

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, *focus group discussion*, studi eksisting, dan pengumpulan kuesioner. Dalam pelaksanaan pengumpulan datanya akan dilakukan secara *online* (ZOOM dan Google Forms) dan *offline*. Selanjutnya, proses dokumentasi akan dilakukan dengan menggunakan foto dan rekaman suara.

3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif didapatkan dengan menggunakan prosedur yang lebih banyak bergantung pada teks, data gambar, menggunakan langkah-langkah yang unik dalam menganalisis data, serta menggunakan desain yang beragam (Creswell, 2018). Salah satu contoh pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif adalah wawancara, *focus group discussion*, dan studi eksisting. Tujuan dari dilakukannya pengumpulan data kualitatif adalah untuk mendapatkan informasi mengenai cara untuk meresponi gosip dengan lebih bijaksana, memahami sudut pandang para subjek gosip, dan topik gosip yang seringkali dibahas.

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan kepada psikolog klinis yang bekerja di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Sonny Tirta Luzanil M. Psi., Psikolog, untuk mendapatkan data dari ahli mengenai pengetahuan tentang gosip, batasan percakapan yang termasuk ke dalam gosip, alasan mengapa gosip berbahaya, dampak positif/negatif dari gosip, dan cara merespon gosip dengan lebih bijaksana. Wawancara dilakukan secara *offline* di Universitas

Multimedia Nusantara tepatnya di ruangan *Student Support*, pada tanggal 23 Februari 2024, pukul 10:00 WIB.

Selain wawancara dengan narasumber, penulis juga melakukan wawancara dengan target kampanye. Adanya wawancara dan FGD dengan target kampanye juga didasari fakta bahwa gosip juga dipengaruhi oleh kepribadian *extrovert* dan *introvert*. Bagi remaja yang *introvert* akan merasa kurang nyaman bila ditanya pendapatnya ketika ada orang-orang yang tidak dikenal. Maka dari itu, penulis melakukan wawancara dan FGD untuk meminimalisir adanya jawaban dari remaja yang tidak bisa leluasa karena tidak nyaman ada orang lain dalam satu *ZOOM meeting*. Wawancara target kampanye dilakukan kepada Priskila Filothea Putri (19) dan Elsa Manora Simarmarta (18) yang berprofesi sebagai mahasiswa. Wawancara ini dilakukan untuk mengkonfirmasi terkait fenomena bergosip di kalangan mahasiswa, mengkonfirmasi tentang kebenaran sedikitnya pengajaran tentang *tips* untuk merespon gosip dengan bijaksana di kalangan mahasiswa, mengetahui sudut pandang mahasiswa sebagai pelaku/subjek gosip, mengetahui topik yang sering dibahas dalam gosip, serta menanyakan tujuan dari mahasiswa melakukan gosip. Wawancara dengan Priskila dilakukan secara *online* menggunakan *platform* ZOOM, pada tanggal 31 Januari 2024, pukul 17:14 WIB. Selanjutnya wawancara dengan Elsa dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform* Whatsapp, pada tanggal 25 Februari 2024, pukul 10:35.

1) Interview kepada Sonny Tirta Luzanil M. Psi., Psikolog – Psikolog Klinis di Universitas Multimedia Nusantara

Dari hasil wawancara didapatkan berbagai informasi terkait gosip secara umum, dampak dari gosip, batasan-batasan percakapan yang termasuk ke dalam gosip, alasan mengapa gosip dinilai berbahaya, cara mengelola gosip dengan kritis

untuk meminimalisir dampak negatifnya, latar belakang mahasiswa yang suka bergosip, dan beberapa masukan strategi cara mengajak bergosip yang positif di kalangan mahasiswa.



Gambar 3.1 Foto Bersama Psikolog Sonny (23/02/2024)

Dari data hasil wawancara dengan Psikolog menjelaskan bahwa gosip adalah proses menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lainnya yang membahas orang lain yang tidak ada di lokasi kejadian. Dengan kata lain, pembicaraan yang termasuk ke dalam gosip adalah pembicaraan yang membicarakan orang lain yang sedang tidak hadir, hal-hal yang dibicarakan, yaitu seputar sifat atau perilaku dari orang tersebut. Contoh yang termasuk ke dalam bagian gosip adalah pembicaraan mengenai isu artis, pemerintahan yang korupsi, kasus yang membahas perilaku dari pelakunya, hubungan relasi pertemanan atau percintaan, serta membicarakan dosen yang dinilai galak oleh mahasiswa. Topik-topik pembicaraan di atas juga seringkali berkeliaran di kalangan mahasiswa.

Gosip seringkali memberikan persepsi yang negatif, karena seringkali mahasiswa lebih senang menyebarkan gosip yang negatif dibandingkan gosip yang positif, padahal ada yang namanya gosip positif. Contoh dari gosip positif adalah membicarakan orang-orang yang dikagumi mahasiswa,

pencapaian/kebaikan temannya, dan hal-hal positif lainnya ketika orang tersebut sedang tidak ada/tidak ada pernyataan langsung dari subjek gosipnya. Sayangnya, sebagian besar mahasiswa merespon gosip positif dengan perasaan iri hati. Gosip negatif lebih banyak dinikmati oleh mahasiswa karena gosip negatif lebih sensasional, sehingga membuat pendengarnya merasa senang ketika mendengarnya.

Menurut beliau, gosip juga memiliki beberapa dampak positif dan negatif. Dampak negatif dari gosip adalah gosip dapat menjadi fitnah, sumber *bullying*, membuat korban gosip merasa disingkirkan, label buruk untuk korban gosip, dan menyinggung orang lain. Sedangkan dampak positif dari gosip adalah sebagai hiburan, memotivasi diri sendiri jika yang dibahas adalah gosip positif, menjadi topik pembicaraan agar tidak canggung.

