

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memiliki kepercayaan diri pada setiap manusia merupakan nilai tambahan yang ada dalam diri seseorang . Namun menurut Alifah (2020) sebagian orang masih merasakan rasa *insecure* atau tidak percaya diri dan merasa tidak tahu tentang masa depannya. Abraham Maslow (1942) mengatakan bahwa *insecure* merupakan suatu keadaan di mana seseorang yang merasa tidak aman, dan kerap kali menganggap dunia sebagai sebuah hutan yang dapat mengancam dengan banyaknya manusia berbahaya dan egois. Selain itu, *insecure* dapat diartikan dengan perasaan tidak aman dan kehilangan kepercayaan diri yang membuat setiap orang selalu merasakan hal ini dalam sebagian hidupnya. Dengan rasa *insecure* yang terjadi pada diri sendiri di saat sedang merasa kekurangan, malu, bersalah, hingga kuatnya rasa tidak mampu akan melakukan sesuatu, mulai dari bentuk fisik maupun kemampuan yang berbeda dari standar orang lain ini selalu beredar di sosial media maupun lingkungan di sekitarnya.

Fenomena *insecure* ini dapat dialami oleh rentang usia remaja hingga dewasa atau yang biasa disebut dengan kalangan Generasi Z, sehingga pada saat tumbuh kembangnya seseorang tersebut akan mengalami suatu perkembangan yang cukup besar (Twenge, 2017). Hal ini disebabkan oleh remaja yang dapat merekam suatu momen dengan unsur emosional (Nursyamsi, 2021). Masa peralihan pada remaja, merupakan masa seseorang yang ingin berusaha mengenal dirinya sendiri dan diperlukan dengan kebutuhan besar untuk menerima sebagai besar bagian dari lingkungannya (Pramita, 2020). Hal tersebut membuat Generasi Z cenderung merasakan perasaan tidak percaya diri yang berlebihan karena harapan dan standar mereka yang tinggi. Sehingga perasaan yang terjadi dalam proses pertumbuhan remaja menuju dewasa ini dapat menimbulkan dan meningkatkan perasaan *insecure* dalam hidup mereka dengan dampak yang negatif.

Generasi Z sendiri menurut Singh & Dangmei (2016) adalah generasi yang lahir tahun 1996 hingga 2010. Sedangkan menurut Dan Tapscott (2018) menyatakan sebutan dari istilah untuk generasi baru setelah generasi *millennial* ini disebut sebagai Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung berdampingan dengan teknologi yang sering disebut juga dengan generasi digital. Dengan kata lain Generasi Z merupakan generasi yang melek teknologi sehingga hidupnya bergantung pada teknologi. Teknologi tersebut bukan lagi sebagai kebutuhan melainkan gaya hidup (Septania, 2018). Kotler (2009) menyatakan bahwa seseorang dengan pola hidup yang dapat diekspresikan melalui sebuah aktivitas, opini, dan minatnya.

Gaya hidup Generasi Z yang muncul karena berkaitan erat dengan kemajuan teknologi sehingga dengan gaya hidup tersebut, memainkan sosial media dan mengikuti tren, membuat kebanyakan dari Generasi Z memiliki jiwa yang kompetitif dan tidak ingin tertinggal dalam bidang apapun. Salah satu media yang melekat pada Generasi Z adalah sosial media, termasuk aplikasi *online* seperti twitter, instagram, tiktok, youtube dan lain sebagainya. Dan Tapscott (2018) menyatakan bahwa anak-anak yang memiliki kekuasaan akan sesuatu itu sangat penting, Generasi Z memiliki keahlian lebih dari penduduk asli digital. Kata yang membuat Generasi Z merasa tidak tertinggal akan segala bagian dari digital dengan kemudahan informasi yang didapatkan melalui media sosial disebut juga dengan *Up to Date*. Dengan adanya sosial media, gaya hidup mereka semakin *up to date* dan selalu merasa kompetitif akan hal yang sedang *trend*.

Indonesia termasuk menjadi negara yang melek akan media sosial. Banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia menurut laporan yang berjudul Digital 2021: *The Latest Insight Into State of Digital*, mencapai sekitar 61,8% dari 274 juta penduduk di bulan Januari tahun 2021.



Gambar 1. 1 Data pengguna aktif media sosial di Indonesia  
 Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Generasi Z disebut sebagai generasi yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia, yang ternyata dapat mempengaruhi kesehatan mental atau kejiwaan pada seseorang. Salah satu kasus yang paling ramai dibicarakan yaitu idol Korea Selatan Choi Jin-Ri atau dikenal sebagai Sulli meninggal dunia karena bunuh diri yang diselidiki bahwa hal tersebut disebabkan karena adanya tekanan dari komentar-komentar negatif mengenai dirinya oleh para netizen.



