

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan tentu banyak dimanfaatkan oleh semua aspek yang ada dalam kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang semakin berkembang tersebut adalah internet. Internet sendiri mempunyai banyak manfaat dalam berbagai bidang seperti bidang pendidikan, perdagangan, pemerintahan dan tentunya ekonomi. Dalam bidang pendidikan, belakangan ini sudah banyak tersedia media-media belajar secara *online* yang dapat digunakan oleh para pelajar diberbagai kalangan melalui *smartphone* yang dimiliki. Bidang lain yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet adalah ekonomi. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran karena memiliki cakupan pasar yang lebih luas.

Dengan adanya kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, tentunya persaingan antar perusahaan juga akan semakin ketat, sehingga para pelaku ekonomi tentu harus dapat memaksimalkan kemajuan teknologi media digital dalam mempromosikan produk atau jasa. Persaingan yang ketat dalam memasarkan produk atau jasa tentu membutuhkan kreativitas yang tinggi agar dapat menarik minat dari konsumen. Salah satu cara dalam memaksimalkan kemajuan teknologi media digital dalam pemasaran adalah dengan memanfaatkan industri kreatif *advertising*. Industri kreatif *advertising* pada dasarnya adalah penyedia jasa yang bergerak dalam bidang media komunikasi untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan yang memuat informasi-informasi dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. Informasi-informasi tersebut biasanya berbentuk desain yang menarik berupa ilustrasi, tipografi, atau *motion graphic* yang diciptakan untuk media-media komunikasi seperti cetak, penerbit, dan elektronik, tergantung dari keinginan perusahaan sebagai klien.

Atmaji (2019) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa dalam industri kreatif dan *advertising* tentunya tidak bisa lepas dengan dunia desain grafis atau desain komunikasi visual, karena dalam dunia desain grafis atau komunikasi visual terdapat kajian ilmu

mengenai pemasaran dan komunikasi. Pada awal abad ke-20, “desain” mempunyai pengertian sebagai suatu kreasi pekerja seni untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang dibuat dengan cara tertentu pula (Sacari dan Sunarya, 2000). Menurut Widagdo (1993) sebagai salah seorang pendidik desain senior, mengungkapkan bahwa desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud dan merupakan produk nilai-nilai untuk kurun waktu tertentu. Sedangkan pengertian desain grafis itu sendiri adalah suatu media untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual dalam wujud dwimarta (dua dimensi) ataupun trimarta (tiga dimensi) yang melibatkan kaidah estetik (Dewojati, 2009). Dalam bukunya, Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan yang dipayungi oleh Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Ditjen PAUD dan Dikmas Kemendikbud RI (2016) mengemukakan bahwa desain grafis berasal dari kata desain yang berarti merancang atau merencanakan dan grafis yang mempunyai dua pengertian yaitu *graphien* yang berasal dari bahasa latin yang bermakna garis atau marka yang kemudian menjadi *graphic art* atau komunikasi garis dan *graphise vakkengraphise vakken* yang berasal dari bahasa Belanda yang memiliki arti pekerjaan cetak yang kemudian diadaptasikan kedalam bahasa Indonesia menjadi grafika yang memiliki arti percetakan. Sehingga dapat disimpulkan desain grafis adalah suatu pekerjaan dalam bidang komunikasi visual yang memiliki hubungan dengan percetakan dan atau bidang dwimarta (dua dimensi).

Tentunya pembahasan tentang desain grafis tidak pernah lepas dari profesi yang bersangkutan yaitu desainer grafis. Desainer grafis adalah profesi yang memiliki tugas dalam menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk sebuah desain yang memiliki ciri khas dan kreativitas berupa ilustrasi, fotografi, tipografi maupun *motion graphic* (Qamardani & Wahaab, 2016). Di Indonesia khususnya di Madiun-Jawa Timur, terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif *advertising* yang menggunakan jasa desainer tetap maupun desainer lepas atau yang biasa disebut *freelance designer*. Dalam pekerjaannya, seorang desainer grafis biasanya bekerja secara berkelompok maupun secara individu. Menurut wawancara yang telah dilakukan kepada salah

