki beragam fungsi yang berbeda-beda, yaitu judul, subjudul, dan isi teks. Tipografi yang baik adalah tipografi yang memenuhi 2 prinsip, yaitu *readability* (mudah dibaca) dan *legibility* (mudah diidentifikasi) (Landa, 2010, hlm. 44).

Typeface adalah jenis huruf yang memiliki beragam desain yang konsisten. Biasanya dalam satu *typeface* mencakup huruf, angka, dan simbol. Sedangkan *font* adalah *file* digital dari *typeface* (Landa, 2019, hlm. 35). *Typeface* dapat dibedakan dari segi desain hurufnya, yaitu (hlm. 39).

1) *Serif*

Serif termasuk ke dalam kategori *typeface* modern yang diciptakan di akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki karakteristik berbentuk geometris dengan garis vertikal yang tebal dan garis horizontal yang tipis. Namun yang menjadi karakteristik utama

pada desain *typeface* serif adalah pada bagian terminal memiliki garis horizontal yang tipis (Landa, 2019, hlm. 39).

SERIF



Gambar 2.1 *Serif*
Sumber: Landa (2019)

Contoh dari *Serif* adalah *Didot* dan *Bodoni*. Dari contoh *font Didot* dapat dilihat bahwa pada bagian garis yang ditarik ke bawah terdapat penekanan sehingga garis yang dibuat menjadi lebih tebal. Namun pada garis yang ditarik ke samping dan ke atas tidak terlalu ditekan sehingga garis yang dihasilkan tipis.

2) *Sans Serif*

Sans Serif berarti tidak ada serif pada bagian terminal. *Sans Serif* diperkenalkan di awal abad ke-19. *Sans Serif* terdapat 2 jenis, yaitu *Sans Serif* dengan ketebalan garis yang tidak terlalu kontras dan *Sans Serif* dengan ketebalan garis yang kontras (Landa, 2019, hlm. 39).

SANS SERIF



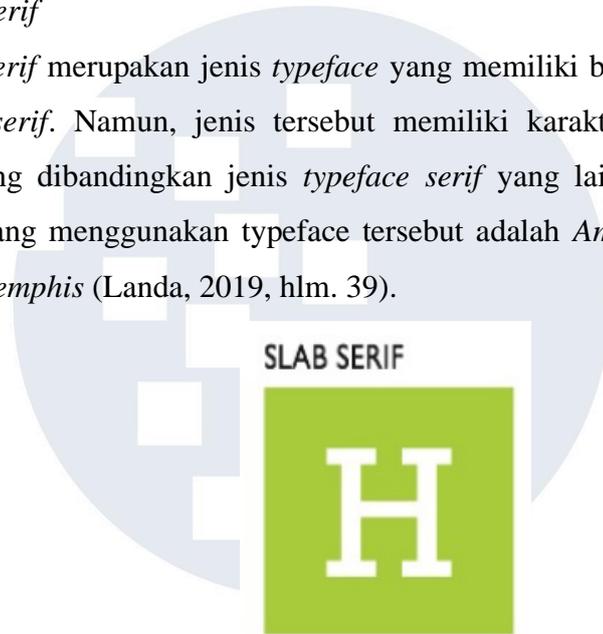
Gambar 2.2 *Sans Serif*
Sumber: Landa (2019)

Contoh dari *Sans Serif* dengan ketebalan garis yang tidak terlalu kontras adalah *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*. Terlihat pada desain *typeface* nya

tidak terdapat Serif pada bagian terminal dengan ketebalan garis yang monoton. Sedangkan, pada *Sans Serif* dengan garis kontras, seperti *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, dan *Frutiger*. Memiliki ketebalan garis yang kontras pada bagian *link/neck* yang memiliki ketebalan garis yang lebih tipis.

3) *Slab Serif*

Slab serif merupakan jenis *typeface* yang memiliki bentuk dasar seperti jenis *serif*. Namun, jenis tersebut memiliki karakteristik yang lebih lempeng dibandingkan jenis *typeface serif* yang lainnya. Contoh dari *font* yang menggunakan *typeface* tersebut adalah *American Typewriter* dan *Memphis* (Landa, 2019, hlm. 39).



Gambar 2.3 *Slab Serif*
Sumber: Landa (2019)

Contoh dari jenis *typeface Slab Serif* di atas adalah *Memphis*, seperti yang dapat terlihat pada gambar *typeface Memphis* memiliki ketebalan garis yang relatif tidak terlalu kontras dengan *Serif* yang memiliki ketebalan sama dengan garis lainnya. Berbeda dengan *typeface* jenis *Serif* yang memiliki *serif* dengan ketebalan garis yang tipis.

4) *Blackletter*

Typeface Blackletter atau yang dikenal dengan sebutan *gothic* merupakan jenis *typeface* yang terkenal pada zaman medieval di abad ke-15. *Typeface* tersebut memiliki karakteristik berupa garis yang tebal dengan bentuk yang ringkas dan disertai dengan kurva yang jumlahnya sedikit. *Typeface* tersebut digunakan oleh font *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur* (Landa, 2019, hlm. 39).

BLACKLETTER



Gambar 2.4 *Blackletter*
Sumber: Landa (2019)

Contoh Blackletter di atas adalah *typeface* Fraktur. Pada beberapa bagian huruf masih menggunakan kurva, namun masih didominasi dengan garis geometris, sehingga pada beberapa bagian huruf menyerupai beberapa bentuk geometris seperti bentuk belah ketupat dan segitiga.

5) *Script*

Script merupakan jenis *typeface* yang menyerupai dengan tulisan tangan manusia. Jenis *typescript* tersebut memiliki karakteristik miring dan berdekatan (Landa, 2019, hlm. 39).

SCRIPT



Gambar 2.5 *Script*
Sumber: Landa (2019)

Selain itu, jenis *script* memiliki bentuk seperti huruf sambung yang memiliki karakteristik antara hurufnya saling berhubungan, dan banyak garis kurva. Seperti pada *font Shelley Allegro Script* dan *Snell Roundhand Script*.

6) *Display*

Display merupakan jenis *typeface* yang dirancang untuk digunakan pada bagian-bagian yang membutuhkan teks dengan ukuran besar, seperti

judul berita. Jenis teks tersebut umumnya ditampilkan dengan tujuan agar lebih mudah dibaca oleh para pembaca. Jenis *typeface* tersebut umumnya lebih mudah dimodifikasi menjadi berbagai macam bentuk.



Gambar 2.6 *Display*
Sumber: Landa (2019)

Salah satu contoh dari *typeface* jenis *Display* adalah *Extra Ornamental No 2*. Seperti yang dapat terlihat pada *typeface* ini terdapat banyak dekorasi agar tulisan judul terlihat lebih menarik dan mudah untuk ditemukan, akan tetapi *typeface* jenis ini tidak cocok untuk teks dengan ukuran yang kecil karena akan sulit untuk dibaca.

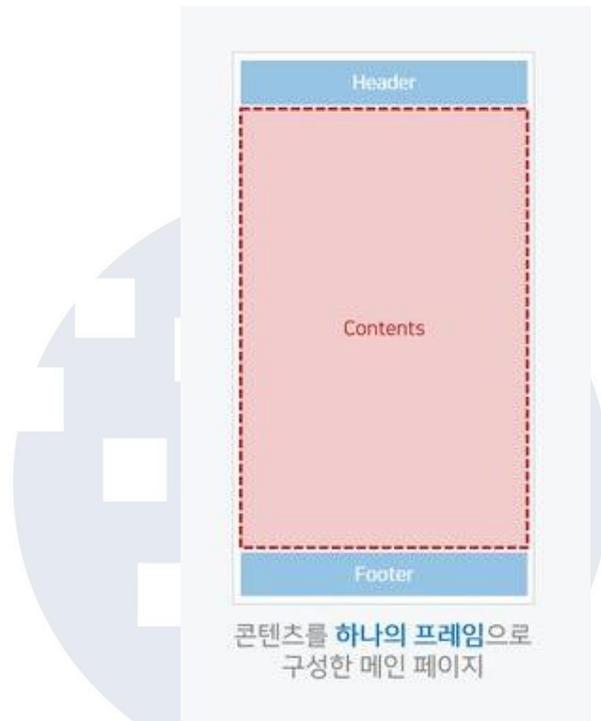
2.1.2 Sistem *Grid*

Grid digunakan sebagai struktur dasar dalam meletakkan elemen desain dalam sebuah media seperti, buku, majalah, brosur, situs *web*, seluler, dan tablet. *Grid* terdiri dari beberapa garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom dan baris. Dengan menggunakan *grid* sebagai struktur dasar dalam peletakkan elemen desain dapat menghemat waktu, menjaga agar tetap berkesinambungan, kesesuaian, kesatuan, dan kerapian peletakkan visual pada banyak halaman cetak atau digital. Terdapat berbagai macam *grid*, yaitu (Landa, 2019, hlm. 163—169).

1) *Single-Column Grid*

Novel kontemporer merupakan salah satu contoh paling mendasar dari *Single-Column Grid* yang memiliki satu kolom dengan *margin* di setiap sisi atas, bawah, kanan, dan kiri. *Margin* berfungsi untuk membantu desainer dalam meletakkan jarak antara gambar dan tulisan, serta

membantu agar semua elemen desain yang berada dalam satu halaman desain tertata dengan rapi dan tidak ada yang keluar dari area pandang.

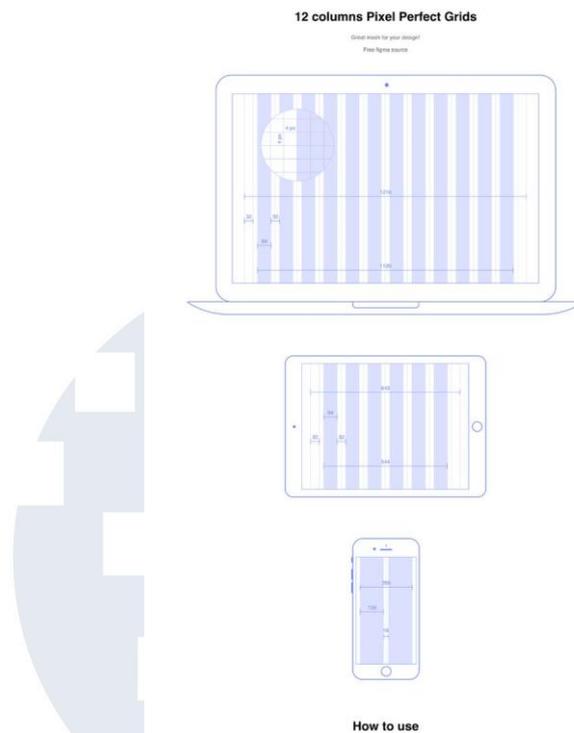


Gambar 2.7 *Single-Column Grid*
Sumber: <https://shorturl.at/bMRUY>

Single-Column Grid dapat ditemukan dalam penataan *layout* pada buku dan layar ponsel karena jenis *grid* ini lebih sesuai untuk media dengan format ukuran kecil. Bentuk dalam *Single-Column Grid* dapat terbagi menjadi banyak bagian kolom asimetris maupun simetris (Landa, 2019, hlm. 165).

2) *Multicolumn Grids*

Multicolumn grids terdiri dari berbagai kolom dengan ukuran yang sama atau pun tidak sama, pengukuran *column* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, konsep, tujuan, dan cara perancang desain dalam mempresentasikan kontennya (Landa, 2019, hlm. 167).



Gambar 2.8 *Multicolumn Grids*
 Sumber: <https://shorturl.at/dhzE0>

Seperti pada contoh *multicolumn grids* di atas, penggunaan *multicolumn grids* dapat digunakan untuk peletakkan aset gambar dan teks. Proporsi dari *grid* dapat memberikan isi desain konten yang tertata rapi dan struktural.

3) *Modular Grids*

Modular Grids tercipta dari serangkaian *module*. Aset-aset desain dapat diletakkan di dalam *module* dengan menggunakan jumlah *module* yang menyesuaikan dengan keinginan perancang. Namun, dalam pengaplikasian penggunaan *module* yang baik tidak serta-merta mengikuti keinginan perancang saja, tetapi perancang juga harus mempertimbangkan hierarki visualnya agar pembaca tidak kebingungan ketika membaca isi kontennya (Landa, 2019, hlm. 169—170).



Gambar 2.9 *Modular Grids*
Sumber: <https://shorturl.at/IBOY2>

Gambar di atas merupakan salah satu contoh pengaplikasian *modular grids* pada desain buku. Dari gambar ini dapat dilihat bahwa perancang meletakkan aset-aset desainnya secara acak, namun tetap mempertimbangkan hierarki visualnya, supaya arah mata pembaca tetap sesuai dengan alur membaca isi kontennya.

Dari berbagai macam *grid* yang dijelaskan oleh Landa dapat dipelajari bahwa *grid* tercipta dari berbagai garis horizontal dan vertikal yang kemudian membentuk kolom dan baris. Selanjutnya, dari kolom dan baris tersebut menciptakan *modules*. Kumpulan dari *modules* membentuk sebuah *grid* yang dapat digunakan oleh perancang dalam meletakkan elemen-elemen desain agar tetap terlihat rapi. Namun, dalam penggunaannya perancang tidak harus selalu mengikuti aturan penggunaan *grid* nya, tetapi perancang diberi kebebasan dalam meletakkan konten-kontennya sesuai dengan konsep desain yang diinginkan oleh perancang.

2.1.3 Psikologi Warna

Dalam buku yang berjudul *The Little Book of Colour* Karya Haller (2019) menjelaskan bahwa warna dapat memberikan efek psikologis yang berbeda-beda tergantung dari saturasi dan seberapa banyak warna yang dilihat oleh mata (hlm. 48). Haller juga menjelaskan bahwa terdapat 4 warna

dasar yang memberikan efek psikologi yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut (hlm. 49).

1) Merah

Warna merah memberikan efek secara fisik yang dapat meningkatkan kecepatan denyut nadi, sehingga memicu psikologi manusia untuk beraksi. Sebagai contoh merek Coca-Cola yang memberikan kesan dorongan energi/stamina yang kuat. Warna merah dapat memberikan kesan yang positif, yaitu kehangatan, kegembiraan, dan keberanian. Selain itu, terdapat juga kesan negatif dari warna merah, yaitu agresif, perdebatan, konfrontasi, dan kemarahan.

2) Kuning

Kuning memberikan efek secara emosional yang memberikan rangsangan pada sistem saraf, sehingga warna kuning menjadi salah satu warna yang kuat untuk memberikan pengaruh secara psikologis. Warna kuning memberikan kesan yang positif, seperti kebahagiaan, semangat, dan optimis. Namun, jika warna kuning terlalu berlebihan dapat memberikan perasaan depresi, ingin bunuh diri, dan perasaan tidak tenang.

3) Biru

Biru memberikan efek secara intelektual karena memberikan rangsangan kepada mental manusia. Warna biru memberikan kesan yang profesional, menenangkan, dan dapat dipercaya. Namun, penempatan warna biru yang salah dapat memberikan kesan yang berbeda. Contohnya adalah ketika warna biru pada makanan dapat memberikan kesan bahwa makanan itu beracun. Sedangkan untuk warna biru tua dapat memberikan kesan fokus, konsentrasi dan berpengetahuan (hlm. 116).

4) Hijau

Hijau memberikan kesan harmonis dan keseimbangan yang memengaruhi psikologi manusia pada keseimbangan pikiran, tubuh, dan emosi. Warna hijau bisa memberikan efek demikian karena

warnanya yang merupakan penggabungan dari merah, biru, dan kuning. Namun, warna hijau yang terlalu banyak dapat menyebabkan perasaan bosan, dan kesan yang stagnan.

Selain 4 warna primer tersebut Haller juga menjelaskan beberapa warna lainnya, yaitu sebagai berikut (hlm. 52—75).

1) Merah jambu

Warna merah jambu identik dengan wanita yang memberikan kesan feminim, sedangkan jika pada pria warna merah jambu akan memberikan kesan kurang maskulin.

2) Jingga

Jingga merupakan penggabungan antara warna merah dan kuning yang memberikan kesan positif seperti ramah, ceria, semangat, dan asyik. Namun, di sisi lain warna jingga dapat memberikan kesan negatif seperti kekanak-kanakan, murahan, tidak beradab, dan sembrana.

3) Cokelat

Warna cokelat identik dengan bumi dan tanah, sehingga memberikan kesan yang kokoh, dapat diandalkan, nyaman, dan dapat diandalkan. Cokelat memberikan kesan yang sama dengan warna hitam, namun warna cokelat lebih lembut dibandingkan hitam. Di sisi lain, warna cokelat dapat memberikan kesan negatif berupa berat, tidak fleksibel, dan keras kepala.

4) Ungu

Warna ungu merupakan penggabungan antara warna merah yang memberikan kesan kekuatan dan biru yang memberikan kesan kebenaran. Warna ungu ini seringkali juga dimanfaatkan oleh orang-orang yang suka bermeditasi dan kegiatan spiritual. Namun, paparan warna ungu yang terlalu banyak dapat membuat seseorang kehilangan realitas.

5) Abu-abu

Warna abu-abu memberikan kesan bahwa tidak terdapat warna apa pun, sehingga kebanyakan orang akan memilih untuk beristirahat atau pun mengurung diri. Paparan warna abu-abu yang terlalu banyak dapat memberikan perasaan lelah dan energi terasa diperas.

6) Putih

Warna putih memberikan kesan bersih, murni, kesederhanaan, dan ketenangan. Paparan warna putih yang terlalu banyak dapat memberikan kesan seperti terisolasi, dingin, dan ketidakpedulian.

7) Hitam

Warna hitam dapat memberikan kesan berkelas, elegan, dan kecanggihan. Di sisi lain, warna hitam dapat memberikan kesan serius, mengerikan, dan mengancam.

2.1.4 Metafora Visual

Nordquist (2023) menjelaskan bahwa metafora visual adalah representasi dari objek, orang, lokasi, atau benda yang menunjukkan satu kesamaan tertentu. Metafora visual seringkali ditemukan pada iklan zaman *modern*. Contoh penggunaan metafora visual pada iklan adalah gambar mobil *sport* dan macan tutul yang diletakkan bersebelahan yang memberikan pesan bahwa mobil *sport* ini memiliki kecepatan, kekuatan, dan daya tahan yang sama seperti macan tutul. Meski metafora visual terlihat sulit untuk dipahami pembaca dibandingkan dengan iklan yang langsung *to the point*. Rupanya pembaca tidak merasakan kesulitan dalam memahami iklan yang mengandung unsur metafora visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah teks penjelas pada iklan sudah mulai berkurang karena pembaca dinilai sudah mampu memahami konten iklan yang menggunakan metafora visual tanpa adanya teks yang menjelaskan maksud dari metafora visualnya.

2.1.5 Logo

Landa (2019) menjelaskan bahwa logo berfungsi sebagai identitas unik dari sebuah *brand* (hlm. 244). Terdapat beberapa kategori dari bentuk logo, yaitu



Gambar 2.10 Contoh-contoh logo

1) *Logotype*

Logo yang terbuat dari nama perusahaan atau *brand* yang diubah kedalam bentuk tipografi yang unik. Contohnya adalah Google

2) *Lettermark*

Logo yang terbentuk dari inisial nama *brand*. Contohnya adalah logo Yves Saint Laurent.

3) *Pictorial Symbol*

Logo hasil dari representasi dari objek, orang, kegiatan, atau pun lokasi. Contohnya logo Tomorrow Coffee dan Starbucks

4) *Abstract Symbol*

Logo yang tersusun dari bentuk-bentuk abstrak yang kemudian menghasilkan keunikan untuk merepresentasikan ide *brand* nya. Contohnya logo Mitsubishi.

5) *Nonrepresentational Symbol*

Logo yang tidak mengacu kepada bentuk apa pun. Contohnya logo Pepsi.

6) *Letterform Symbol*

Logo yang terbentuk dari penggabungan antara nama *brand* dan simbol. Contohnya logo Subway.

7) *Character Icon*

Logo yang tercipta dari karakter unik atau pun ikon yang merepresentasikan kepribadian dari *brand* nya. Contohnya Hawaiian Airlines.

8) *Emblem*

Terdiri dari gabungan antara bentuk objek dan tulisan yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak bisa terpisahkan. Contohnya adalah BMW.

2.1.6 Ilustrasi

Blaicklock dalam Male (2019) mendeskripsikan ilustrasi sebagai suatu cara untuk memberikan pengalaman visual kepada pembaca dengan menghadirkan gambar, teks, dan makna yang saling berkaitan (hlm. 1). Ilustrasi berbeda dengan seni, karena dalam ilustrasi terdapat konten yang akan dikomunikasikan kepada pembaca, yaitu konteks. Konteks menjadi dasar dari penciptaan ilustrasi tersebut. Terdapat beberapa fungsi dari ilustrasi, yaitu.

1) Pengetahuan

Ilustrasi untuk pengetahuan biasanya dapat ditemukan pada media untuk pendidikan, mendokumentasikan sebuah peristiwa, memberikan informasi, instruksi, dan mendeskripsikan hasil dari penelitian (Male, 2019, hlm. 2). Biasanya ilustrasi-ilustrasi untuk pengetahuan ini dapat ditemukan pada media buku, video, berita, presentasi, dan masih banyak lagi.

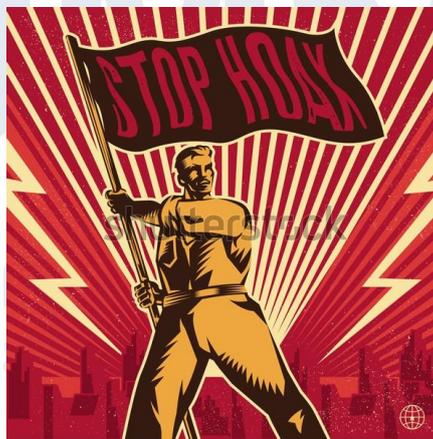


Gambar 2.11 Jejak Proklamasi Kemerdekaan Indonesia Tahun 1945
Sumber: <https://shorturl.at/pqAP5>

Gambar di atas merupakan contoh dari ilustrasi untuk pengetahuan. Ilustrasi ini merupakan bagian dari dokumentasi kejadian penting kemerdekaan Indonesia dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada rakyat Indonesia dan sebagai gambar pendamping untuk memperjelas suasana, kejadian, situasi, dan tokoh-tokoh yang ada pada saat proklamasi kemerdekaan Indonesia.

2) Persuasi

Ilustrasi untuk persuasi berfungsi untuk mempromosikan, mengiklankan, mempublikasikan, memberikan himbauan, dan media propaganda (Male, 2019, hlm. 2). Ilustrasi dengan tujuan persuasi dapat banyak ditemukan pada media sosial, poster, iklan, dan beragam media lainnya.



Gambar 2.12 Propaganda *Stop Hoax*
Sumber: <https://shorturl.at/rCIN7>

Pada contoh ilustrasi di atas merupakan contoh dari media persuasi yang berfungsi untuk propaganda atau mengajak supaya orang-orang berhenti untuk menyebarkan berita yang tidak sesuai dengan faktanya.

3) Identitas

Ilustrasi dengan tujuan identitas dapat ditemukan pada literatur perusahaan, identitas merek, dan desain kotak kemasan (Male, 2019, hlm. 2). Ilustrasi identitas dapat memperkenalkan nilai-nilai dan cerita yang ingin perusahaan bangun, serta menjadi pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ilustrasi ini dapat ditemukan pada media buku fisik/digital, desain kemasan, poster, media sosial, dan berbagai media lainnya.



Gambar 2.13 Desain kemasan Teh 63 Jawa Oolong Natural
Sumber: <https://shorturl.at/dgyX2>

Gambar di atas merupakan contoh dari desain kemasan milik Teh 63 yang menjual berbagai produk khusus teh dengan kualitas yang premium. Salah satunya adalah produk Teh Jawa Oolong Natural yang memiliki keunikan khas Jawa nya. Maka dari itu, Teh 63 membuat desain kemasan untuk produk Teh Oolong ini dengan menggunakan gambar wayang agar pembeli langsung mengetahui bahwa teh ini adalah khas Jawa.

4) Fiksi

Ilustrasi untuk kebutuhan fiksi banyak ditemukan pada literatur, buku bergambar anak, hiburan, dan komik (Male, 2019, hlm. 2). Biasanya ilustrasi ini dapat ditemukan pada komik, buku cerita anak, novel bergambar, dan diagram pada literatur.



Gambar 2.14 Contoh komik *Kimetsu No Yaiba*
 Sumber: <https://shorturl.at/dfINV>

Salah satu contoh dari ilustrasi untuk fiksi adalah *sequential image* atau komik. Ilustrasi komik biasanya menceritakan cerita fiksi yang tidak nyata, namun tidak menutup kemungkinan komik yang dibawakan bisa berupa non fiksi.

5) Komentar

Ilustrasi untuk memberikan komentar seringkali dijumpai pada jurnalisme, tinjauan editorial, kritikan, reportase (Male, 2019, hlm. 2). Biasanya ilustrasi yang dihadirkan bertemakan politik untuk memberikan kritikan terhadap pemerintah.



Gambar 2.15 Ilustrasi yang berisi kritikan
 Sumber: <https://shorturl.at/imS23>

Pada contoh di atas merupakan ilustrasi yang memberikan kritik kepada pemerintahan. Biasanya karakter yang dihadirkan pada gambar adalah orang miskin atau tokoh pemerintahan yang dinilai tidak baik dalam melakukan pekerjaannya.

2.2 Kampanye

Alan Barnard & Chris Parker (2012) dalam bukunya yang bertajuk *Campaign it! Achieving Success through Communication*. Kampanye adalah rangkaian komunikasi yang direncanakan dan dituangkan ke dalam berbagai media yang sesuai untuk mencapai suatu hasil dalam jangka waktu tertentu dengan memengaruhi pola pikir seseorang agar dapat meraih keberhasilan kampanye (hlm. 19). Kampanye didasari oleh karena adanya keinginan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, hal ini akan menimbulkan adanya dorongan emosional yang kuat untuk beraksi. Sifat yang harus ada dalam melakukan pendekatan komunikasi di dalam media kampanye adalah rasa penasaran, adaptasi, keberanian, dan kepedulian (hlm. 11).

2.2.1 Prinsip Kampanye

Dalam buku *Campaign it! Achieving success through communication* karya Barnard & Parker (2012). Terdapat beberapa prinsip kampanye, yaitu sebagai berikut.

- 1) Pada dasarnya kampanye terjadi karena adanya sebuah fenomena yang ingin diselesaikan. Tujuan dari kampanye adalah mengubah kebiasaan tertentu dengan cara memberikan motivasi dan bisa saja keberanian untuk menyebarkan ulang kampanye tersebut ke orang-orang lainnya.
- 2) Target pembaca menjadi kunci utama dalam kampanye, karena pada dasarnya perubahan dari masing-masing individu datang dari keinginannya sendiri. Maka dari itu, penting untuk mengetahui secara mendalam orang-orang yang akan menjadi target kampanyenya.
- 3) Salah satu cara jitu untuk mudah memengaruhi individu adalah *storytelling*. Cerita dengan narasi yang baik dapat membuat individu menjadi paham keuntungan yang akan didapatkan oleh target, memahami permasalahan yang dikampanyekan, serta dapat memengaruhi sifat dan agenda dari target pembaca.
- 4) Selain cerita yang bagus dan menarik, cerita yang disampaikan juga harus terstruktur dan disesuaikan dengan latar tempat dan waktunya.

Hal ini bertujuan untuk membuat target merasakan kesesuaian antara cerita dengan kehidupannya, sehingga emosi yang ingin didapatkan dari kampanye dapat sesuai.

- 5) Perancangan kampanye yang terstruktur dan rinci sangatlah penting, namun jika perubahan strategi kampanye diperlukan karena adanya perubahan-perubahan dari lingkungan sekitar juga penting. Karena yang salah satu hal yang dapat membuat kampanye berjalan mulus adalah adaptif dan fleksibel.
- 6) Selama masa kampanye berlangsung respon dari orang yang tepat dapat membuat kampanye menjadi semakin bagus. Karena kampanye beroperasi dalam berbagai konteks yang semuanya dipengaruhi dari agenda orang lain, maka penting untuk mengawasinya secara berkala.
- 7) Tidak ada kampanye yang sama. Ketika memulai sebuah kampanye baru perlu untuk mempunyai rasa penasaran akan pesan baru yang akan disampaikan dan tidak terlalu terpaku pada kampanye-kampanye sebelumnya. Karena, ketika kampanye yang baru dirancang terdapat beberapa kemungkinan-kemungkinan yang berbeda dari kampanye sebelumnya.

2.2.2 Durasi Kampanye

Kampanye dapat berjalan dengan lancar dan dengan baik ketika target kampanye dapat mengikuti dan mengalami perubahan sesuai dengan tujuan dari kampanyenya. Maka dari itu, perlu dipertimbangkan untuk kisaran rata-rata orang dapat melakukan perubahan kebiasaan. Lally (2010) menyatakan bahwa rata-rata orang dapat melakukan perubahan dalam kurun waktu lebih dari 2 bulan atau lebih tepatnya 66 hari. Kurun waktu yang dibutuhkan untuk seseorang merubah perilakunya dapat menjadi dasar dalam pelaksanaan durasi kampanye agar dapat memberikan waktu yang dibutuhkan target dalam melakukan perubahan sesuai dengan tujuan dari kampanyenya.

2.2.3 Pendekatan Kampanye

Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, terdapat beberapa macam pendekatan dalam kampanye. Teknik pendekatan kampanye ini dapat dikombinasikan secara bersama atau pun satu persatu, menyesuaikan dengan kebutuhannya. Berikut beberapa pendekatan yang akan dimanfaatkan dalam perancangan ini (hlm. 111—117).

1) *Demonstration*

Teknik ini dilakukan dengan melakukan demonstrasi secara langsung terhadap produknya (hlm. 111).

2) *Brand Icons and Fictional Spokes Character*

Untuk menampilkan kesan yang dapat dipercaya dan ramah, maka diperlukan sebuah karakter fiksi yang dapat menjadi *brand mascot* untuk merepresentasikan mereknya (hlm. 113).

3) *Problem/Solution*

Teknik ini dapat digunakan ketika produk, layanan, atau kelompok sudah berhasil menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Misalnya pembersih noda, *cyberbullying*, dan lain-lain. Seperti pada salah satu contoh kampanye pendahulu yang membuat kampanye dengan sebuah pertunjukan bakat, yang secara dramatis menggambarkan bahwa *cyberbullying* sama dengan presentasi publik yang menyakitkan (hlm. 117).

4) *Slice of Life*

Teknik ini menunjukkan kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan target, supaya pembaca merasa lebih *relatable*. Topik yang diangkat melalui teknik ini adalah permasalahan sehari-hari yang kemudian dikemas menjadi lebih dramatis (hlm. 117).

5) *Storytelling*

Pendekatan ini menggunakan cerita yang disampaikan melalui visual atau pun suara yang disampaikan oleh pencerita kepada target. Beberapa orang menganggap bahwa *storytelling* dapat menjadi interaksi

dua arah antara pencerita dan pendengar. Maka dari itu, media interaktif sangat efektif untuk pendekatan ini, karena pendengar juga bisa menciptakan ceritanya sendiri melalui media interaktif (hlm. 117).

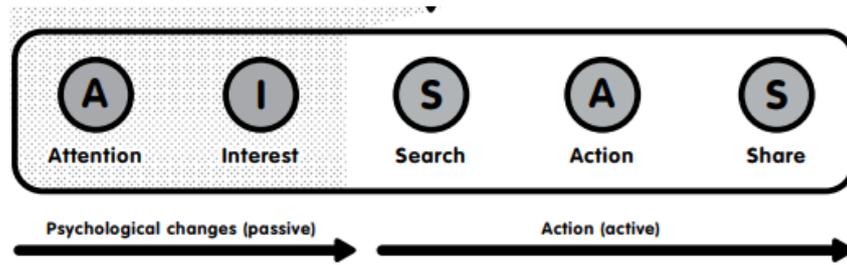
2.2.4 Strategi Penyampaian Pesan

Dalam buku karya Moriarty, et al (2011) *Advertising & IMC*, menuliskan beberapa pendekatan dalam strategi penyampaian pesan, yaitu sebagai berikut (hlm 236).

- 1) *Preemptive*, mempromosikan merek dengan manfaat dan ciri khas yang sama
- 2) *Unique selling proposition*, memberikan informasi keuntungan-keuntungan yang tidak bisa didapatkan dari produk, jasa, atau merek lainnya.
- 3) *Brand image*, menggunakan pendekatan psikologis dari pengguna, seperti produk, jasa, atau merek tertentu lebih baik di benak pengguna.
- 4) *Positioning*, memposisikan diri di dalam pikiran pengguna agar dapat memberikan solusi yang sesuai
- 5) *Resonance*, menggunakan situasi dalam kehidupan sehari-hari agar pengguna bisa merasa *relatable* dan mudah untuk melakukan identifikasi
- 6) *Affective/anomalous (or ambiguous)*, mengandalkan emosi dari pengguna, hingga menggunakan pesan yang ambigu supaya dapat membuat pengguna menjadi peduli.

2.2.5 Strategi AISAS

Dalam buku *The Dentsu Way* karya Sugiyama & Andree (2011) yang menjelaskan salah satu model komunikasi yang dapat diaplikasikan ke dalam kampanye, yaitu AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Berikut tahapan konsep dari AISAS (hlm. 79—80).



Gambar 2.16 AISAS
Sumber: Sugiyama (2011)

- 1) *Attention*, tahapan pertama ketika target menyadari keberadaan dari kampanye atau produk yang dipromosikan.
- 2) *Interest*, target memiliki ketertarikan dari kampanye atau produk yang telah dipromosikan sebelumnya.
- 3) *Search*, target mulai melakukan pencarian informasi lebih lanjut terkait kampanye atau produk yang dipromosikan sebelumnya.
- 4) *Action*, target mulai melakukan suatu tindakan atau aksi sesuai dengan tujuan dari kampanye atau promosi produknya.
- 5) *Share*, target yang telah mempunyai pengalaman saat melaksanakan kampanye atau menggunakan produk, membagikan cerita pengalamannya kepada orang lain.

2.3 Media Digital Interaktif

Griffey (2020) menjelaskan media interaktif sebagai media yang dapat menghasilkan interaksi 2 arah, seperti situs *web*, aplikasi, *kiosk*, dan lain-lain. Kunci utama dari media interaktif adalah media yang dapat memberikan respon sesuai dengan pilihan dari penggunanya. Berbeda dengan beberapa media *non-interactive* lainnya yang tidak memberikan interaksi, seperti video, gambar, musik, dan lain-lain. Berikut beberapa jenis dari media interaktif, yaitu (hlm. 3—10).

1) *Traditional Stand-Alone Kiosks*

Media ini biasanya diletakkan di lokasi-lokasi tertentu, yang dapat diakses dengan menggunakan layar sentuh. *Kiosk* dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, memberikan informasi, hiburan, dan tempat

terjadinya sebuah transaksi. Kiosk adalah media interaktif yang pertama kali diciptakan (Griffey, 2020, hlm. 6).

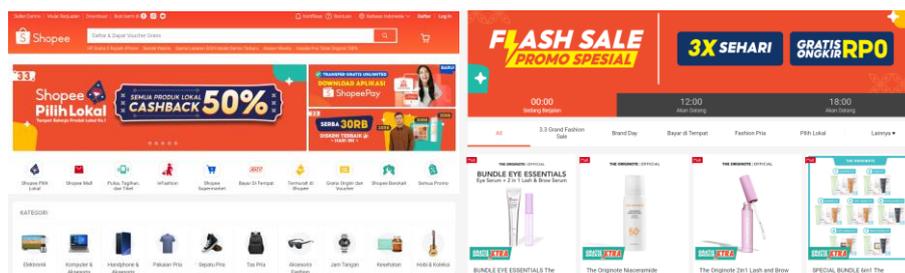


Gambar 2.17 Kiosk McDonald's
Sumber: <https://shorturl.at/auIR1>

Salah satu contoh kiosk yang paling mudah ditemukan di zaman ini adalah kiosk McDonald's yang berfungsi sebagai tempat pemesanan menu secara mandiri. Dengan kiosk ini pengguna tidak perlu berlama-lama antri di kasir, sehingga proses transaksi dapat lebih cepat dan mudah.

2) *Websites*

Situs *web* merupakan media yang diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, laptop, dan ponsel melalui *browser*. Situs *web* adalah berisi beberapa halaman yang memuat informasi yang saling berkaitan, meskipun terdapat banyak halaman namun akses bagian dari halaman-halaman dalam situs *web* nya tetap menggunakan satu *domain* yang sama. Karena situs *web* dapat diakses melalui berbagai perangkat yang memiliki ukuran format yang beragam maka desainer harus dapat menyesuaikan *layout* desainnya, supaya informasi di dalam situs *web* bisa ditampilkan semua (Griffey, 2020, hlm. 7).



Gambar 2.18 Website Shopee
Sumber: <https://shopee.co.id/>

Salah satu contoh *website* milik Shopee yang berguna sebagai *e-commerce* tempat terjadinya jual beli secara *online*. Melalui *website* ini pembeli dan penjual bisa mencari dan mengatur barang yang akan diperjualbelikan. Terdapat banyak halaman dalam *website* ini yaitu halaman beranda, penjual, pembeli, dan masih banyak lagi.

3) *Mobile Applications*

Mobile application adalah aplikasi yang dapat diakses melalui seluler, dan tablet. Fungsi dari aplikasi adalah untuk menjalankan sebuah tugas.



Gambar 2.19 Contoh Aplikasi
Sumber: <https://shorturl.at/cdxHN>

Contohnya aplikasi Procreate untuk menggambar, Tokopedia untuk berbelanja *online*, Youtube untuk hiburan, Instagram untuk jejaring sosial, dan masih banyak lagi. Untuk menggunakan aplikasi pengguna wajib untuk melakukan pengunduhan terlebih dahulu agar bisa diakses. Aplikasi sering digunakan karena cara mengaksesnya yang mudah, yaitu hanya perlu diunduh ke perangkat melalui Play Store/App Store, apabila sudah tidak digunakan pengguna hanya perlu melakukan *uninstall* (Griffey, 2020, hlm. 7—8).

4) *Video Games*

Video games adalah gim yang dapat diakses dari berbagai perangkat seperti laptop, komputer, seluler, tablet, jam tangan, dan konsol. *Video games* bersifat hiburan, edukatif, dan kompetitif. *Video games* telah

mengalami banyak perkembangan menjadi *augmented reality games* atau *virtual reality* (Griffey, 2020, hlm. 8—9).



Gambar 2.20 Genshin Impact
Sumber: <https://shorturl.at/bBGWY>

Contoh dari *video games* adalah Genshin Impact yang bisa diakses dengan berbagai perangkat dan bersifat hiburan.

5) *Physical Installations, Exhibits and Performance*

Salah satu contoh media interaktif adalah museum, para desainer berusaha untuk membuat pameran menjadi interaktif agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan dan agar dapat menarik perhatian pengunjung. Pameran interaktif ini mendorong pengunjung untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan konten pamerannya dengan menggunakan teknologi canggih (Griffey, 2020, hlm. 9—10).



Gambar 2.21 Pameran Seni Karya teamLab
Sumber: <https://shorturl.at/bdJ39>

Salah satu pameran interaktif yang ada di Indonesia belum lama ini adalah pameran karya seni karya teamLab. Dari foto di atas interaktivitas dari pameran ini adalah dengan menggunakan layar untuk menampilkan gambar-gambar ikan yang telah diwarnai dan di *scan* untuk dimasukkan ke dalam layar besar yang ada pada gambar.

6) *Non-screen based interactive experiences.*

Inovasi teknologi terbaru dalam media interaktif adalah pengalaman berbasis tanpa layar. Meskipun beberapa interaksi komunikasi antara pengguna dan beberapa perangkat masih menggunakan komputer, perangkat ini tidak menggunakan layar komputer tradisional.

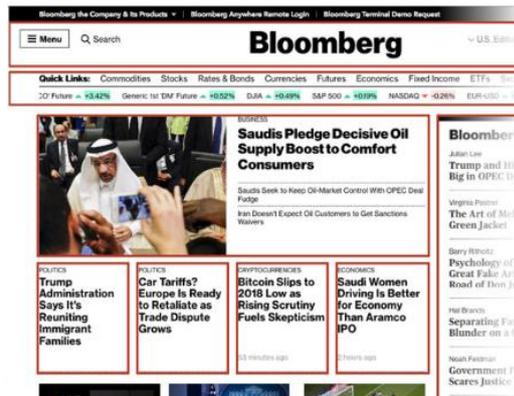


Gambar 2.22 Echo Dot Amazon
Sumber: <https://shorturl.at/JTZ78>

Contoh perangkat ini adalah Echo dari Amazon, perangkat ini dapat mengendalikan perangkat lain melalui perintah suara dari penggunanya (Griffey, 2020, hlm. 10).

2.3.1 *User Experience*

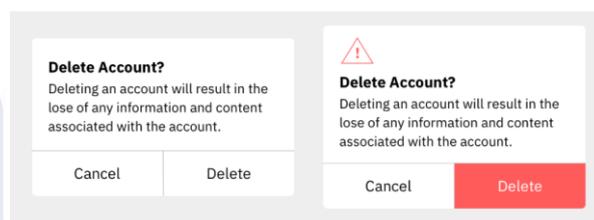
User experience adalah pengalaman pengguna ketika menjalankan media digital interaktif. *User experience* yang baik dapat menunjang keberhasilan dari desain *website* atau aplikasinya. Untuk itu, diperlukan sebuah aturan yang bisa digunakan untuk membuat *UX* yang baik agar pengguna bisa nyaman saat menggunakan media digital interaktifnya. Jon Yablonski (2020) dalam bukunya yang berjudul *Laws of UX: Design Principles for Persuasive and Ethical Products* menjabarkan beberapa aturan dalam membuat *UX* yang baik bagi pengguna. Salah satunya adalah *Miller's law* yang menjelaskan bahwa otak manusia hanya dapat mengingat 2 hingga 7 objek secara bersamaan. Maka dari itu, Miller mengajarkan metode *chunking*, yaitu metode pengelompokkan (hlm. 39).



Gambar 2.23 Contoh *chunking*
Sumber: Jon Yablonski (2020)

Gambar di atas menunjukkan salah satu metode *chunking*, yang ditandai dengan adanya pengelompokan isi konten desain sehingga lebih memudahkan pengguna dalam membacanya (hlm 35—39).

Selain *Miller's law* ada juga *von Restorff Effect* yang menjelaskan bahwa jika ada dua objek yang sama atau identik ditunjukkan secara bersamaan objek yang memiliki perbedaan paling menonjol yang akan lebih diingat oleh pengguna.



Gambar 2.24 Contoh *von Restorff Effect*
Sumber: Jon Yablonski (2020)

Seperti contoh di atas yang menunjukkan bahwa ada tombol yang memiliki bentuk yang sama, yaitu “cancel” dan “delete”. Jika, tidak ada perbedaan yang kontras, maka akan membuat pengguna menjadi salah ketika memilih tombol (hlm. 77—81).

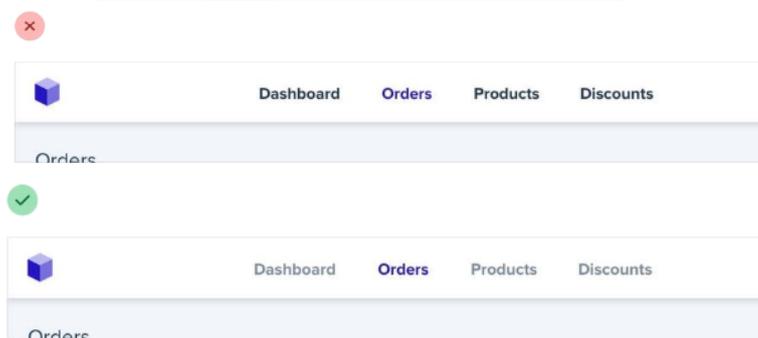
2.3.2 User Interface

User interface adalah tampilan elemen desain yang ada ada *website* atau pun aplikasi. *UI* yang baik dapat memperbaiki tampilan dari desainnya. Selain tu, *UI* yang jelas akan membuat pengguna mudah dalam

melakukan pekerjaannya di dalam *website*. Adam Wathan & Steve Schoger (2022) dalam bukunya yang berjudul *Refactoring UI* menjabarkan beberapa *tips* untuk dapat membuat desain *UI* yang baik, berikut beberapa *tips* yang akan penulis manfaatkan.

1) *Emphasize by de-emphasizing*

Ketika terdapat elemen desain yang kurang menonjol, maka elemen yang tidak ingin ditonjolkan bisa diberi warna yang lebih muda dibandingkan dengan elemen yang ingin ditonjolkan (hlm. 39).

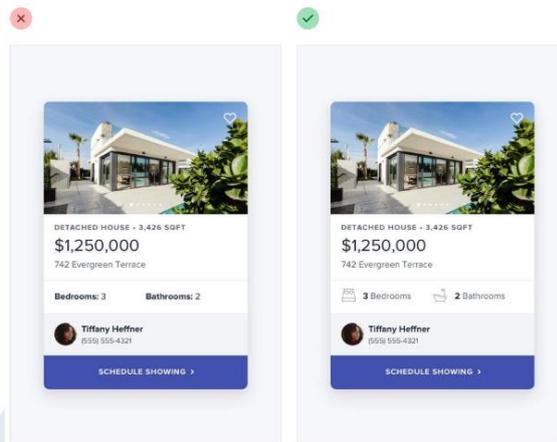


Gambar 2.25 Contoh *Emphasize by de-emphasizing*
Sumber: Wathan (2022)

Tips ini seringkali dapat diaplikasikan pada *navigation bar* agar pembaca tidak merasa kebingungan ketika sedang berada di halaman tertentu.

2) *Combine labels and values*

Beberapa desain *UI* akan memerlukan beberapa ikon untuk memudahkan pengguna mengidentifikasi pesannya dengan lebih cepat (hlm. 43).

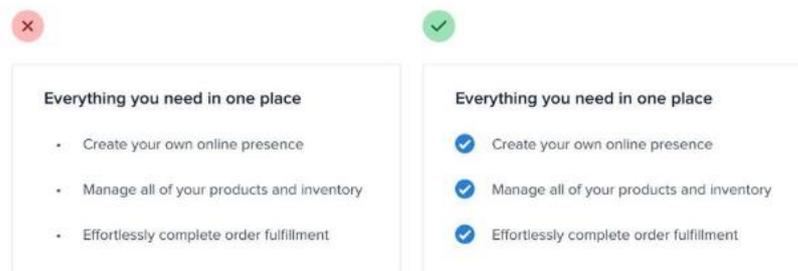


Gambar 2.26 Contoh *Combine labels & values*
Sumber: Wathan (2022)

Dapat terlihat dari desain sebelum dan sesudah penggunaan ikon, desain yang tidak menggunakan ikon terlihat kurang menarik dan lama untuk memproses informasinya. Sedangkan pada desain yang sudah menggunakan ikon membuat pembaca mudah mengidentifikasi isi dari pesannya.

3) *Supercharge the defaults*

Wathan (2022) memberikan *tips*, untuk desain yang terdiri dari poin dapat diubah desainnya menjadi *icons* (hlm. 192).

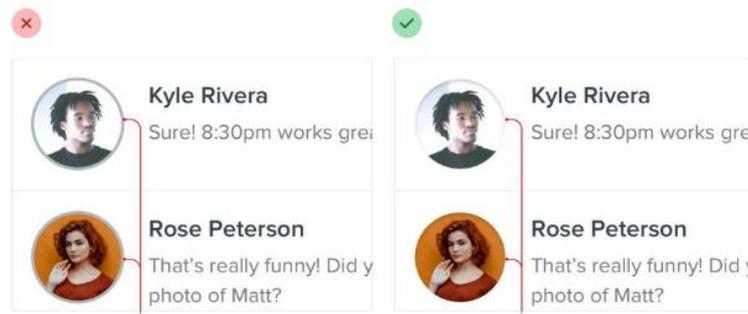


Gambar 2.27 Contoh *Supercharge the defaults*
Sumber: Wathan (2022)

Tujuan dari perubahan *bullet* menjadi *icon* adalah untuk memberikan tampilan yang semakin menarik dan tidak terkesan monoton.

4) *Prevent background bleed*

Tips ini dapat digunakan ketika terdapat foto profil yang memiliki warna latar yang sama dengan *UI*. Alih-alih menambahkan garis, Wathan menyarankan untuk menggunakan *inner shadow* (hlm. 189).

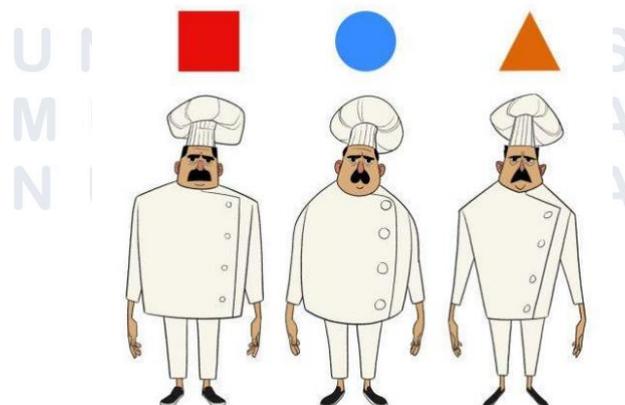


Gambar 2.28 Contoh *Prevent background bleed*
Sumber: Wathan (2022)

Penggunaan *inner shadow* dapat membantu meningkatkan kontras antara foto profil dengan warna latar pada *UI*. Pemilihan *inner shadow* lebih baik ketimbang *stroke* karena menghasilkan desain yang lebih dinamis dan tidak terlalu kaku.

2.4 *Character Design*

Dalam membuat karakter desain bentuk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pembuatan desain karakter. Karena setiap bentuk dasar memiliki kesan yang berbeda-beda (Tillman, 2019, hlm. 6). Terdapat 3 bentuk dasar, yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga.

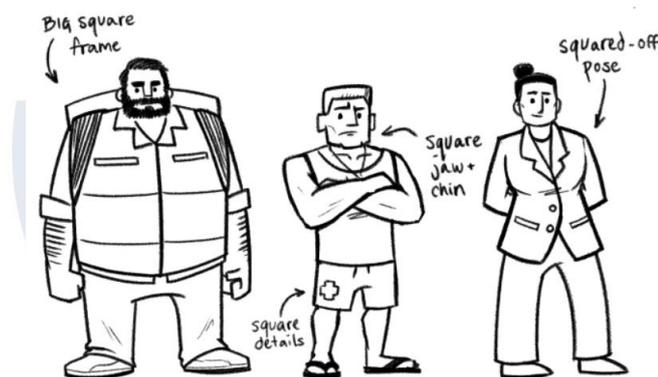


Gambar 2.29 lingkaran, persegi, dan segitiga
Sumber: <https://shorturl.at/amIQS>

Berikut beberapa kesan yang didapatkan dari masing-masing bentuk dasar (Tillman, 2019, hlm. 56—60).

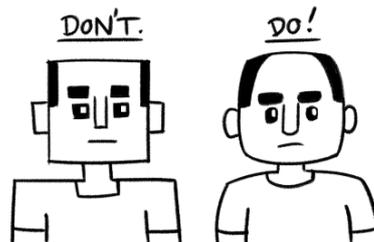
1) Persegi

Bentuk dasar persegi dapat memberikan kesan *Stability, Trust, Honesty, Order, Conformity, Security, Equality, dan Masculinity*. Bentuk persegi dapat ditemukan pada beberapa bagian desain karakter, seperti bentuk wajah, bentuk tubuh, dan aksesoris lainnya.



Gambar 2.30 Bentuk dasar persegi pada desain karakter
Sumber: Disney (n.d.)

Pada gambar di atas dapat ditemukan beberapa contoh penggunaan bentuk dasar persegi di bagian wajah, dagu, tangan, sepatu, aksesoris, dan pakaian. Untuk dapat memunculkan bentuk persegi pada sebuah desain karakter adalah dengan membuat ujung terlihat menyiku atau sedikit lebih membulat agar tidak terlalu kaku dan memastikan bentuk-bentuk lainnya terlihat rata agar menampilkan kesan yang kokoh dan stabil.



Gambar 2.31 Saran dalam menggunakan bentuk dasar persegi
Sumber: Disney (n.d.)

Berikut tip yang dapat digunakan dalam membuat desain karakter dengan bentuk dasar persegi, yaitu dengan membuat sudut-sudutnya tidak terlalu runcing untuk beberapa bentuk yang organik seperti wajah dan bagian tubuh lainnya. Namun, bisa juga dengan menggunakan sudut runcing pada beberapa objek seperti gedung, meja, kursi, dan lain-lain (Disney, n.d., hlm. 3).

2) Segitiga

Bentuk segitiga memberikan kesan *Action*, *Aggression*, *Energy*, *Sneakiness*, *Conflict*, dan *Tension*. Bentuk tersebut umumnya banyak ditemukan dalam bagian hidung, telinga, rambut, serta beberapa kostum pada karakter.



Gambar 2.32 Bentuk dasar segitiga pada desain karakter
Sumber: Disney (n.d.)

Dalam mengimplementasikan bentuk tersebut dalam sebuah gambar, kunci utama yang harus diperhatikan adalah jumlah titik sudut yang digunakan.

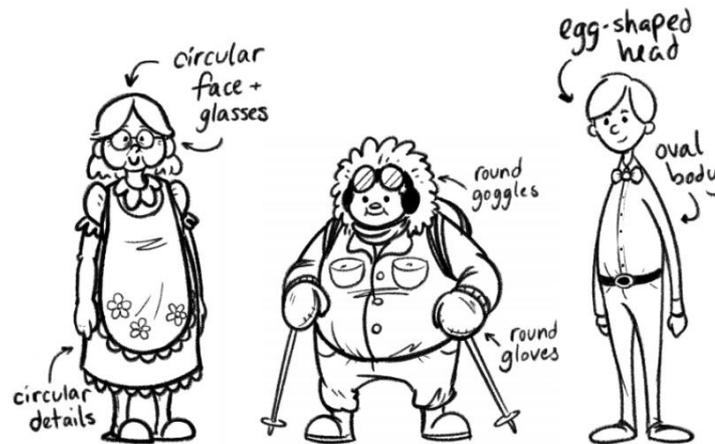


Gambar 2.33 Saran dalam menggunakan bentuk dasar segitiga
Sumber: Disney (n.d.)

Pemanfaatan titik segitiga yang berlebihan akan berdampak pada poin utama yang akan dikomunikasikan kepada orang melihat gambar tersebut.

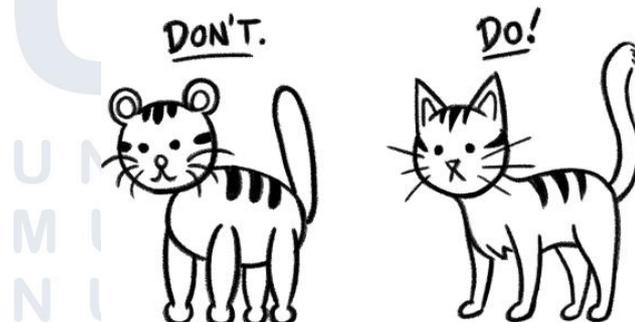
3) Lingkaran

Bentuk lingkaran memberikan kesan *Completeness, Gracefulness, Playfulness, Comforting, Unity, Protection, dan Childlike*. Bentuk dasar lingkaran dapat ditemukan pada berbagai area seperti pada wajah, pakaian, dan pada bagian tubuh lainnya.



Gambar 2.34 Bentuk dasar lingkaran pada desain karakter
Sumber: Disney (n.d.)

Seperti pada gambar di atas menggunakan bentuk wajah lingkaran atau oval, aksesoris kaca mata bulat, bentuk jari, rambut dengan ujung membulat, bentuk badan, dan sepatu. Cara mudah untuk menambahkan bentuk dasar bulat pada bagian desain adalah dengan memberikan lengkungan pada setiap ujung gambarnya.



Gambar 2.35 Saran dalam menggunakan bentuk dasar lingkaran
Sumber: Disney (n.d.)

Tetapi dalam proses pengaplikasiannya jangan menggunakan bentuk dasar lingkaran yang tidak dikombinasikan terlebih dahulu, karena ini akan

membuat desain menjadi kaku dan tidak realistis seperti pada contoh gambar di atas (Disney, n.d., hlm. 2).

Dalam proses melakukan desain karakter diperlukan referensi agar desain menjadi lebih realistis dan estetik. Ketika mengambil referensi tidak boleh langsung dijiplak mentah-mentah karena itu merupakan bagian dari plagiaris, akan lebih baik jika menggunakan foto yang diambil secara pribadi untuk menghindari adanya plagiaris (Tillman, 2019, hlm.7).

Langkah yang paling terakhir adalah estetika. Estetika yang dimaksud adalah estetika penampilan dari karakternya. Estetika sangat penting karena dengan estetika dapat menentukan suka atau tidaknya, relasi dengan pembaca, dan rasa simpati terhadap pembaca. Seperti contoh gaya yang digunakan dalam pembuatan desain karakter, warna yang akan digunakan, media yang akan digunakan pada karakter, dan pembaca dari karakter tersebut (Tillman, 2019, hlm. 8).

Estetika didefinisikan sebagai filosofi yang berkaitan dengan keindahan, seni, dan preferensi. Dalam desain karakter estetika menjadi kunci penting kesuksesan karena pembaca biasanya pertama kali melihat dari segi estetika karakternya karena kebanyakan orang akan merasa tertarik ketika melihat sesuatu yang sesuai dengan preferensinya. Sebelum membuat desain karakter diperlukan beberapa pertimbangan supaya hasil desain karakter yang dibuat sesuai dengan preferensi dari target pembaca. Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan adalah usia target pembaca dan genre yang akan diangkat dalam cerita. Sebagai contoh, anak usia 0—4 tahun memiliki tontonan film yang berbeda dengan anak usia 5—8 tahun. Hal tersebut disebabkan oleh preferensi yang berbeda pada anak usia 0—4 tahun dan 5—8 tahun. Tillman juga membagi beberapa kategori gaya visual berdasarkan usianya (Tillman, 2019, hlm. 85—86).

1) Usia 0—4 tahun

Gaya visual yang cocok adalah karakter yang memiliki ukuran tubuh kecil atau pendek, mata dan kepala yang besar, digambarkan dengan bentuk-bentuk yang sederhana, dan memiliki warna yang cerah (Tillman, 2019, hlm. 86).



Gambar 2.36 Kartun *Baby Bus*
Sumber: <https://shorturl.at/ewST0>

Gambar di atas merupakan contoh kartun anak usia 0—4 tahun, seperti yang dapat terlihat karakter memiliki ukuran tubuh yang mungil, mata dan kepala yang besar, menggunakan bentuk-bentuk dasar lingkaran, serta menggunakan warna-warna yang cerah. Bentuk yang sederhana dengan ukuran kepala dan mata yang besar berguna untuk membantu memudahkan anak-anak mengidentifikasi karakter, sedangkan untuk warna yang cerah berguna untuk menarik perhatian anak-anak.

2) Usia 5—8 tahun

Preferensi gaya visual anak usia 5—8 tahun memiliki sedikit perbedaan dari anak usia 0—4 tahun. Perbedaannya hanya terletak pada ukuran mata dan kepala yang sedikit lebih mengecil, ukuran tubuh yang lebih besar, warna yang sedikit lebih dikurangi kontrasnya, serta bentuk karakternya terlihat lebih kompleks.

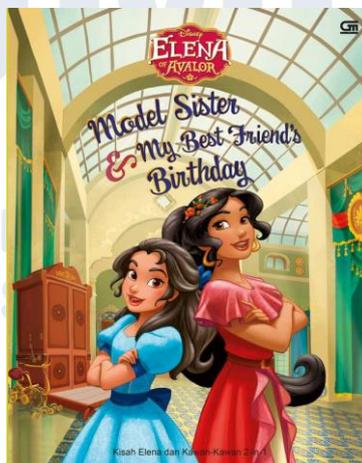


Gambar 2.37 Kartun *Sofia the First*
Sumber: <https://shorturl.at/bkpxR>

Seperti pada gambar di atas bentuk karakter Sofia terlihat lebih proporsional dibandingkan karakter untuk anak usia 0—4 tahun. Mata dan kepala ukurannya juga lebih kecil, detail-detail pada gambar juga lebih banyak, namun masih menggunakan detail dengan bentuk-bentuk yang sederhana contohnya kalung, motif pada gaun, pola pada jalan raya, dan bentuk gaun yang seperti kubah.

3) Usia 9—13 tahun

Untuk desain karakter anak usia 9—13 tahun menggunakan desain karakter yang lebih kompleks, dengan proporsi tubuh yang lebih proporsional, dan warna yang lebih realistis (Tillman, 2019, hlm. 87).



Gambar 2.38 Kartun *Elena of Avalor*
Sumber: <https://shorturl.at/anRZ1>

Pada contoh di atas karakter terlihat lebih proporsional dengan warna-warna yang juga lebih realistis, bentuk gaun yang sudah lebih kompleks ditandai dengan gaun yang memiliki lipatan-lipatan, serta detail latar suasana yang lebih banyak (contohnya pola pada lantai dan pola pada lemari).

4) Usia 14—18 tahun keatas

Untuk usia 14—18 tahun desain karakter yang dihadirkan lebih realistis dan lebih banyak detail. Warna yang digunakan juga lebih kompleks dengan detail-detail yang banyak (Tillman, 2019, hlm. 87).



Gambar 2.39 *Arietty*

Sumber: <https://shorturl.at/bvQZ2>

Contohnya adalah *Arietty* dari Studio Ghibli yang menggunakan desain karakter yang realistis atau hampir menyerupai dengan bentuk aslinya di dunia nyata, detail yang lebih kompleks (detail tekstur bunga, awan, dan daun), serta warna yang lebih terkesan nyata karena menyerupai aslinya (warna tanaman, bunga, pohon, dan langit yang kompleks karena juga dipengaruhi oleh arah cahaya).

2.5 Gosip

Gosip merupakan salah satu aktivitas pertukaran pesan yang topiknya menyangkut sikap atau karakteristik dari subjek yang sedang tidak hadir (Dores, 2021). Meskipun, gosip dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi dan bukan untuk menghancurkan reputasi orang lain, seringkali gosip yang ditemukan berisi hal negatif atau kritikal (Beersma dalam Widiastuti, 2023). Menurut Jackie Guendouzi, Ph.D., sebagai profesor dan kepala departemen Ilmu Kesehatan dan Kemanusiaan, poin utama yang membedakan gosip dari percakapan lainnya, yaitu

gossip memiliki risiko bahwa informasi yang dibagikan belum tentu tepat, meskipun jika gossip yang dibagikan terbukti faktanya, percakapan ini mempunyai potensi untuk mengarah pada penilaian moral atau evaluasi (Guendouzi, 2020).

Gossip sudah merupakan hal yang biasa ditemukan di Indonesia. Sebagai contoh ada banyak media yang mengangkat tentang gossip-gossip selebritis tanah air, seperti *Insert*, *Silet*, *Selebrita Pagi*, dan masih banyak lagi. Meskipun fenomena gossip di Indonesia sudah sangat lazim, namun belum banyak riset yang mengangkat tema tentang gossip (Meinarno, 2011).

2.5.1 Topik dalam Gossip

Aikins (2017) menyebutkan beberapa topik yang seringkali menjadi pembicaraan dalam gossip, yaitu karakteristik fisik (penampilan, pakaian, dan kesehatan tubuh), karakteristik pribadi (karakteristik individu, karakteristik demografis, kecerdasan, etnis, dan agama), Sifat (tindakan individu/kelompok, tindakan moral, dan kemampuan tertentu), seksualitas (minat atau perilaku seksual), dan pergaulan teman sebaya (pergaulan kelompok, geng, seseorang yang disukai, pacar, dan pengalaman).

2.5.2 Saluran dalam Gossip

Cruz dalam Widiastuti (2023) media yang digunakan untuk pertukaran informasi gossip dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Widiastuti melanjutkan dalam penelitiannya bahwa kebanyakan mahasiswa menggunakan *platform* LINE, Whatsapp, Instagram, dan ZOOM.



Gambar 2.40 Saluran Gossip dan fungsinya
Sumber: Widiastuti (2023)

Gossip juga dapat dibagi kembali ke dalam dua saluran, yaitu saluran pribadi dan kelompok. Gossip yang diedarkan melalui saluran pribadi

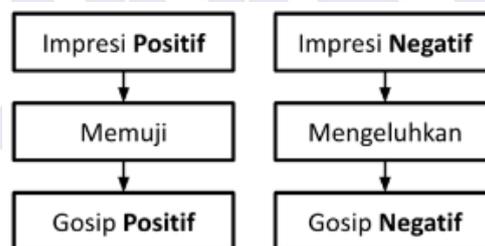
bertujuan untuk membangun hubungan dengan teman-teman baru, sedangkan gosip yang diedarkan melalui saluran kelompok berguna untuk mencairkan suasana agar tidak terlalu canggung (Widiastuti, 2023).

2.5.3 Motivasi Gosip

McAndrew dalam Widiastuti (2023) menyebutkan orang-orang yang berpotensi menjadi subjek gosip di kalangan mahasiswa, yaitu dosen, teman, keluarga, kenalan, pacar, orang yang tak dikenal, dan lainnya. Biasanya subjek gosip terpilih karena adanya keluhan atas ketidakcocokan antara penggosip dan penyebar gosip. Akan tetapi, tidak semua gosip memuat hal yang negatif, karena orang yang dikagumi juga bisa menjadi subjek gosip (Quinn dalam Widiastuti, 2023).

1) Motif Umum

Impresi yang baik terhadap seseorang akan mendorong mahasiswa untuk mengeluarkan kata-kata yang positif atau memuji, sehingga gosip yang dihasilkan adalah gosip positif. Sedangkan, impresi yang buruk dapat membuat seseorang mengeluhkan atau mengungkapkan ketidakcocokannya kepada subjek yang mendapatkan impresi buruk, sehingga menghasilkan gosip yang negatif (Widiastuti, 2023).

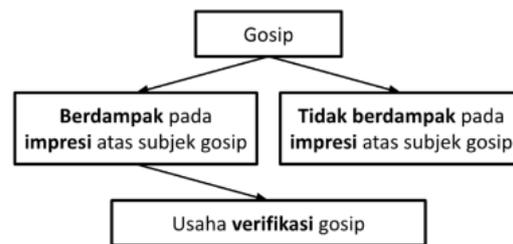


Gambar 2.41 Gosip berdasarkan impresi
Sumber: Widiastuti (2023)

Cruz dalam Widiastuti (2023) juga menjelaskan salah satu contoh gosip berdasarkan motif umum karena impresi buruk yang sering terjadi di kalangan mahasiswa adalah keluhan terkait mahasiswa yang *freerider* atau tidak bekerja dalam suatu kerja kelompok. Alhasil, dengan adanya gosip ini dapat mendorong mahasiswa untuk menjadi orang yang rajin karena takut dirinya akan menjadi korban gosip.

2) Motif Validasi Informasi

Validasi informasi bisa dilakukan melalui pencarian di internet, namun karena akses terkait akses informasi gosip yang terbatas membuat mahasiswa tidak bisa melakukan validasi informasi hanya dengan menggunakan internet (Widiastuti, 2023). Maka dari itu, terdapat strategi validasi informasi dengan menggunakan gosip.



Gambar 2.42 Gosip berdasarkan kebutuhan validasi informasi
Sumber: Widiastuti (2023)

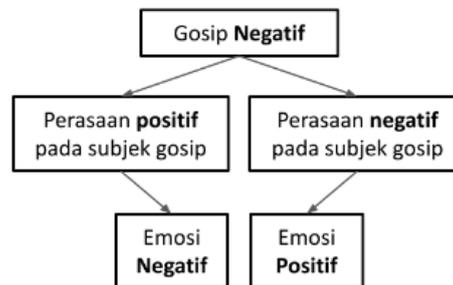
Dari gambar motif validasi informasi, terdapat dua jenis mahasiswa dalam mengolah informasi gosip tersebut, yaitu mahasiswa yang mempertimbangkan kebenaran dari gosip tersebut sebelum memberikan impresi kepada korban gosip dengan melakukan pencarian kebenaran dari gosipnya. Tipe mahasiswa yang kedua adalah mahasiswa yang cuek atau tidak mencari tahu terlebih dahulu kebenarannya dan langsung menetapkan impresinya terhadap korban gosip (Widiastuti, 2023).

Widiastuti juga menambahkan beberapa cara untuk memverifikasi kebenaran dari gosip, yaitu dengan mempertimbangkan kredibilitas dari penyebar gosipnya, jumlah orang yang memvalidasi kebenaran gosip tersebut, teman dekatnya yang menyebarkan gosip, dan dari rincian tambahan gosipnya.

3) Motif Hubungan Sosial

Gosip banyak digunakan oleh mahasiswa untuk mendapatkan banyak teman (Johansen dalam Widiastuti, 2023). Emosi menjadi kunci penting dalam suatu hubungan sosial dan dalam pertukaran gosip, baik dari sisi penyebar dan pendengar gosip (Martinescu dalam Widiastuti, 2023).

Mahasiswa yang berhasil mendapatkan informasi gosip akan merasa senang karena mendapatkan kepercayaan dari temannya untuk mendapatkan gosip.



Gambar 2.43 Gosip berdasarkan emosinya
Sumber: Widiastuti (2023)

Widiastuti menjelaskan bahwa tidak semua gosip negatif akan disukai oleh semua mahasiswa. Apabila korban yang digosipkan adalah teman dari pendengar gosipnya, maka akan menimbulkan emosi yang tidak suka dengan informasi gosip negatifnya. Tetapi jika, korban gosip adalah orang lain/memang pendengar gosipnya memiliki impresi yang buruk terhadap korban gosip, maka emosi yang diberikan adalah perasaan senang.

2.5.4 Fungsi Gosip

Foster dalam Meinarno (2011) berpendapat bahwa gosip dapat menjadi cap/label sosial yang bergantung pada perilaku atau pun kondisi ekonomi dari orang tersebut. Gosip memiliki pandangan persepsi yang negatif di masyarakat, namun masih banyak orang yang melakukan gosip. Hal tersebut terjadi karena gosip memiliki peran pada kehidupan sosial masyarakat (Meinarno, 2011). Meinarno (2011) mengatakan gosip berfungsi sebagai kontrol sosial untuk menilai baik/buruknya perilaku dari orang lain. Meskipun secara definisi gosip dinilai sebagai aktivitas yang negatif, namun gosip memiliki empat fungsi sosial menurut (Foster dalam Meinarno, 2011), yaitu.

1) Sebagai sumber informasi

Gosip sebagai sumber pengumpulan informasi atau pun berita. Gosip ini dapat berfungsi untuk topik pembicaraan khusus orang dalam, eksplorasi, dan untuk penyelidikan. Selain itu, dengan gosip dapat membuat orang menyadari hal-hal yang sedang terjadi di lingkungannya, sehingga orang-orang bisa mendapatkan data keseluruhan dari informasi yang beredar (Meinarno, 2011).

2) Membangun/mempertahankan pertemanan

Gosip sebagai pertemanan dapat membuat orang merasa mempunyai ikatan yang atau pun merasa diterima dalam suatu kelompok sosial. Perasaan diterima ini dapat menimbulkan perasaan lainnya, seperti perasaan didukung dan dilindungi, sehingga orang-orang dalam suatu kelompok sosial tersebut memiliki ikatan pertemanan yang semakin kuat. Karena semua orang yang tergabung di dalamnya memiliki nilai-nilai yang sama (Meinarno, 2011).

3) Memengaruhi suatu hal

Gosip untuk memengaruhi orang lain dapat mendorong perubahan ke arah yang sesuai dengan gosipnya. Di sisi lain gosip dapat berupa kritikan dan memberikan tekanan kepada teman sebaya. Vohs dalam Meinarno (2011) berpendapat bahwa tujuan dari gosip adalah untuk mengajarkan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Gosip yang berisi hal negatif dapat menjadi sumber pembelajaran bagi orang yang sudah melanggar norma sosial, karena subjek gosip akan merasa malu. Hal tersebut merupakan sebuah bentuk hukuman secara non formal yang biasanya digunakan oleh masyarakat untuk menghukum pelanggaran norma sosial yang tidak bisa mendapatkan hukuman secara formal atau langsung (Kottak, dalam Meinarno, 2011). Selain itu, gosip juga dapat berfungsi sebagai bentuk pengawasan terhadap orang-orang yang berada di luar kendali sosial.

4) Sebagai hiburan

Gossip dapat menjadi sumber hiburan. Biasanya gossip sebagai sumber hiburan seringkali digunakan untuk mengisi waktu luang, untuk bersosialisasi, atau bahkan untuk bahan bercandaan (Meinarno, 2011). Gossip untuk hiburan dapat memberikan kepuasan secara emosional (Gilmore dalam Meinarno, 2011).

Gossip tercipta dari hasil pemahaman masyarakat terkait hal-hal yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya, seperti peristiwa, orang, dan sejarah (Besnier dalam Meinarno, 2011). Melalui gossip masyarakat dapat berbagi informasi, yang berkaitan dengan perilaku, moral, dan aturan yang ada di lingkungan masyarakat (Baumeister dalam Meinarno, 2011).

2.5.5 Struktur Gossip

Pembicaraan biasa dan gossip dapat dibedakan berdasarkan beberapa indikator, yaitu tahapan identifikasi dan evaluasi target. Karena gossip dilakukan ketika target sedang tidak hadir, sehingga sebelum memulai pembicaraan diperlukan identifikasi dan evaluasi terlebih dahulu untuk mengetahui siapa subjeknya dan peristiwa apa yang terjadi. Struktur dalam gossip dibagi menjadi dua tahapan, yaitu tahapan awal dan respon (Eder, 1991).

1) Tahapan Awal

Sebelum masuk tahapan awal, pemberi gossip akan memulai percakapan atau melakukan inisiasi dengan mengeluarkan topik gossipnya dengan mengeluarkan pertanyaan atau pernyataan yang membuat pendengar terpancing. Setelah inisiator memancing pembicaraan gossip, maka dilanjutkan dengan tahapan awal.

a) Identifikasi Target

Identifikasi target dapat dilakukan dengan atau tanpa inisiasi. Pada prosesnya identifikasi akan disebutkan identitas dari target yang

akan digosipkan seperti nama, jabatan, atau atribut yang melekat pada subjek gosip (Musfiroh, 2017).

b) Evaluasi Target

Setelah pendengar mengetahui subjek gosipnya, proses dilanjutkan dengan pemberian evaluasi kepada subjek gosip, seperti menyampaikan keluhan atau ketidak-cocokan kepada subjek gosip (Eder, 1991).

c) Identifikasi Mendalam (opsional)

Identifikasi mendalam merupakan penjelasan lebih lanjut dari subjek gosip yang dikeluarkan secara langsung tanpa adanya proses permintaan klarifikasi. Hal ini berguna untuk menggambarkan lebih lanjut mengenai siapa subjek gosipnya, supaya pendengar gosip bisa mengetahui siapa subjek gosipnya dan membuat pembicaraan gosip menjadi nyambung antara penyebar dan pendengar (Eder, 1991).

2) Tahapan Respon

Setelah tahapan awal selesai, tahapan berikutnya adalah respon. Pada gosip memberikan lebih banyak kemungkinan respon dari penerima gosip sebelum korban dapat merespon gosip tentang dirinya terlebih dahulu. Hal inilah yang membedakan gosip dengan percakapan evaluasi lainnya (Eder, 1991).

a) Penjelasan

Pada proses ini, penyebar gosip memberikan penjelasan lebih lanjut atau bukti dari keluhannya secara kualitas atau pun kuantitas (Musfiroh, 2017).

b) Dukungan

Memberikan respon yang mendukung topik tersebut, yaitu dengan memberikan cerita mengenai pengalaman yang sejenis atau mirip dengan penyebar gosip. Tujuan dari dukungan pernyataan gosip ini adalah untuk memperkuat topik gosip, supaya semakin sulit disanggah (Musfiroh, 2017). Pernyataan dukungan merupakan respon yang mendukung atau setuju dengan topik gosip yang

disebarkan oleh penyebar gosip. Pernyataan yang mendukung ini membatasi pendengar gosip untuk mengeluarkan berbagai pendapat yang berbeda (Eder, 1991).

c) Penggalian

Penggalian biasanya merupakan sebuah pertanyaan untuk menanyakan siapa subjek gosipnya. Hal ini bisa terjadi karena penyebar gosip sebelumnya sudah menyebutkan nama dari subjek gosipnya, namun pendengar gosipnya tidak kenal dengan subjek gosipnya, sehingga pendengar gosip meminta penjelasan lebih lanjut mengenai siapa subjek gosipnya. Penggalian juga tidak tertutup pada pertanyaan siapa subjek gosipnya, tetapi juga bisa berupa pertanyaan dari penjelasan bukti/data lebih lanjut dari gosipnya (Musfiroh, 2017).

d) Klarifikasi dari hasil evaluasi

Klarifikasi adalah jawaban dari penggalian yang dapat direspon oleh siapa pun, selain itu dari respon permintaan klarifikasi dapat mengubah fokus evaluasi. Mahasiswa juga perlu kritis dalam menafsirkan klarifikasi dari evaluasi secara tidak langsung, sebelum melanjutkan tindakan yang akan dilakukannya (Eder, 1991). Klarifikasi berisi data-data, penjelasan, dan bukti dari pernyataan gosipnya (Musfiroh, 2017).

e) Pengaruh Berlebihan

Pengaruh berlebihan dapat diberikan oleh penyebar gosip atau pun pendengar gosip. Pada penyebar gosip pengaruh atau respon yang berlebihan dilakukan agar pernyataan gosipnya semakin kuat dan sulit untuk ditentang. Selain itu, pengaruh yang berlebihan yang dikeluarkan oleh penyebar gosip adalah untuk menggambarkan hasil evaluasi dari penyebar gosip terhadap korban gosip yang sangat negatif. Sedangkan, pada penyebar gosip respon berlebihan diberikan sebagai bentuk emosi yang sangat sependapat dengan

penyebarkan gosip, contohnya “astaga, itu sangat konyol, Ya Tuhan, Sialan, dan lain-lain.” (Eder, 1991).

f) Tantangan

Tantangan merupakan kebalikan dari respon mendukung. Pada respon tantangan biasanya pendengar gosip mempunyai pendapat yang berbeda dengan penyebar gosip. Pada pernyataan yang memberi tantangan/penolakan ini membebaskan para pendengar gosipnya untuk terus mengeluarkan pendapat yang berbeda-beda (Eder, 1991).

2.6 Gosip Negatif

John R. Schafer, Ph. D seorang analis perilaku yang bekerja di FBI menjelaskan beberapa alasan orang lebih menyukai gosip negatif, yaitu untuk pembalasan dendam karena tidak menyukai perilaku orang lain, sebagai hiburan dan pertukaran informasi karena membicarakan rahasia orang lain dan hal negatif, memperkuat ego karena merasa lebih baik daripada orang lain, serta merasa lega karena tidak mengalami musibah yang orang lain rasakan.

2.6.1 Remaja dan Gosip Negatif

Pada buku *The Oxford Handbook of Gossip and Reputation* bagian ke-19 *Gossip and Reputation in Adolescent Networks*. Menjelaskan hubungan antara gosip dengan remaja. Di masa pra-remaja hingga remaja, norma dan perilaku sedang berkembang pesat (Veenstra, Dijkstra, & Kreager, 2017). Oleh karena itu, pada masa remaja banyak mempelajari aturan-aturan yang dipraktikkan dan terkadang ditegakkan secara berlebihan (Coleman, 1961). Pada remaja berkepribadian *extrovert* ditemukan lebih banyak melakukan gosip (Kisfalusi, D., Takács, K. & Pál, J., 2019).

Gosip pada remaja seringkali ditemukan dalam lingkungan sekolah, yang seringkali tidak bisa terjamin kebenarannya, bisa saja jujur dan tidak. Gosip dapat memicu tawa dan ejekan terhadap korban gosip (Wooten, 2006). Remaja menemukan kesenangan ketika menertawakan orang lain

dan hal ini termasuk ke dalam kategori *bullying* (Proyer, Meier, Platt, & Ruch, 2013). Maka dari itu, tanggapan dari pendengar gosip sangat berpengaruh terhadap perkembangan selanjutnya, seperti alur percakapan, interupsi, giliran berpendapat, dan titik konsensus. Oleh karena itu, tanggapan pertama dalam percakapan gosip sangat berpengaruh terhadap perkembangan selanjutnya.

Remaja memandang bahwa gosip berfungsi sebagai ikatan sosial, karena remaja memiliki kebutuhan yang tinggi untuk mengekspresikan kesamaan pandang (Gottman & Mettetal, 1986). Pembicaraan remaja perempuan juga menunjukkan fungsi untuk mengkonsolidasikan norma-norma sosial, mengendalikan konformitas, dan untuk menjaga keberlangsungan kelompok dengan persaingan dengan kelompok lain (Eckert, 1990).

Gosip negatif termasuk ke dalam intimidasi non-fisik secara tidak langsung terhadap korban gosip. Gosip negatif juga dapat digunakan untuk melengkapi atau menggantikan bentuk-bentuk agresi lainnya. Selain itu, gosip juga dapat menjadi bukti dari adanya persaingan antar remaja. Persaingan yang dimaksud adalah popularitas, status sosial, kekuasaan, dan aliansi strategis dan aliansi kompetisi yang dapat menimbulkan rasa iri hati, kemarahan, dan frustrasi.

Remaja semakin menyadari pentingnya membentuk dan memanipulasi hierarki informal dengan menggunakan penyebaran informasi negatif (Wargo Aikins, Collibee, & Cunningham, 2015) dan bentuk-bentuk agresi relasional lainnya. Agresi relasional terjadi karena adanya persaingan popularitas di kalangan remaja (Faris & Ennett, 2012). Remaja yang populer seringkali mengejek remaja lainnya yang kurang populer (Faris & Felmlee, 2014). Kondisi ini tidak hanya berlaku untuk berbagai bentuk agresi, tetapi juga untuk gosip. (Wargo Aikins et al, 2015). Hal ini berarti bahwa gosip dapat digunakan untuk membangun norma dan mempertahankan reputasi

remaja. Remaja yang tidak populer menjadi target gosip untuk mempertahankan norma dalam kelompok, sedangkan remaja yang populer akan menjadi target gosip karena adanya persaingan reputasi antar remaja (Faris & Felmler, 2014). Alhasil bergosip tentang orang lain merupakan cara yang penting untuk mendapatkan status dalam kelompok teman sebaya. Demi reputasi dan popularitas, tidak jarang remaja yang melakukan gosip. Jika hal ini dibiarkan terus-menerus, dapat menimbulkan agresi relasional dari waktu ke waktu, yang dapat bertransformasi menjadi demonstratif (Houghton, Nathan, & Taylor, 2012).

2.6.2 Emosi dari Gosip Negatif

Berdasarkan buku *The Oxford Handbook of Gossip and Reputation* bagian ke-9 *Gossip and Emotion*. Menjelaskan berbagai emosi dalam bergosip pada semua pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu sebagai berikut.

1) Emosi dari Penyebar Gosip Negatif

Martinescu (2019) menjelaskan bahwa penyebar gosip sebagai inisiator pertama dari gosip umumnya merasakan kemarahan kepada korban gosip, akibat pelanggaran yang telah dilakukan oleh korban gosip. Emosi kemarahan inilah yang memberikan tekad untuk bertindak menghukum pelanggar/korban gosip. Penyebar gosip dapat mengekspresikan kemarahannya dengan risiko terendah bagi penyebar, karena dapat menghindari perkecokan langsung dengan korban gosip, namun tetap dapat memengaruhi reputasi dari korban gosipnya. Gosip dapat memberikan hukuman yang efisien seperti hukuman langsung, namun dengan resiko yang kecil bagi penyebar gosipnya. Sehingga penyebar gosip yang marah kepada korban dapat memberikan hukuman secara tidak langsung, dengan mengungkapkan kekurangan/kelemahan dari korban gosip (hlm. 157). Selanjutnya, Martinescu juga menjelaskan bahwa perasaan seperti cemas dan stres dapat mendorong penyebar gosip untuk menyebarkan gosip. Baik itu kecemasan dari sisi sifat, situasi (konflik, hasil kerja yang tidak dapat diprediksi, dan tuntutan

emosional) dapat menjadi pemicu penyebar gosip. Hal ini terjadi karena individu yang cemas ingin melindungi sistem diri mereka dan dengan bergosip dapat mengatasi kecemasannya, karena penyebar mendapatkan kontrol sosial di lingkungan sosialnya (Georganta et al, 2014). Gosip dapat mengurangi kecemasan melalui informasi dari gosip untuk mengurangi ketidakpastian atau perasaan terancam misalnya saat terjadi perubahan organisasi (Mills, 2010), gosip juga dapat membantu penyebar gosip untuk mendapatkan kenyamanan dari dukungan orang lain yang pernah merasakan hal yang sama (Ellwardt et al, 2012), serta melampiaskan rasa tekanan yang didapatkan dari tuntutan kerja (Waddington & Fletcher, 2005, Georganta et al, 2004) (hlm. 158).

2) Emosi dari Pendengar Gosip Negatif

Martinescu (2019) menjelaskan bahwa gosip berisi informasi sosial yang bisa saja relevan dengan kepentingan atau tujuan dari pendengar gosip. Pendengar gosip akan tertarik untuk menerima informasi gosip tentang saingan atau sekutu yang berpotensi untuk memberikan keuntungan bagi pendengar gosip, baik secara kerja sama, persaingan, dan keuntungan bagi diri sendiri (McAndrew, Bell, & Garcia, 2007). Pendengar gosip dapat mengeluarkan beberapa emosi tertentu, seperti terkejut, kagum, marah, dan takut yang berhubungan dengan target, penggosip, atau diri sendiri. Pendengar gosip akan memberikan reaksi emosional terhadap gosip, yang menjadi indikasi dari motivasi bergosip (Baumeister et al, 2004). Emosi yang dirasakan oleh pendengar gosip beraneka ragam yang akan memengaruhi hubungan antara pendengar gosip dengan penyebar gosip dan korban gosip. Pendengar gosip akan merasa marah kepada korban gosip, ketika mendengar gosip dari penyebar gosip yang marah kepada korban gosip (van Kleef, 2009). Emosi marah dari pendengar gosip akan membuatnya mengambil tindakan kepada korban gosip, terutama ketika pelanggaran yang dilakukan oleh korban gosip memengaruhi pendengar gosip. Reaksi emosional dari pendengar gosip dapat menghasilkan respon tindakan yang

akan memengaruhi hubungan sosial dari pendengar dan korban gosip, tergantung dari pelanggaran yang telah dilakukan oleh korban gosip. Karena gosip berisi informasi evaluatif tentang seseorang, maka tindakan yang diberikan dari pendengar gosip dapat memengaruhi afiliasi dan menjaga jarak antara pendengar gosip dan korban gosip. Pendengar gosip biasanya terlibat dalam perbandingan sosial, yaitu untuk membandingkan diri sendiri dengan korban gosip untuk menilai apakah individu jauh lebih baik atau buruk dibandingkan dengan korban gosip (Wert & Salovey, 2004) (hlm. 159—160).

3) Emosi dari Korban Gosip Negatif

Martinescu (2019), menjelaskan bahwa korban gosip yang dievaluasi tentang kekurangannya akan merasakan pengaruh yang kuat pada harga dirinya, reputasi, dan penerimaannya dalam lingkungan sosialnya (hlm. 160). Emosi pada korban gosip akan berpengaruh besar pada pengambilan tindakan korban gosip. Korban gosip yang dievaluasi secara negatif akan merasa dikucilkan oleh lingkungan sosialnya dan merasakan tekanan sosial untuk beradaptasi dengan norma-norma sosial yang ada di lingkungannya (Martinescu, 2019) (hlm. 161). Korban gosip akan merasakan kegagalan memenuhi ekspektasi orang lain atau mengikuti standar sosial yang berlaku di lingkungannya. Bagi individu mempertahankan reputasi yang positif adalah hal yang penting untuk fungsi diri, integritas, emosi, dan perilaku adaptif. Selanjutnya, Martinescu (2019) menemukan bahwa gosip negatif dapat membuat korban merasa malu dan merasa bersalah yang mengindikasikan bahwa korban merasa bertanggung jawab atas kekurangan dirinya yang disampaikan dalam gosip. Ketika gosip disebarkan reputasi akan dibangun oleh penyebar dan pendengar gosip, tanpa mendapatkan pendapat dari korban gosipnya. Sehingga korban gosip akan tidak berdaya ketika orang-orang menggosipkannya, karena evaluasi tentang korban gosip disebarkan secara informal, tanpa kehadirannya (Foster, 2004). Dengan demikian, korban gosip akan menjadi lemah dalam

lingkungan sosialnya, karena pelaku gosip membentuk cara pandang lingkungan sosialnya terhadap korban gosip. Karena gosip dapat memberikan dampak, seperti pengucilan sosial, korban gosip menjadi marah kepada pelaku gosip. Selain itu, ketika pelaku gosip hanya mementingkan dirinya sendiri, tanpa mewakili korban gosip secara akurat, dapat membuat korban gosip menjadi semakin marah kepada pelaku gosip. Selain membuat korban menjadi marah gosip juga dapat menyebabkan korban gosip ingin membalas perlakuan pelaku gosip (Martinescu, 2019) (hlm. 161). Ditambah lagi, korban gosip yang sangat mementingkan reputasinya dan sangat marah kepada pelaku, memiliki kecenderungan niat untuk menyakiti penggosip, karena gosip yang telah disebar sudah melewati batas yang seharusnya. Reaksi marah dari korban gosip juga membuat korban membantah bahwa korban telah melakukan pelanggaran norma-norma sosial dan menafsirkan bahwa penggosip sebagai pelaku yang telah menyimpang norma sosial. Selain itu, data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang dievaluasi melalui gosip menjadi lebih marah, dibandingkan dengan evaluasi yang didapatkan secara langsung. Gosip dapat membuat korban lebih marah karena korban tidak dapat membela dirinya secara langsung ketika digosipkan (Martinescu, 2019) (hlm. 162). Gosip juga dapat membuat korban gosip merasa tidak dihargai di lingkungannya (Martinescu, Jansen, & Beersma, 2017).

2.6.3 Dampak Buruk dari Gosip Negatif

Gosip negatif dapat memberikan berbagai dampak buruk bagi semua pihak, berikut adalah beberapa dampak buruk ketika remaja memutuskan untuk melakukan gosip negatif.

1) Bagi Penyebar Gosip Negatif

Berdasarkan pada buku *The Oxford Handbook of Gossip and Reputation* bagian ke-2 *Gossip, Reputation, and Sustainable Cooperation: Sociological Foundations*. Terdapat beberapa dampak

buruk bagi penyebar gosip negatif, yaitu mendapatkan reputasi negatif, terutama jika penyebar gosip sering berbohong atau menyebarkan informasi yang tidak akurat (Giardini, 2012). Pernyataan sebelumnya juga didukung oleh Adams dan Mullen (2012), bergosip dapat memberikan dampak sosial dan psikologis yang besar, karena penyebar gosip menjadi kurang dipercaya dan memiliki reputasi yang negatif, dibandingkan dengan orang-orang yang tidak bergosip. Dampak selanjutnya adalah kemungkinan dari pendengar gosip yang akan mengeksploitasi informasi gosip secara strategis untuk keuntungannya sendiri, karena gosip dapat memberikan informasi tentang penyebar gosip sehingga menjadi peluang untuk pertukaran informasi (penyebar gosip dilaporkan oleh pendengar gosip).

2) Bagi Pendengar Gosip Negatif

Pendengar gosip akan terpengaruhi lebih buruk daripada penyebar gosip negatif. Hal ini berarti bahwa pendengar gosip negatif akan memberikan penilaian yang buruk terhadap korban gosip (Hauke, 2019). Hal ini dapat membuat hubungan antara pendengar dan korban gosip semakin rumit dan tidak akurat.

3) Bagi Korban Gosip Negatif

Bagi korbannya terdapat berbagai permasalahan serius, seperti *bullying* yang termasuk dalam kategori kontak verbal langsung. Selain itu, remaja juga lebih sensitif terhadap gosip mengenai diri sendiri, karena pada tahap ini remaja masih mencari identitas diri mereka, sehingga dapat berakibat buruk pada karir, motivasi, kesuksesan akademis, dan pengalaman hidup remaja (Pellerone et al, dalam Martinescu et al, 2019). Pengalaman menjadi korban gosip akan membuat remaja sulit mendapatkan teman yang berakibat pada depresi, kesepian, dan masalah emosional lainnya (Zhang, et al, dalam Wang et al, 2020). Gosip juga telah terbukti memiliki kaitan erat dengan niat bunuh diri (Casper dan Card, dalam Wang et al, 2020).

Xiong (2023) gosip negatif merupakan salah satu contoh dari agresi relasional yang terjadi ketika seseorang menyebarkan informasi negatif atau palsu tentang orang lain. Ellwardt dalam Xiong (2023) menjelaskan bahwa gosip negatif dapat merusak reputasi orang lain. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang rusak dengan teman sebaya, karena korban gosip akan merasa dikucilkan, diasingkan, dan ditolak oleh kelompok sosialnya (Wang dalam Xiong (2023)). Wang juga kembali menjelaskan bahwa gosip negatif juga mendorong keinginan untuk bunuh diri. Remaja yang menjadi korban gosip di lingkungan sosialnya dapat membuat dirinya menjadi cemas tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, lebih sensitif terhadap suatu informasi, dan takut untuk berinteraksi dengan orang lain (Xiong, 2023). Penggunaan seluler yang terlalu berlebihan atau kecanduan bermain ponsel seringkali digunakan oleh remaja sebagai pelarian untuk mengurangi kecemasan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Wang dalam Xiong (2023) juga telah menunjukkan bahwa gosip menjadi faktor tekanan eksternal yang memberikan dampak negatif kepada korbannya, seperti rendahnya harga diri dan masalah kesehatan mental. Maka dari itu, banyak remaja yang kecanduan bermain ponsel, karena dapat berinteraksi dibalik layar terus membangun harga dirinya (Ding dalam Xiong, 2023).

2.7 Bijaksana dalam Merespon gosip Negatif

Seperti yang telah dikatakan oleh Martinescu et al, (2019) dalam bukunya *The Oxford Handbook of Gossip and Reputation* bagian ke-19 *Gossip and Reputation in Adolescent Networks* bahwa tanggapan dari pendengar gosip akan memengaruhi hal yang akan terjadi selanjutnya. Hal itu, berarti jika pendengar gosip dapat merespon gosipnya dengan bijaksana maka dapat meminimalisir penyebaran gosip dan meminimalisir dampak-dampak negatif yang akan terjadi dari gosip.

2.7.1 Cara Merespon dan Mengelola Gosip Negatif

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam merespon gosip yang negatif dengan lebih bijak, yaitu menghindari gosip yang berisi fitnah, peka pada pernyataan yang memihak, waspada terhadap gosip untuk alasan kejahatan, dan mempertimbangkan urgensi ketika gosip itu tersebarluaskan (Niekerk, 2008).

Selain dari hal diatas merespon gosip juga dapat dilakukan dengan beberapa cara lain. Dilansir dari situs resmi FASTER Capital yang diakses pada tanggal 17 Maret 2024. Gosip seringkali ditemukan dalam pembicaraan santai, topik yang seringkali ditemukan bisa berupa hal negatif atau pun menyakitkan. Maka dari itu, penting untuk mengetahui kebenaran dan langkah-langkah merespon gosip ketika berada dalam sesi bergosip yang negatif. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk merespon gosip dengan cara yang sopan dan menghargai seluruh pihak yang terlibat di dalamnya.

- 1) Mendengarkan dan menilai situasinya dengan saksama, agar dapat mengetahui kebenaran dari informasinya, memahami apabila informasinya berbahaya/menyakitkan, dan menentukan cara terbaik untuk meresponinya.
- 2) Tidak ikut serta dalam bergosip, yaitu dengan cara menolak dengan halus. Seperti mengatakan bahwa tidak baik membicarakan orang lain yang sedang tidak ada disini untuk memverifikasi faktanya.
- 3) Mengubah topik pembicaraan ke hal-hal positif, seperti topik film, hobi, pengalaman wisata, dan hal-hal lainnya yang jauh dari memancing gosip-gosip negatif.
- 4) Membicarakan masalahnya dengan sumber penggosipnya langsung, supaya dapat mencapai solusi bersama.
- 5) Memberikan pendapat yang membela korban gosip, seperti memahami dari sudut pandang korban gosip atau melihat hal-hal positif dari korban

gosipnya. Dengan demikian, dapat menunjukkan rasa hormat dan empati kepada korban gosipnya.

Selain merespon dengan cara yang sopan dan menghargai seluruh pihak gosip yang terlibat. Diperlukan juga beberapa strategi untuk mengelola informasi gosip negatif dengan bijaksana.

- 1) Mencari tahu sumbernya sebelum mengambil keputusan bertindak terhadap gosip negatifnya. Apabila sumbernya valid maka dapat dipercaya, namun jika tidak valid maka tidak perlu memercayai gosipnya.
- 2) Tidak langsung bertindak mengambil keputusan. Ketika mendengarkan gosip negatif, akan lebih baik emosi tetap tenang supaya dapat merespon dengan bijaksana tanpa menyebabkan kesalahpahaman dan memperburuk situasi.
- 3) Menanggapi gosip sesuai dengan faktanya, supaya dapat memberitahukan kebenaran gosipnya
- 4) Ketika sedang menjadi korban gosip dan mendengar kabar gosip tentang diri sendiri. Hal yang harus dilakukan adalah mencari dukungan dari teman atau pun keluarga, agar dapat menjadi tempat curhatan untuk mengelola stres.

2.7.2 Merespon gosip Negatif dengan Penolakan Halus

Dilansir dari situs website resmi dari North Dakota State University yang bertajuk *Addressing Gossip, Whining, Conflict and Negative Attitudes*, diakses pada tanggal 14 Maret 2024. Gosip adalah percakapan tentang seseorang yang tidak hadir, topik yang diperbincangkan belum dapat dipastikan kebenarannya namun bisa menghancurkan reputasi dari targetnya. Menjadi pendengar gosip merupakan bagian dari melakukan gosip. Untuk itu diperlukan beberapa cara yang tepat untuk berhenti dalam melakukan gosip negatif, yaitu berkomitmen dalam menghindari gosip negatif, menyampaikan kepada penggosip jika tidak ingin menjadi bagian

dari hal negatif, dan berupaya dalam membangun lingkungan sosial yang positif tanpa adanya gosip negatif. Selain memberikan beberapa poin-poin untuk menghindari gosip, North Dakota State University juga menuliskan beberapa langkah-langkah untuk terhindar dari gosip.

- 1) Memotong pembicaraan dari penyebar gosip, dengan mengajak penggosip untuk menyelesaikan masalahnya secara langsung dengan target gosip.
- 2) Jika penggosip tidak mau berbicara langsung dengan target gosipnya, maka ajak penggosip untuk menyelesaikan masalahnya bersama.
- 3) Jika gosip masih berlanjut, maka hal yang perlu dilakukan adalah menolak dengan halus, mengatakan jika tidak nyaman membicarakan gosip, mengingatkan untuk menghormati orang lain, mengingatkan penggosip bahwa gosip bukanlah hal yang baik, dan meminta penggosip untuk memikirkan ulang sebelum membicarakannya.

2.7.3 Etika dalam Melakukan Gosip

Westacott (2000) ranah dalam gosip adalah membicarakan orang lain, karena tidak mungkin menggosip tentang hewan, komputer, atau hal apa pun yang bukan manusia. Karena objek gosip melibatkan manusia dan manusia memiliki perasaan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi perasaan sakit hati atau dampak-dampak negatif lainnya dari gosip. Maka dari itu, akan lebih baik jika ada batasan-batasan moral dalam bergosip. Berikut beberapa batasan pembicaraan tentang orang lain yang dapat menimbulkan perselisihan moral.

- 1) Kebohongan.

Kebohongan yang disengaja tentang orang lain tentunya merupakan sebuah pelanggaran etika. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan kembali sebelum melakukan penyebaran gosip (i) seberapa masuk akal kebenaran gosip tersebut; dan (ii) seberapa banyak informasi yang telah disebarkan kepada orang lain; dan (ii) seberapa

besar dampak gosip tersebut kepada reputasi orang yang menjadi subjek gosip. Semakin buruk gosip yang disebar maka semakin besar pula tanggung jawab penyebar gosip untuk membuktikan kebenaran perkataannya.

2) Pembicaraan yang melanggar hak orang lain.

Selain melakukan kebohongan secara sengaja, pelanggaran hak seseorang dapat dilakukan dalam sebuah pembicaraan. Hal tersebut termasuk menyampaikan informasi pribadi seseorang yang didapat secara tidak sah. Contohnya dengan melakukan sabotase, pencurian data, dan lain-lain.

3) Pembicaraan yang mengabaikan klaim orang lain.

Istilah “klaim” yang dimaksudkan adalah hak. Ketika seseorang memiliki aib atau rahasia kemudian disebar kepada orang lain tentunya ini merupakan pelanggaran hak. Karena subjek yang disebar informasi rahasia atau aibnya tidak ingin informasi tersebut tersebar ke orang lain. Akan tetapi, berbeda ketika seseorang mendapat informasi rahasia atau aib orang lain karena ketidaksengajaan, hal tersebut dianggap tidak melanggar hak. Karena secara masyarakat melihat bahwa hal tersebut secara moral tidak melanggar. Beberapa gosip mungkin mengabaikan klaim seseorang yang diakui secara umum, namun dapat diterima secara moral.

4) Pembicaraan yang Mempromosikan Lebih Banyak Kebajikan daripada Keburukan.

Terdapat beberapa pertimbangan sebelum menyebarkan informasi kepada orang lain, yaitu apakah pembicaraan ini akan lebih banyak mempromosikan kebaikan daripada keburukan? Jika iya, maka hal itu tidak melanggar secara moral. Namun, jika tidak maka akan ada pertimbangan-pertimbangan lebih lanjut. Pertama, kebaikan yang dimaksud adalah untuk menghindari bahaya. Kedua, kesenangan ketika sedang bergosip, tentunya hal ini merupakan kesenangan yang salah. Ketiga adalah "secara langsung". Konsep dari istilah tersebut

mengangkat hubungan sebab akibat antara komunikasi dan manfaatnya. Sebagai contoh, ketika Sarah mendiskusikan ketidakandalan Mark dalam mengerjakan proyek. Sarah memberi tahu Emily, yang memutuskan untuk tidak mempekerjakan Mark, untuk mencegah potensi penundaan proyek.

- 5) Pembicaraan yang Mempromosikan Lebih Banyak Keburukan daripada Kebaikan.

Penyebaran informasi yang kemungkinan menyebabkan kerugian lebih besar daripada keuntungannya, tentu tidak sesuai dengan etika moral yang berlaku. Sebagai contoh penyebaran informasi mengenai Jake pernah di penjara karena penggelapan dana, akan menghasilkan lebih banyak komentar negatif dari tetangganya. Hal tersebut akan merugikan bagi Jake dan keluarganya.

- 6) Berbicara Tidak Bertentangan dengan Keinginan Orang yang Dibicarakan.

Dalam konteks moralitas saat berdiskusi dengan orang lain, sebuah hal dapat diterima secara moral jika pernyataan yang dikatakan sesuai dengan norma-norma yang berlaku dan tidak bertentangan dengan keinginan orang yang digosipkan. Namun, dalam hal tersebut terdapat dua hal yang tetap harus diperhatikan. Pertama, permintaan orang yang masih hidup orang yang masih hidup menjadi sesuatu hal yang harus dihormati seperti halnya almarhum. Kedua, pihak ketiga dari orang yang dibicarakan juga harus dipertimbangkan karena adanya kemungkinan pihak tersebut terlibat meskipun orang yang dibicarakan merasa nyaman. Sebagai contoh Jake tidak masalah ketika Adam bilang bahwa Jake *gay*, namun ayah Jake tidak senang dengan pembicaraan tentang Jake karena itu akan membuat ayah Jake merasa malu mempunyai anak yang seperti itu.

- 7) Berbicara namun Bertentangan dengan Harapan Orang yang Dibicarakan.

Dalam konteks percakapan bila topik yang dibicarakan sejalan dengan keinginan orang yang dibicarakan tentunya subjek yang menjadi topik dari perbincangan tidak akan menolaknya. Namun, dalam konteks gosip, topik pembicaraan yang diangkat tentunya tidak sejalan dengan kemauan korban gosip. Meskipun topik pembicaraan yang diangkat tidak terdapat kebohongan yang disengaja dan pelanggaran hak, namun bertentangan dengan keinginan orang yang menjadi subjek pembicaraan. Hal tersebut dapat ditemui dalam bentuk kritik negatif mengenai suatu hal. Sebagai contoh, Jake dikritik atas kelalaiannya dalam bekerja karena lupa menyerahkan dokumen ke kantor pos. Secara moral kritikan ini dapat diterima karena sesuai dengan faktanya, namun sifat dasar manusia yang tidak suka dikritik menimbulkan ketidaksihingan Jake untuk dikritik. Hal itu berarti kritikan tersebut secara moral benar, namun secara keinginan dari subjek bertentangan karena tidak sesuai dengan keinginannya.

2.8 Hubungan Teori Maslow dan Gosip Negatif

Dalam bukunya yang berjudul *A Theory of Human Motivation* Karya Abraham Maslow (2013). Maslow menjelaskan bahwa terdapat 5 kebutuhan dasar manusia yang memiliki tingkatan, seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.44 Piramida kebutuhan Maslow
Sumber: <https://shorturl.at/iklL>

Maslow menjelaskan bahwa untuk dapat mencapai tingkatan tertinggi, maka tingkatan terendah harus dipenuhi terlebih dahulu (hlm. 6). Berikut adalah penjelasan mengenai piramida kebutuhan Maslow (hlm. 4—11).

1) *Physiological needs*

Kebutuhan pada tingkat dasar yang pertama berkaitan dengan kebutuhan fisik dan biologis, seperti air, udara, makanan, kesehatan, istirahat, dan kebutuhan seksual.

2) *Safety needs*

Selanjutnya adalah kebutuhan untuk merasa aman yang meliputi perasaan aman secara fisik dan batin. Kebutuhan ini biasanya paling banyak ditemukan pada anak kecil, karena pada masa kecil anak-anak kurang waspada terhadap hal yang akan terjadi di sekitarnya, sehingga peran orang tua sangatlah penting untuk mengawasi anak-anaknya.

3) *Social needs*

Kebutuhan pada tingkat yang ketiga adalah aspek sosial yang meliputi rasa memiliki, pertemanan/masyarakat, merasa disayang, dan merasakan dicintai. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka individu akan merasa kesepian, depresi, stres, dan cemas.

4) *Esteem needs*

Kebutuhan di tingkat yang keempat adalah kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan, seperti mendapatkan harga diri, merasa dihormati, merasa dipercaya oleh orang lain, dan menstabilkan diri. Ketika kebutuhan ini tidak dapat terpenuhi maka dapat berakibat pada depresi, mental menciut, dan tidak percaya diri.

5) *Self-actualization needs*

Kebutuhan di tingkat terakhir adalah kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri yang berarti individu dapat memutuskan keinginan atau harapan bagi dirinya sendiri. Seperti seorang musisi harus membuat musik agar dapat meraih karirnya.

Dari kelima kebutuhan ini dapat diketahui bahwa gosip negatif dapat berdampak pada tidak terpenuhinya *social needs*, *esteem needs*, dan *self-actualization needs*. Karena gosip negatif dapat memberikan label buruk bagi subjeknya sehingga individu yang menjadi gosip negatif kesepian dan pada akhirnya tidak memiliki teman. Selanjutnya, gosip negatif juga dapat menghancurkan harga diri dari subjek gosipnya yang dapat berakibat pada kurangnya percaya diri. Karena kedua tingkatan tersebut tidak terpenuhi maka dapat berdampak pada tidak terpenuhinya *self-actualization needs* yang pada akhirnya berdampak pada ketidakmatangan kepribadian dan metapatologi, yaitu hilangnya makna hidup, tidak adanya nilai-nilai, dan ketidakpuasan (Feist, 2019) (hlm. 286).