Gambar 1. 2 Infografis dari kasus bunuh diri  
 Sumber : <https://grafis.tempo.co/read/1852/sulli-dan-artis-sm-entertainment-yang-juga-tewas-bunuh-diri>

Sebuah riset yang dilakukan Irischa (2021) menyatakan bahwa seseorang dapat kehilangan rasa percaya diri paling berpengaruh disebabkan oleh teman

dengan presentase 59,1% di susul dengan media sosial dengan presentase 43,6% dan keluarga dengan presentase 30,9%. Kesimpulan dari data tersebut bahwa media sosial merupakan urutan kedua penyebab yang paling berpengaruh dalam membuat seseorang kehilangan rasa percaya dirinya.



Gambar 1. 3 Data survei hal yang berpengaruh dalam *insecurity*

Sumber : <https://kumparan.com/irischauna/pengaruh-media-sosial-terhadap-rasa-insecure-dan-kepercayaan-diri-pada-remaja-luzNPZUbjdN>

Irischa (2021) juga mengutarakan bahwa kadar *insecure* pada remaja usia berkisar 17-20 tahun, hampir lebih dari 50% responden menunjukkan bahwa mereka merasa *insecure* terhadap diri mereka sendiri, dan fisik serta media sosial menjadi salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi kadar *insecure*. Dari data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kurangnya media atau wadah yang dapat meningkatkan *awareness* terhadap *insecurity* pada Generasi Z. Dibutuhkannya wadah yang responsif sebagai media kampanye untuk pengenalan dan pengetahuan juga sangat penting bagi Generasi Z pada era industri 4.0. Karena penelitian ini mengangkat hal seperti *insecurity*, maka peneliti akan merancang sebuah konten interaktif sebagai media kampanye

yang berisikan pengenalan dan pengetahuan untuk generasi z melalui sosial media yaitu instagram. Dengan harapan perancangan konten interaktif di instagram ini dapat memperkuat informasi, komunikasi dan edukasi dalam penanganan dalam *insecurity* dapat tersampaikan dengan baik dan efektif pada Generasi Z. Adanya media pengenalan, sesuai keinginan, menjadikan media pendukung untuk kampanye, media informasi dibuat secara menarik yang disampaikan dengan mudah, dan diaplikasikan oleh Generasi Z.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan perancangan konten interaktif “*ins8cure*” sebagai kampanye *insecurity* melalui media sosial instagram untuk Generasi Z adalah :

1. Bagaimana merancang konten interaktif pada media sosial Instagram sebagai bentuk kampanye tentang *insecurity*?
2. Bagaimana cara untuk meningkatkan *awareness* Generasi Z terhadap *insecurity*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar penelitian ini terfokuskan dan mendalam serta tidak terlalu luas jangkauannya maka penelitian ini dibatasi dengan sebagai berikut:

1. Perancangan konten interaktif “INS8CURE” sebagai bentuk kampanye *insecurity* melalui media sosial instagram untuk Generasi Z yang familiar dengan sosial media.
2. Media perancangan yang memuat mengenai pengenalan dan pengetahuan terhadap *insecurity*.
3. Konsep pada desain kampanye *insecurity* yang dibawakan sesuai dengan Generasi Z rentang usia 17 hingga 25 tahun.
4. Media yang digunakan untuk kampanye *insecurity* akan dibuat pada akun sosial media instagram ins8cure dengan bentuk berupa konten interaktif.

5. Media pendukung yang digunakan berupa *x-banner*, *hand sanitizer*, dan *merchandise* berupa *box* yang berisikan *totebag*, *notebook*, *sticker set*, *tattoo temporary*, dan *postcard*.
6. Perancangan konten interaktif *insecurity* ini dibatasi pada pembuatan media kampanye dan penyebar luasan konten melalui sosial media instagram akun ins8cure.

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan perancangan konten interaktif *insecurity* melalui sosial media instagram adalah :

1. Melakukan perancangan konten interaktif tentang *insecurity* yang sesuai dengan Generasi Z.
2. Untuk melakukan kampanye *insecurity* melalui konten interaktif secara digital di sosial media instagram.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui perancangan konten interaktif tentang *insecurity* melalui sosial media instagram untuk Generasi Z.
2. Mengetahui respon perancangan konten interaktif tentang *insecurity* yang sesuai dengan Generasi Z

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- A. Manfaat teoritis :
  1. Penelitian ini di harapkan mampu menambah wawasan dan pengembangan konten interaktif pada sosial media instagram bagi Generasi Z.