satu desainer grafis, seorang desainer grafis dituntut untuk memahami permintaan pelanggan atau *client* dengan cara aktif menanyakan pertanyaan yang berhubungan dengan keinginan *client* tentang desain yang akan dibuat atau dikerjakan oleh sang desainer grafis. Pertanyaan tersebut meliputi bentuk desain apa yang akan dibuat, tema yang diangkat dalam desain tersebut, pemilihan warna, bentuk hingga jenis *font* atau bentuk tulisan yang diinginkan. Dalam menjalankan pekerjaannya desainer grafis kadang harus berhadapan langsung dengan pelanggan atau *client*. Biasanya desainer grafis yang bekerja pada perusahaan percetakan lah yang sering bahkan hampir setiap hari harus berhadapan langsung dengan pelanggan atau *client*, cara kerja tersebut merupakan kebijakan sistem kerja dari perusahaan sendiri. Menurut wawancara dengan salah satu pemilik perusahaan percetakan di Kota Madiun, kebijakan sistem kerja tersebut bertujuan untuk meminimalisir kesalahan cetak karena adanya *miss communication* antara pelanggan dan desainer grafis. Alasan lain dari kebijakan sistem kerja tersebut adalah meminimalisir kerugian cetak dan menghindari penipuan dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Namun tidak sedikit pula desainer grafis lepas atau *freelance designer* juga berhadapan langsung dengan pelanggan atau *client*. Menurut hasil wawancara dengan salah seorang desainer grafis lepas, bekerja dengan berhadapan langsung dengan pelanggan dapat meminimalisir kesalahan desain dan tingkat perbaikan atau revisi kerja dalam proses mendesain. Dalam wawancara ia mengatakan bahwa, bila pemesanan desain hanya dilakukan melalui pesan seperti whatsapp atau email, selain keterangan tentang keinginan desain yang tercantum kurang begitu detail, waktu pengerjaan juga akan lebih lama karena akan banyak revisi atau perbaikan sehingga harus ada pengerjaan ulang. Bila langsung berhadapan dengan pelanggan, maka kesalahan atau perbaikan bisa langsung diperbaiki saat itu juga sesuai dengan arahan keinginan pelanggan yang bersangkutan.

Namun dalam wawancaranya, para desainer grafis mengeluhkan bahwa sistem kerja langsung berhadapan dengan pelanggan menimbulkan stres kerja tersendiri. Stres kerja tersebut timbul akibat batasan waktu pengerjaan yang terbatas. Fakta ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tunjung Sari, (2011) yang

menyatakan bahwa salah satu faktor yang menimbulkan stres kerja pada karyawan adalah waktu kerja yang mendesak. Menurut observasi yang dilakukan pada salah satu perusahaan percetakan di Kota Madiun, para desainer grafis yang berhadapan langsung dengan pelanggan dituntut untuk bekerja secara cepat. Hal tersebut dikarenakan adanya sistem antrian pelanggan yang mengharuskan para pelanggan untuk mengantri dengan nomor urut yang diberikan. Bila desainer grafis tidak bekerja secara cepat, maka pelanggan akan menunggu terlalu lama dan antrian akan bertambah panjang. Keadaan tersebut kadang membuat pelanggan yang merasa telah menunggu terlalu lama, memilih untuk membatalkan antrian dengan mengembalikan nomor antrian dan pergi untuk mencari perusahaan percetakan lain. Selain itu, waktu pengerjaan desain yang terbatas disesuaikan dengan estimasi waktu mencetak desain yang telah selesai. Terkadang pelanggan meminta agar pesanan desain yang diinginkan untuk jadi dengan cepat dan tepat waktu, sehingga pengerjaan desain harus disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan mesin untuk memproses cetak desain yang ada. Selain waktu pengerjaan yang terbatas, para desainer juga mengeluhkan masalah lain seperti perangkat kerja yang digunakan, dalam hal ini komputer, yang kadang mengalami masalah seperti *lemot* atau mengalami *error*, sehingga menimbulkan masalah dan tekanan tersendiri bagi desainer. Karena masalah-masalah akibat *error machine* seperti kehilangan data saat aplikasi yang *forced close* atau keluar secara tiba-tiba, tidak dapat diatasi secara cepat sehingga mengharuskan desainer mengerjakan ulang desain tersebut, yang tentunya memakan waktu yang tidak sebentar.

Stres kerja yang dialami oleh para desainer grafis tersebut tentu memiliki dampak. Dampak yang ditimbulkan oleh stres kerja dapat merugikan diri sendiri, pekerjaan, perusahaan serta masyarakat, karena stres kerja yang berlebihan akan menurunkan produktivitas seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Banyaknya karyawan yang mengalami stres kerja akan mempengaruhi produktivitas perusahaan karena dapat menurunkan semangat kerja karyawan perusahaan. Menurut Wantoro (dalam Rachman 2018) kerugian pada pekerja tidak hanya terjadi pada aktivitas kerja saja, namun juga dapat meluas pada aktivitas diluar pekerjaan, seperti

mengalami sulit tidur, penurunan konsentrasi, serta berkurangnya selera makan. Menurut Munandar (2006) dampak yang ditimbulkan akibat stres kerja dapat berupa gangguan psikologis seperti mudah marah, mudah tersinggung, perasaan tertekan, merasa gelisah atau cemas, serta mudah putus asa. Teori tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa desainer grafis yang bekerja di perusahaan maupun secara *freelance*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa, ketika bekerja mereka mengaku mengalami stres dengan gejala lebih mudah tersinggung dengan sikap atau perkataan orang lain, tertekan saat menghadapi pelanggan, keinginan untuk *resign*, sehingga menimbulkan emosi negatif seperti rasa marah.

Menurut Baqi (2015) marah merupakan reaksi terhadap sesuatu hambatan yang menyebabkan gagalnya suatu usaha atau perbuatan. Emosi marah para desainer grafis tersebut berbeda-beda. Ada yang mengungkapkannya dengan mengumpat, berbicara dengan nada tinggi, membanting atau melempar barang yang ada disekitarnya, dan berteriak. Namun ada juga desainer grafis yang masih sulit mengungkapkan emosi marah yang dirasakan. Duffy (2012) mengemukakan masih banyak anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa yang memang sulit mengungkapkan tentang emosi marah yang dirasakan. Mungkin ini dikarenakan mereka sadar bahwa kadang kala emosi marah ditunjukkan dengan perilaku yang kurang bisa diterima oleh lingkungan sekitar. Hal tersebut dapat disebut sebagai *emotionally illiterate* atau kebutaan emosi yang diiringi dengan kurangnya kemampuan untuk memahami perasaan dan kurang mampu memahami bagaimana mengungkapkan emosi marah yang dapat diterima secara norma sosial. Duffy (2012) juga mengungkapkan bahwa marah adalah sesuatu hal yang normal pada manusia dan merupakan perasaan yang sehat. Namun penting untuk membedakan antara marah agresif dan perilaku kekerasan yang seringkali dianggap sama. Menurut Baqi (2015) marah merupakan potensi perilaku, yakni emosi yang dirasakan dalam diri seseorang. Sedangkan menurut Hastuti (2018) agresif adalah sebuah perilaku yang bertujuan untuk merusak/ melukai /menyengsarakan suatu obyek atau pihak tertentu.

Dari berbagai uraian fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti gambaran hubungan stres kerja desainer grafis dengan emosi marah yang ditimbulkan. Oleh karena itu, atas dasar permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai “Emosi Marah Pada Desainer Grafis yang mengalami Stres Kerja”.

1.2. Fokus Penelitian

Bagaimana emosi marah pada desainer grafis yang mengalami stres kerja?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui emosi marah desainer grafis yang mengalami stres kerja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam ilmu psikologi secara umum dan pada khususnya psikologi organisasi, mengenai emosi marah desainer grafis yang mengalami stres kerja.

1.4.2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk

1. Memberikan informasi dan pengetahuan kepada desainer grafis mengenai emosi marah desainer grafis yang mengalami stres kerja.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai topik sejenis.