Selanjutnya, beliau juga menjelaskan bahwa sebagian besar orang yang suka bergosip itu disebabkan oleh karakter dari orang tersebut. Karena, ketika seseorang menjadi pusat penampung informasi, orang itu akan merasa bangga karena merasa dirinya dipercaya oleh orang lain untuk menampung gosip. Di sisi lain, orang yang menjadi sumber informasi gosip juga senang ketika dirinya selalu dicari untuk menjadi informan yang terpercaya. Selain itu, orang yang menyebarkan gosip juga merasa senang karena bisa menjadi pusat perhatian. Orang yang penuh dengan rasa penasaran juga lebih besar kemungkinannya untuk suka gosip. Namun, tidak menutup kemungkinan orang yang suka bergosip adalah orang yang pernah menjadi korban *bullying*, karena ketika seseorang menjadi korban *bullying* harga dirinya akan semakin rendah dan untuk mengembalikan harga dirinya, korban gosip akan menyerang balik dengan menggunakan gosip. Biasanya pelaku gosip tidak memiliki

empati terhadap korban gosipnya, karena gosip seringkali dilakukan secara spontan tanpa adanya pemikiran panjang sebelum melakukan penyebaran gosip. Tetapi, bukan berarti penyebar gosip tidak memiliki rasa empati, karena penyebar gosip mungkin saja bisa memiliki empati ketika gosipnya sudah terlanjur disebarluaskan. Di sisi lain, beliau juga memberikan beberapa saran untuk menghadapi gosip, ketika menjadi korban gosip. Beberapa diantaranya adalah melakukan evaluasi diri jika gosip tersebut benar, jangan terlalu reaktif dengan gosipnya supaya tidak stres, memberikan respon yang positif, dan berfikir kritis.

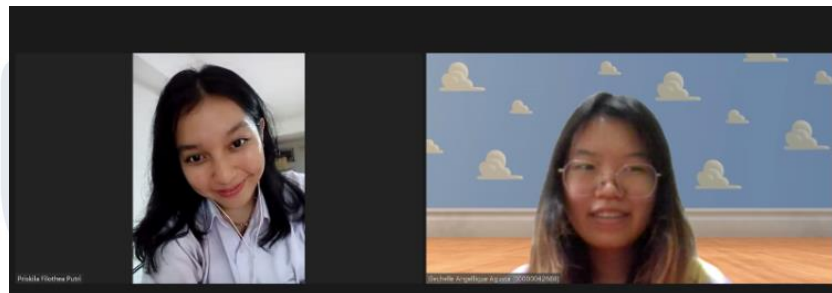
Selanjutnya, beliau juga menjelaskan beberapa cara untuk melakukan gosip dengan cara yang baik, yaitu dengan menyortir sumber dari gosip yang didapatkan, berhati-hati dengan perkataan atau pun unggahan di media sosial, memikirkan kembali urgensi dan dampaknya jika gosip tersebut disebarluaskan, serta berfikir kritis tentang kebenaran dari gosip tersebut. Beliau juga menambahkan bahwa informasi gosip bisa didapatkan dari pembicaraan secara langsung dengan teman sebaya atau pun internet. Beberapa media internet yang sering digunakan di kalangan mahasiswa adalah Instagram, Youtube, dan X (Twitter) untuk mencari informasi terkait kasus dan selebriti. Sedangkan media Whatsapp, LINE, Discord, dan Telegram digunakan untuk menyebarkan atau mendapatkan informasi gosip yang berkaitan dengan teman-teman sebaya yang berada di lingkungan sekitarnya.

Beliau juga menjelaskan bahwa gosip termasuk ke dalam zona abu-abu karena penyebar gosip tidak mengetahui kebenaran dari gosipnya dan korban gosip juga tidak mengetahui kesalahannya dimana, sehingga menimbulkan permasalahan karena tidak

adanya kepastian dari gosip tersebut. Dari pernyataan sebelumnya, beliau memberikan saran agar dalam media informasi yang akan dibuat menggunakan sudut pandang orang ketiga. Implementasi tersebut didasari karena ketika menggunakan sudut pandang orang pertama, pengguna akan cenderung memihak sehingga tidak bisa berpikir secara bijaksana.

2) *Interview* kepada Priskila Filothea Putri (19) – Mahasiswa

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Priskila didapatkan data kecocokan terkait sedikitnya media yang mengajarkan cara merespon gosip untuk meminimalisir dampak negatifnya, membuktikan bahwa fenomena gosip negatif banyak terjadi di kalangan mahasiswa, mendapatkan informasi terkait topik yang sering diperbincangkan dalam gosip, perasaan dan tujuan melakukan gosip, serta sudut pandang mahasiswa ketika menjadipenyebar, pendengar, dan korban gosip.



Gambar 3.2 Foto Bersama Mahasiswa Priskila (31/01/2024)

Data berdasarkan wawancara dengan Priskila menjelaskan bahwa gosip merupakan kegiatan membicarakan berita-berita terbaru yang baru diketahui atau membicarakan mengenai orang lain. Tindakan gosip cenderung dipandang negatif karena seringkali berfokus pada hal-hal negatif pada korban. Alasan gosip dianggap negatif bukan tanpa alasan, karena selama ini gosip yang didengar dan yang terjadi di lingkungan sekitarnya adalah gosip yang negatif. Meskipun demikian, tindakan gosip

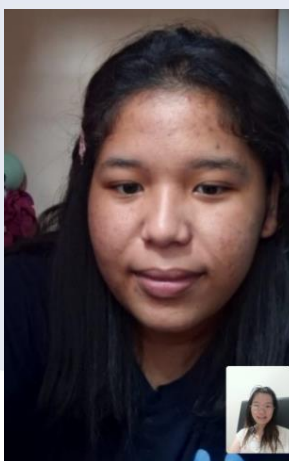
bagi Priskila juga memiliki manfaat seperti mendapatkan informasi mengenai suatu hal. Priskila mengaku sering melakukan gosip dengan teman-teman sebaya dengan tujuan membagikan informasi atau bercerita atau sekedar ingin mengungkapkan perasaannya. Selain itu, gosip juga dilakukan Priskila untuk mendapatkan berita-berita terbaru yang sedang panas, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa gosip negatif itu bisa berupa berita *hoax*. Beberapa gosip negatif yang berupa *hoax* diklarifikasi oleh Priskila dengan cara menanyakan ke subjek gosipnya secara langsung. Respon dari Priskila terhadap gosip bervariasi tergantung pada konteks dan hubungan personal. Ketika Priskila mendengarkan gosip yang subjek gosipnya adalah teman terdekatnya, respon yang diberikan adalah diam saja dan lebih membela subjek gosipnya karena itu adalah teman terdekatnya. Sebaliknya, ketika mendengarkan gosip yang subjek gosipnya bukan teman dari Priskila, respon yang diberikan adalah antusias, karena tidak mengetahui fakta kebenarannya sehingga hanya mengikuti alur pembicaraannya yang semakin memanas. Selanjutnya, dampak yang dirasakan oleh Priskila ketika menjadi korban gosip adalah takut, menjadi pendiam, tidaknya nyaman, mental menciut, dan merasa terintimidasi dari tatapan orang lain yang pada akhirnya mencari psikolog untuk menenangkan pikirannya.

Meskipun tidak diajarkan secara eksplisit karena minimnya media yang mengangkat topik ajaran mengenai cara merespon gosip dengan lebih bijaksana. Priskila memiliki pemahaman mengenai cara merespon gosip yang dapat meminimalisir pertengkaran, yaitu dengan berfokus pada hal-hal positif atau membangun. Priskila juga mengakui bahwa gosip sulit untuk dihilangkan secara sepenuhnya, namun sadar dengan dampak

dari gosip tersebut dan berupaya untuk memperbanyak pembicaraan yang positif dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalam tindakan gosip.

3) *Interview* kepada Syntia Elsa Manora Simarmarta (18) – Mahasiswa

Dari hasil wawancara dengan Elsa ditemukan kecocokan data bahwa langkanya media yang mengangkat cara merespon gosip dengan meminimalisir dampak negatifnya, topik yang sering dibicarakan, dan tujuan dalam melakukan gosip.



Gambar 3.3 Foto Bersama Mahasiswa Elsa (25/02/2024)

Menurut Elsa, gosip merupakan percakapan antara dua orang atau lebih yang membicarakan topik negatif yang sedang terkenal di lingkungan sosialnya. Persepsi yang timbul dari kata gosip adalah negatif, karena seringkali topik gosip yang seringkali di dengar Elsa adalah gosip negatif. Meskipun demikian Elsa merasa bahwa gosip mungkin memiliki beberapa sisi positif. Seperti mengeluarkan keluh kesah, mendapatkan pandangan dari orang lain untuk meluruskan pemikirannya tentang subjek yang digosipkan, untuk mendapatkan masukan dalam hal percintaan, dan mendapatkan informasi. Topik-topik pembicaraan yang sering dibicarakan di kalangan teman sebaya Elsa adalah keluh kesah tentang temannya, percintaan, dan artis

korea. Elsa sendiri mengaku sering melakukan gosip dan pernah menjadi korban gosip. Ketika menjadi pendengar gosip respon dari Elsa adalah ikut bergosip jika mengetahui topiknnya, namun jika topiknnya tidak Elsa ketahui maka responnya adalah diam saja. Selanjutnya, reaksi dari Elsa ketika menjadi korban gosip adalah sedih, menyadari bahwa semua orang memang tidak bisa dipaksa suka dengan dirinya, dan mencari tahu gosipnya tentang apa untuk menjadi bahan evaluasi diri.

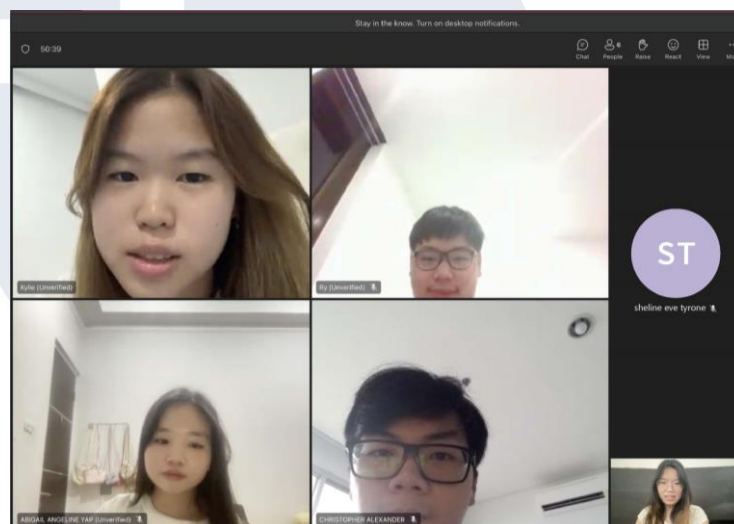
Meskipun, Elsa jarang mendapatkan pembelajaran mengenai cara bergosip yang positif, namun Elsa pernah melihat di Instagram tentang pembelajaran cara bergosip yang positif. Akan tetapi, pembelajaran itu tidak pernah tersimpan di dalam pikirannya. Elsa juga memberikan pendapatnya mengenai cara-cara merespon gosip dengan bijak, yaitu dengan mengetahui fakta dibalik gosipnya, saling bertukar pendapat untuk mendapatkan fakta yang valid, menjadikan gosip sebagai evaluasi diri, dan untuk menjaga diri dari ancaman yang ada di lingkungan sekitar.

3.1.1.2 Focus Group Discussion

FGD dilakukan kepada dua kelompok dengan pertanyaan yang berbeda dan tujuan yang berbeda *FGD* pada kelompok yang pertama bertujuan untuk mendapatkan data mengenai persepsi gosip, topik pembicaraan yang biasa diangkat selain gosip, dan cara merespon gosip yang bijak untuk meminimalisir dampak negatifnya. Sedangkan pada *FGD* yang kelompok yang kedua dilakukan untuk mencari tahu dampak dari gosip negatif dan kaitannya dengan piramida kebutuhan Maslow.

1) FGD kepada Kylie Christalyn, Ryan Adrian, Sheline Eve Tyrone, Christopher Alexander, dan Abigail Angeline (19) - Mahasiswa

FGD dilakukan terhadap Kylie Christalyn (19), Ryan Adrian (19), Sheline Eve Tyrone (19), Christopher Alexander (19), dan Abigail Angeline (19). *Focus Group Discussion* dilakukan melalui platform Microsoft Teams, pada tanggal 26 Februari 2024, pukul 17:20 WIB.



Gambar 3.4 Foto Bersama saat FGD 1 (25/02/2024)

Dari data hasil FGD didapatkan kesepakatan bahwa gosip merupakan aktivitas perbincangan antara sekelompok orang yang membicarakan mengenai orang lain dengan topik yang biasanya negatif. Hal ini menunjukkan bahwa gosip yang seringkali didengar oleh remaja adalah gosip yang negatif, contohnya adalah membicarakan keburukan orang lain. Semua peserta juga sepakat bahwa gosip dilakukan dengan tujuan untuk menghibur, mendapatkan informasi, dan mendapatkan topik obrolan. Gosip dapat membuat narasumber merasa menjadi saling terhubung dengan teman-temannya. Topik pembicaraan gosipnya meliputi artis korea, teman atau guru/dosen yang tidak disukai. Namun, ada juga beberapa narasumber yang tidak

terlalu sering melakukan gosip. Topik pembicaraan di luar gosip yang diperbincangkan meliputi hobi, gim, universitas yang bagus untuk melanjutkan pendidikan.

Ketika peserta mendengarkan gosip rata-rata respon yang diberikan bergantung pada situasi siapa yang sedang membicarakan gosipnya dan apa topik gosipnya. Ketika orang yang sedang bergosip adalah teman yang dikenal dan pendengar mengetahui topiknya, maka respon yang diberikan adalah ikut bergosip atau hanya antusias mendengarkan gosipnya. Sebaliknya ketika, orang yang sedang bergosip bukanlah temannya, maka peserta tidak ikut berbicara. Hal ini berkaitan dengan sifat *extrovert* dan *introvert* seseorang. Peserta juga memiliki pengalaman yang bervariasi saat menjadi korban gosip, ada yang merasa mengetahui bahwa dirinya digosipkan temannya, ada yang merasa tidak mengetahui jika dirinya digosipkan oleh temannya tetapi mengetahui jika digosipkan keluarganya, dan ada juga yang merasa tidak yakin pernah digosipkan atau tidak. Respon saat menjadi korban gosip juga bervariasi seperti sedih, biasa saja, galau, dan melakukan evaluasi diri.

Saat meresponi gosip biasanya para peserta langsung spontan tanpa pemikiran lebih panjang terlebih dahulu terkait dampaknya, urgensinya, dan pemikiran kritis lainnya. Para peserta merasa bahwa keinginan gosip keluar begitu saja sebagai sarana menghibur dan menghilangkan stres. Namun bukan berarti bahwa stres hanya bisa disembuhkan dengan gosip, tetapi bisa juga melalui main gim, olahraga, dan hobi lainnya.

Para peserta juga ada yang pernah melihat media yang mengangkat topik mengenai cara merespon gosip yang baik agar

dapat meminimalisir dampaknya dan ada juga yang tidak pernah melihatnya secara langsung. Peserta merasa mengetahui cara cara merespon gosip yang baik, namun tidak terlalu yakin dengan pendapatnya. Beberapa diantaranya adalah tidak langsung percaya gosipnya, memilih topik lain yang tidak terlalu merusak hubungan lingkungan sekitar, tidak menyebarkan kebohongan, dan merespon gosip dengan bijaksana.

2) **FGD kepada Audrey Etantyo, Angelica Evelyn Tanlim, Vinnie Tanica, dan Enricia Aurelva Darian (21) – Mahasiswa**

FGD dilakukan secara *offline* di Imperial Kitchen, Gading Serpong. Pada tanggal 30 Maret 2024 pukul 13.00 WIB. FGD dilakukan kepada Audrey Etantyo (21), Angelica Evelyn Tanlim (21), Vinnie Tanica (21), dan Enricia Aurelva Darian (21) sebagai Mahasiswa.



Gambar 3.5 Foto Bersama saat FGD 2 (30/03/2024)

Pada FGD yang kedua ini, penulis menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia sesuai dengan piramida Maslow. Dari hasil FGD didapatkan bahwa semua peserta ingin dipandang baik oleh semua orang. Hal ini berkaitan dengan piramida kebutuhan Maslow, yaitu *social needs* dan *esteem needs* yang meliputi kebutuhan untuk diterima dalam pergaulannya dan memiliki harga diri. Hal ini terbukti

dari bagaimana cara peserta yang tetap menjaga martabatnya dengan menjaga penampilan, perilaku, dan merespon gosip secara negatif kepada teman-teman terdekatnya saja agar mengurangi resiko untuk digosipkan oleh teman-teman lainnya yang tidak terlalu dekat.

Penulis juga menanyakan perihal perasaan yang dirasakan oleh peserta ketika bergosip. Perasaannya pun bervariasi ada yang merasa bersalah ketika mendengarkan gosip buruk tentang temannya, ada juga yang merasa lega, merasa takut jika dirinya digosipkan juga, dan ada yang merasa takut jika dirinya secara tidak langsung menjadi menjelekkan orang lain.

Selain itu, penulis juga menanyakan pendapat peserta alasan mengapa kebanyakan konten media sosial yang membagikan cara untuk menghindari gosip kurang diindahkan oleh pembaca. Hasilnya para peserta menjawab, bahwa gosip tidaklah mudah untuk dihindari dan merasa bahwa untuk merubah sikap untuk tidak bergosip tidak bisa hanya dari konten media sosial saja. Karena peserta tidak dapat mendapatkan gambaran konsekuensi dari gosipnya secara langsung yang pada akhirnya tidak memiliki dorongan untuk berubah.

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

3.1.1.3 Studi eksisting

Studi eksisting dilakukan melalui penelusuran media sosial, salah satunya adalah Facebook, dari hasil penelusuran didapatkan beberapa cara untuk menghindari gosip dengan menjadi lebih asertif dari unggahan Kalibr Indonesia yang diakses pada tanggal 4 Maret 2024.



Gambar 3.6 Unggahan Cara Menghindari Gosip dan menjadi lebih Asertif
Sumber: Facebook Kalibr Indonesia (2020)

Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengubah gosip menjadi lebih asertif, yaitu.

- 1) Jika ada masalah membicarakannya langsung bersama supaya bisa mendapatkan solusi bersama, tanpa perlu membicarakan masalahnya melalui gosip yang hanya akan mempersulit masalah.
- 2) Berlapang dada dalam menerima kritikan secara langsung tanpa tersinggung, karena tersinggung hanya akan membuat masalah semakin rumit.

- 3) Mengingatkan teman yang akan menyebarkan gosip untuk menegur subjek gosipnya secara langsung dibandingkan dengan menggosipkan subjeknya terlebih dahulu.
- 4) Menegur subjek karena perilakunya bukan karena masalah personal dengan subjek gosipnya.
- 5) Melakukan diskusi bersama tentang keberhasilan subjek dan hal lainnya yang bisa diperbaiki dari subjek.
- 6) Tidak menghakimi subjek gosipnya secara langsung, dengan menyadari bahwa semua orang dapat melakukan kesalahan.

Selanjutnya penulis juga mempelajari cara menghindari kebiasaan suka bergosip menurut DataOn Indonesia yang diakses melalui Facebook, pada 4 Maret 2024.



Gambar 3.7 Lima cara menghindari kebiasaan bergosip di kantor
Sumber: Facebook DataOn Indonesia (2020)

Berikut adalah beberapa cara menurut DataOn Indonesia untuk menghindari kebiasaan suka bergosip.

- 1) Menghindari orang yang suka bergosip.
- 2) Tidak menceritakan tentang kehidupan pribadi kepada orang yang suka bergosip, karena itu bisa menjadi topik untuk penyebar gosip memulai pembicaraan bergosip.
- 3) Mengubah topik gosip menjadi obrolan yang berkualitas.

- 4) Memberikan respon yang positif dalam menanggapi gosip-gosip yang beredar di lingkungan sekitar.
- 5) Kritis dalam mencari tahu kebenaran dari gosipnya.

Tidak hanya *tips* dari Kalibrr dan DataOn saja penulis juga mendapatkan dari unggahan Facebook Top Coach Indonesia, yang diakses pada 4 Maret 2024.

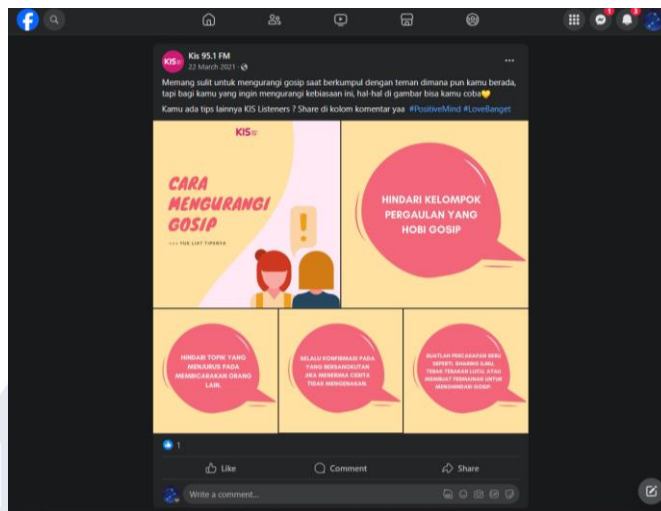


Gambar 3.8 Lima tips untuk menghindari gosip di kantor
Sumber: Facebook Top Coach Indonesia (2020)

Berikut adalah beberapa cara yang disarankan oleh Top Coach Indonesia.

- 1) Menjaga lidah, supaya tidak mengeluarkan katakata yang menyakitkan atau kebohongan-kebohongan.
- 2) Menjauhi orang-orang yang suka bergosip.
- 3) Tidak langsung memercayai gosipnya.
- 4) Tidak menyebarkan kembali gosipnya.
- 5) Meminta maaf, agar menyelesaikan masalah bersama dan menemukan solusi bersama untuk menghindari gosip yang semakin membuat masalah menjadi rumit.

Dan yang terakhir, penulis mendapatkan *tips* dari Kis 95.1 FM melalui unggahannya di Facebook, penulis mengakses unggahan ini pada tanggal 4 Maret 2024.



Gambar 3.9 Cara mengurangi gosip
Sumber: Facebook Kis 95.1 FM (2021)

Berikut beberapa cara meminimalisir gosip menurut Kis 95.1 FM, yaitu.

- 1) Menghindari topik yang dapat memancing obrolan ke arah gosip
- 2) Menghindari lingkungan yang suka bergosip.
- 3) Melakukan konfirmasi informasi gosip kepada subjek gosipnya untuk menerima validasi dari kebenaran gosipnya.
- 4) Mengubah topik pembicaraan, seperti tebak-tebakan lucu dan permainan seru.

Selain mempelajari beberapa cara meminimalisir dan merespon gosip secara bijaksana. Penulis, juga melihat tingkat interaksi dengan target pembacanya. Dari sini dapat dipelajari bahwa konten kurang interaktivitas dengan pembaca, sehingga konten terlewatkan begitu saja tanpa membuat pembaca merasa ingin berubah.

3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif akan didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner *online* akan dilakukan dengan membagikan Google Form yang akan diberikan kepada remaja yang berusia 17—21 tahun yang tinggal di

daerah Jabodetabek. Kuesioner akan dibagikan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pembagian data sesuai dengan pertimbangan yang sesuai dengan usia, lokasi, remaja yang pernah/suka bergosip, dan remaja yang pernah menjadi korban gosip.

Tabel 3.1 Tabel Data Usia berdasarkan Domisili Responden

Usia	Dalam Jabodetabek	Luar Jabodetabek
≤ 17 tahun	-	1 responden
17—19 tahun	113 responden	2 responden
20—21 tahun	7 responden	2 responden
≥ 22 tahun	-	-

Dari tabel di atas membuktikan bahwa dari 125 pengisi kuesioner terdapat 120 responden yang sesuai dengan target pengguna yang penulis tujukan. Hal ini berarti 5 responden lainnya merupakan data kotor.



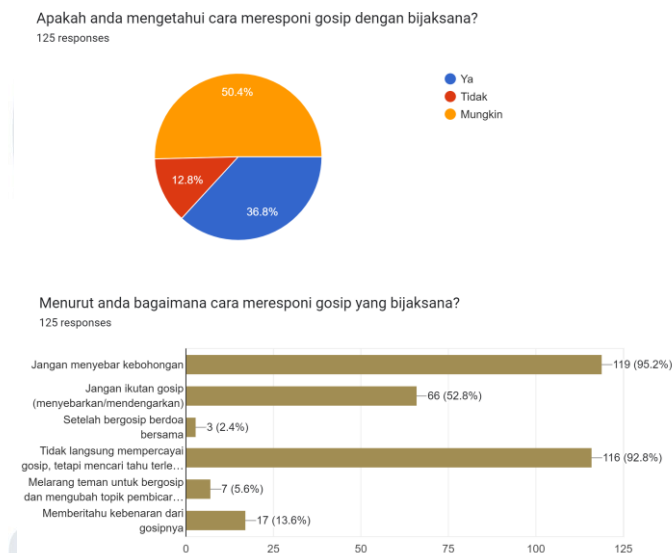
Gambar 3.10 Chart mengenai persepsi gosip dan seberapa sering gosip negatif

Setelah data dipilah berdasarkan usia dan domisilinya, ditemukan 100% jawaban bahwa gosip memberikan persepsi yang negatif di kalangan remaja. Persepsi gosip yang negatif terjadi karena banyaknya remaja yang seringkali mendengar gosip yang berbau hal negatif. Hal tersebut dapat ditemukan pada data grafik yang kedua yang menunjukkan sebanyak 63,9% responden sering mendengarkan gosip negatif. Selanjutnya penulis mencoba mencari tahu sisi positif atau pun negatif dari gosip.



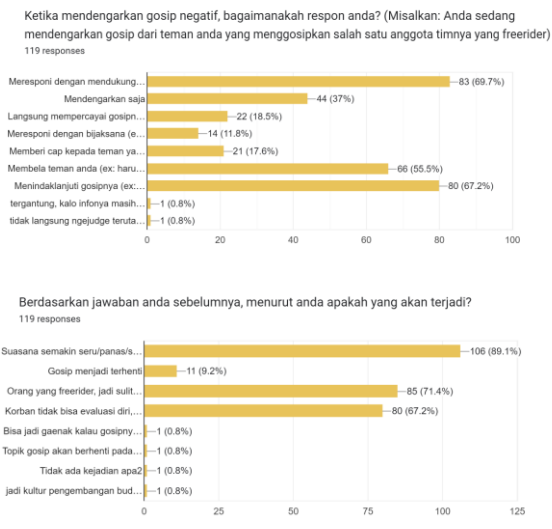
Gambar 3.11 Chart mengenai sisi positif dari gosip

Data grafik pada gambar 3.11 menunjukkan bahwa sebanyak 44% remaja yang yakin, jika gosip memiliki dampak positif. Sebanyak 51.2% responden menjawab mungkin. Pilihan jawaban sebelumnya terjadi karena adanya pertimbangan pada grafik yang kedua, yaitu karena remaja merasa gosip memiliki sisi positif seperti, bisa menjadi sumber informasi, bisa menjadi alat untuk mengajarkan hal yang salah dan benar, dan bisa menjadi hukuman sosial bagi orang-orang yang menyimpang. Di sisi lain dengan adanya gosip dapat membuat korbannya merasa harga dirinya hancur.



Gambar 3.12 Chart mengenai cara merespon gosip yang bijaksana

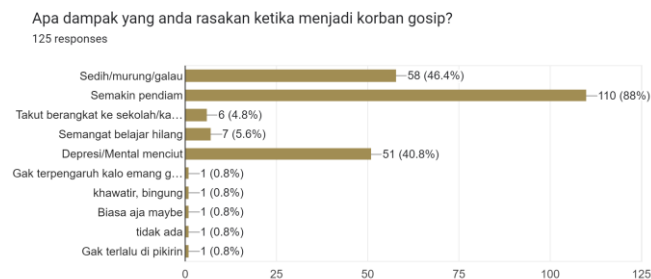
Selanjutnya, dari hasil data pada gambar pertama menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sepertinya mengetahui cara merespon gosip dengan bijaksana, namun tidak yakin dengan pendapatnya. Beberapa pendapat yang menurut responden benar adalah jangan menyebar kebohongan dan tidak langsung mempercayai gosipnya dengan mencari tahu terlebih dahulu fakta kebenarannya. Akan tetapi, hal tersebut bertentangan dengan grafik gambar kedua yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden tidak merespon gosip dengan cara yang bijaksana. Meskipun kebanyakan responden mengetahui cara yang bijaksana dalam merespon gosip negatif.



Gambar 3.13 Chart respons responden pada gosip negatif dan akibatnya

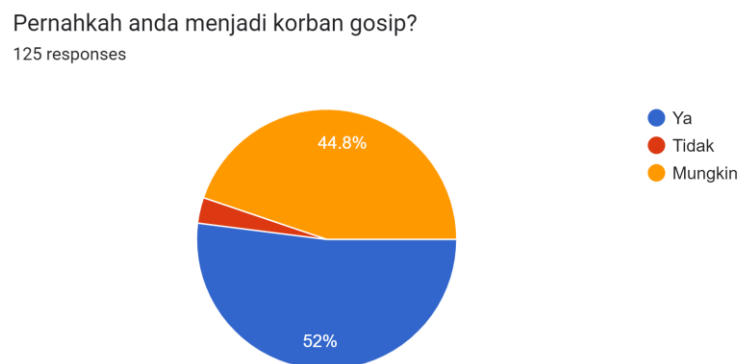
Data di atas menunjukkan respon remaja dalam merespon gosip negatif. Dengan contoh, responden mendengarkan gosip tentang teman satu tim yang dinilai tidak bekerja saat melakukan tugas kelompok. Sebanyak 70,9% responden meresponnya dengan ikut menjelekkkan subjek gosipnya, sesuai dengan pengalaman yang pernah responden rasakan ketika bekerja dalam satu tim dengan korban gosip. Dari data sebelumnya terlihat bahwa pendengar gosip merespon gosip negatif dengan respon yang negatif, meskipun pendengar merespon sesuai fakta kenyataannya. Namun, tidak seharusnya ketidaksukaan pendengar gosip dengan korban disampaikan melalui gosip. Sebaliknya hal yang harus dilakukan adalah berhenti bergosip dan mengajak penyebar untuk mendiskusikannya bersama dengan korban gosip mengenai kekurangan sifatnya agar mendapatkan solusi bersama. Kemudian, sebanyak 68,4% remaja merespon gosip negatif tentang korban gosipnya dengan menghindari korban gosip dan menyebarkan informasinya ke teman-teman yang lainnya. Lalu sebanyak 56,4% pendengar gosip meresponnya dengan langsung membela temannya, dalam hal ini adalah penyebar gosipnya. Contoh respon membela temannya adalah dengan menyarankan penyebar gosip untuk mengeluarkan korban gosip dari tim atau melaporkannya kepada dosen terkait. Dari semua data respon yang diberikan oleh pendengar gosip tentang gosip negatif,

menunjukkan kurangnya kesadaran remaja untuk memberikan respon yang tidak reaktif (bijaksana) dalam merespon gosip negatif. Alhasil dari respon-respon di atas dapat menimbulkan berbagai dampak negatif seperti, membuat suasana semakin seru dan panas bagi penyebar dan pendengar gosip. Di sisi lain bagi subjek gosipnya akan membuat masalah semakin rumit. Karena subjek gosip menjadi dijauhi dan tidak bisa melakukan evaluasi diri, sebab subjek tidak mengetahui letak kesalahannya. Dampak selanjutnya yang timbul dari adanya gosip negatif dapat sangat terasa pada subjek gosipnya yang dapat dilihat pada data di bawah ini.



Gambar 3.14 Chart dampak gosip negatif pada subjek gosip

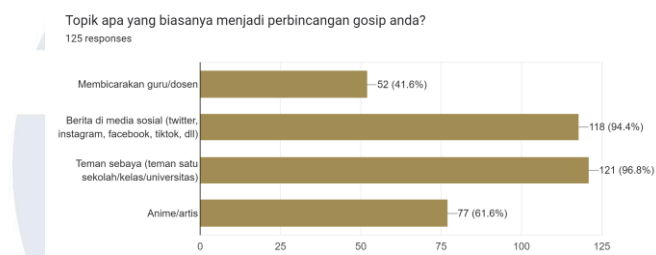
Data di atas menunjukkan perasaan yang dirasakan oleh subjek gosip, seperti semakin pendiam, sedih/murung, dan depresi karena merasa harga dirinya hancur. Emosi tersebut tentunya sangatlah tidak nyaman bagi subjek gosip. Perasaan yang tidak nyaman ini dapat menyerang siapa pun subjeknya. Hal ini dibuktikan dari data di bawah ini.



Gambar 3.15 Chart jumlah responden yang pernah menjadi subjek gosip

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah menjadi subjek gosip dan merasakan perasaan yang tidak nyaman dari dampak negatif gosip. 52% responden menjawab ya, yang artinya pernah menjadi subjek gosip.

Selain mencari tahu dampak negatif yang terjadi pada subjek gosipnya, penulis juga mempelajari topik gosip apa yang paling sering diangkat oleh para penggosip.

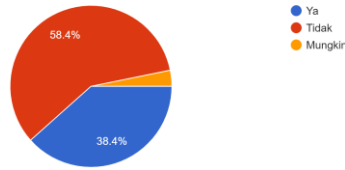


Gambar 3.16 Topik gosip

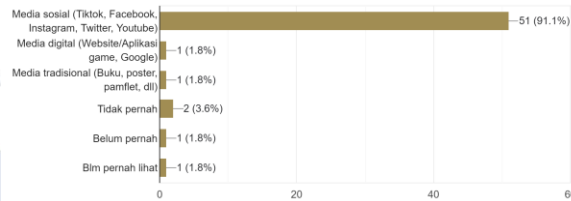
Dari hasil data menunjukkan bahwa responden menyukai topik yang mencakup tentang teman sebayanya yang masih berada dalam lingkungan yang sama, yaitu kampus. Selain itu, responden juga menyukai topik yang sedang marak di media sosialnya. Topik-topik ini nantinya akan diangkat oleh penulis untuk menjadi topik gosip di dalam kampanye yang akan dirancang penulis. Dengan kesesuaian topik gosip dengan kegemaran target dapat mendapatkan lebih banyak ketertarikan dari target.

Selain kuesioner yang berkaitan dengan gosip, penulis juga mengumpulkan data terkait seberapa banyak media yang mengangkat topik tentang cara merespon gosip yang bijaksana media apa yang biasanya digunakan.

Pernahkah melihat media yang menginformasikan bagaimana cara merespon gosip yang bijaksana?
125 responses



Jika pernah, media apa yang pernah anda lihat yang mengajarkan cara merespon gosip dengan bijaksana
56 responses

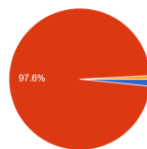


Gambar 3.17 Seberapa sering media tentang merespon gosip yang bijak

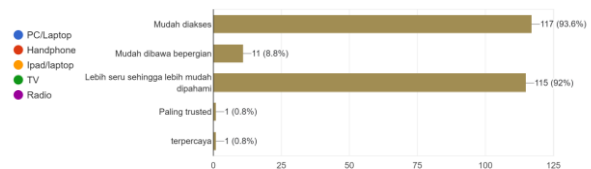
Dari hasil data menunjukkan bahwa tidak banyak media yang mengangkat topik tentang cara merespon gosip dengan lebih bijaksana. Namun, beberapa responden yang pernah melihat isi konten yang mengajarkan cara merespon gosip dengan bijaksana pernah melihatnya melalui media sosial.

Selanjutnya, penulis juga mencari tahu preferensi media dari target untuk mengetahui media yang sering digunakan oleh target pengguna, supaya media-media yang akan digunakan dalam kampanye sesuai dengan preferensi remaja.

Perangkat apa yang paling sering anda gunakan?
125 responses



Faktor apa yang menurut anda penting bagi sebuah media agar memudahkan anda untuk belajar?
125 responses



Gambar 3.18 Chart preferensi media

Data gambar 3.18 menunjukkan preferensi perangkat dan media yang memudahkan target untuk mengakses kampanye terkait cara merespon

gosip dengan bijak, yaitu dengan perangkat seluler dan media yang mudah diakses dan interaktif agar seru.

3.1.3 Kesimpulan

Dari hasil wawancara, FGD, studi eksisting, dan kuesioner adalah gosip merupakan pembicaraan yang membahas orang lain yang sedang tidak hadir, biasanya gosip membicarakan hal-hal yang negatif. Persepsi yang timbul dari kata gosip adalah negatif, karena seringkali gosip yang didengar oleh remaja kebanyakan berisi hal-hal negatif. Topik yang seringkali dibahas dalam gosip adalah tentang teman/dosen yang tidak disukai, percintaan, dan artis yang menjadi idola.

Gosip dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan mendalam terlebih dahulu. Maka dari itu, tidak heran banyak responden yang merespon gosip dengan cara yang negatif, tanpa mencari tahu kebenarannya terlebih dahulu. Alhasil, mengakibatkan kesalahpahaman, masalah semakin rumit, dan panas. Sehingga kedua belah pihak yang berselisih tidak menemukan titik tengah bersama. Dampak gosip paling mudah ditemukan pada subjek gosip. Ketika menjadi subjek gosip, individu akan merasa sedih, takut untuk berkomunikasi, tidak nyaman, mental menciut, dan merasa terintimidasi dari tatapan orang lain yang pada akhirnya mencari psikolog untuk menenangkan pikirannya. Dampak di atas dapat memengaruhi tidak terpenuhinya piramida kebutuhan Maslow, seperti *social needs* yang tidak terpenuhi sehingga berakibat pada kasih sayang yang tidak terpenuhi, menjadi terlalu protektif, agresif, dan malu untuk menjalin hubungan sosial. Ditambah lagi, gosip negatif juga dapat membuat individu merasa kehilangan harga dirinya yang berakibat pada tidak terpenuhinya *esteem needs* sehingga dapat mengakibatkan ketidakpercayaan diri, ragu terhadap diri sendiri, dan depresi. Ketika dua piramida kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan berpengaruh juga pada tidak terpenuhinya *self-actualization needs* yang berdampak pada metapatologi, yaitu tidak adanya nilai-nilai, tidak adanya kepuasan, dan hilangnya makna hidup.

Namun, ada juga beberapa orang yang bisa memiliki pemikiran yang tenang ketika menjadi korban gosip dengan memberikan respon terhadap gosipnya sebagai bahan evaluasi diri dan menenangkan pikiran dengan menyadari bahwa tidak semua orang bisa dipaksakan untuk menyukai dirinya.

Adapun beberapa cara merespon gosip dengan lebih bijaksana, berdasarkan hasil dari wawancara, FGD, dan kuesioner, yaitu dengan cara mencari topik yang tidak merusak relasi di lingkungan sekitar, meresponinya dengan positif (evaluasi diri, mencari fakta, dan memotivasi diri), selektif terhadap informasi, tidak terlalu terbawa emosi oleh gosipnya agar lebih bijaksana, mempertimbangkan ulang urgensi dan dampaknya jika gosip ini disebar, serta tidak menyebarkan fitnah. Selanjutnya, dari hasil studi eksisting didapatkan beberapa *tips* dalam merespon gosip secara bijaksana untuk meminimalisir dampak negatif dari gosip. Berikut beberapa cara untuk merespon gosip dengan lebih bijaksana, yaitu mencari kebenaran faktanya, tidak menyebarkan kembali gosipnya, tidak langsung memercayai gosipnya, tidak memberikan komentar yang membuat gosip semakin panas, dan tidak menghakimi subjeknya langsung.

Meskipun beberapa responden mengetahui cara merespon gosip dengan lebih bijaksana, namun sedikit yang menerapkannya. Hal ini terjadi karena minimnya media yang mengangkat topik tersebut, sekalipun ada media yang mengangkat topik tersebut kebanyakan responden tidak mengindahkannya. Karena dirasa kurang asik, meskipun mudah untuk diakses melalui media sosial. Untuk itu, penulis memilih untuk menggunakan media digital berupa *mobile website* sebagai media utama karena lebih interaktif dan mudah diakses, sedangkan media sosial akan digunakan penulis untuk mempromosikan kampanye sosial agar dapat mudah tersalurkan kepada target pembaca.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan oleh penulis menggunakan buku *Advertising by Design* yang ditulis oleh Robin Landa (2010). Terdapat 6 tahapan dalam perancangan desain untuk kampanye, yaitu sebagai berikut (hlm. 14—22).

1) *Overview*

Pada tahap *overview* penulis akan melakukan rekapitulasi ulang data-data hasil dari wawancara, *FGD*, studi eksisting, dan kuesioner untuk memahami kebutuhan fisik dan emosi target pembaca terhadap solusi desain yang ditawarkan, yaitu perancangan kampanye sosial dengan mengajarkan dan mengingatkan remaja untuk mencari tahu kebenarannya gosipnya terlebih dahulu sebelum meresponi gosipnya. Pada tahap ini, penulis juga akan membuat tabel data kesimpulan untuk lebih memudahkan penulis memahami dan mengingat hasil dari pengumpulan data. Setelah itu, penulis membuat *user persona* untuk lebih mengenali dan mendapatkan penggambaran lebih tentang target pengguna.

2) *Strategy*

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi untuk pengembangan solusi desain yang menunjukkan diferensiasi, relevansi, dan resonansi. Pada tahap ini penulis perlu menentukan strategi sebagai kerangka rencana awal dalam membuat desain medianya. Strategi kampanye ini akan menggunakan beberapa metode seperti *creative brief*, strategi AISAS, strategi penyampain pesan, dan penentuan pihak sebagai penyelenggara kampanye. Setelah semua strategi sudah dilaksanakan, penulis juga membuat perencanaan medianya, selanjutnya adalah pembuatan *user journey* untuk melihat alur pelaksanaan kampanye ketika target, yaitu remaja mengikuti kampanye.

3) *Ideas*

Pada tahap ini penulis akan merumuskan sebuah ide sebagai konsep dalam perancangan desain. Ide ini akan berguna untuk menarik perhatian target remaja. Dalam proses menentukan ide dibutuhkan riset mendalam, interpretasi, menyimpulkan hasil analisis, dan pemikiran yang kreatif. Untuk mendapatkan ide penulis membuat *mind map*, kemudian dari *mind map* penulis memilih 3 kata kunci yang nantinya akan dikembangkan menjadi *big idea*.

4) *Design*

Pada tahap ini ide yang telah dibuat di tahap sebelumnya akan dituangkan ke dalam bentuk visualisasinya. Pada tahapan ini, penulis akan membuat media dari setiap AISAS nya, dengan membuat layout dan sketsanya.

5) *Production*

Pada tahap ini akan dilakukan produksi seperti melakukan pencetakan dengan alat pencetak untuk desain-desain *non digital*. Penulis juga menuliskan beberapa bahan dan ukurannya supaya lebih mudah ketika melakukan proses pencetakan dan menghindari kesalahan ketika *file* sudah diberikan kepada *vendor*. Sedangkan, untuk desain digital seperti situs web, penulis akan melakukan *user testing*. Hal-hal tersebut dilakukan untuk memastikan warna sesuai dengan yang di layar dan ukuran media yang sesuai.

6) *Implementation*

Implementation adalah tahap ketika penulis melakukan penentuan untuk pelaksanaan durasi kampanye. Durasi kampanye akan didasari dari waktu rata-rata orang untuk melakukan perubahan kebiasaan baru, yaitu 3 bulan. Setelah itu, dalam durasi 3 bulan, penulis membagi waktu tersebut ke dalam 5 tahapan AISAS. Penulis juga memberikan detail tambahan untuk jenis media, lokasi, dan spesifikasi ukuran medianya.