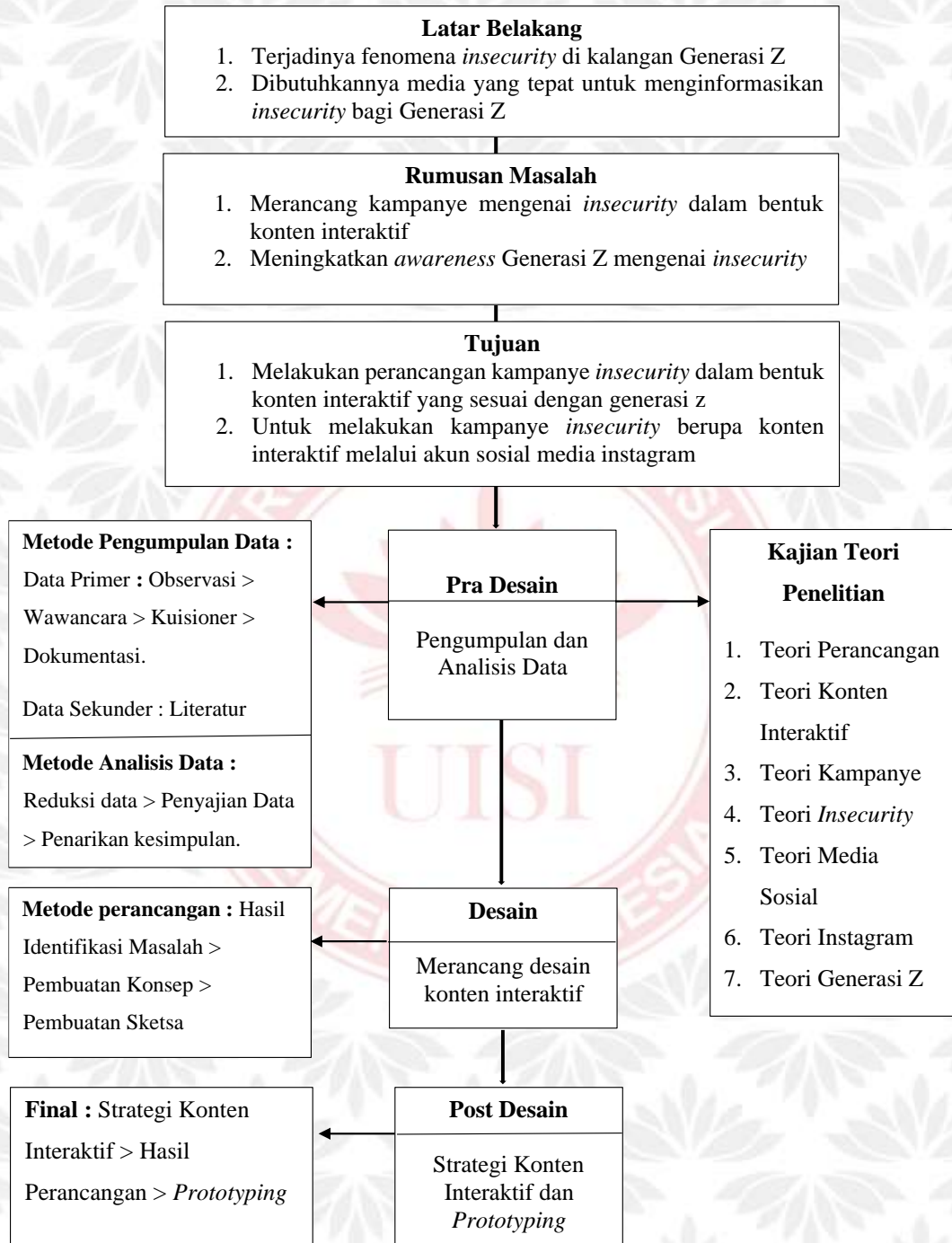
2. Bermanfaat untuk referensi penelitian lebih lanjut dengan materi, metode, teknik analisa yang berbeda, dan menjadikannya media untuk memperluas pengetahuan mengenai penerapan tersebut.
3. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu Desain Komunikasi Visual secara khususnya. Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual atau mahasiswa.

B. Manfaat Praktis :

1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dan diharapkan kepada mahasiswa secara umum.
2. Sebagai media pengenalan dan pengetahuan tentang *insecurity* yang terdapat pada kehidupan sehari-hari.
3. Sebagai media bagi mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual untuk bisa mengaplikasikan bakat menulis dan desain yang telah didapatkan pada saat kuliah.

## 1.7 Kerangka Berpikir

Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti