

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menurut Gamboni (1997) dalam bukunya yang berjudul *The Destruction of Art*, vandalisme berawal dari perusakan karya seni dan monumen, kemudian berubah menjadi perusakan objek apapun. Efek dari vandalisme dikecam sebagai perlakuan yang buruk dan tidak bermakna. Berdasarkan buku *The Psychology of Vandalism* oleh Goldstein (1996), vandalisme adalah perilaku yang dimotivasi dan dilakukan oleh kelompok kecil. Umumnya, pelaku mulai dari kelas tujuh (SMP) dan berada di kelas sosial dan ekonomi menengah kebawah (hlm. 24). Menurut Frith, 90% vandalisme dilakukan oleh remaja laki-laki yang berkelompok (hlm.149).

Aksi vandalisme yang terjadi di Indonesia kerap menimbulkan kerugian dari berbagai aspek, seperti perusakan lingkungan, mengganggu ketertiban, dan mengganggu kenyamanan orang lain. Berdasarkan artikel dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) oleh Rajaguguk (2019), Amaliyah (korban) merasa terganggu dengan aksi vandalisme yang dilakukan oleh empat anak dibawah umur (15 tahun), yaitu mencoret kap mobil korban dengan gambar tidak senonoh. Ketua RT setempat, Iswara mengatakan bahwa alasan empat anak yang melakukan vandalisme adalah iseng.

Tidak hanya merugikan, namun vandalisme adalah tindakan yang melanggar hukum di Indonesia. Menurut Wildansyah pada artikel [detik.com](http://detik.com) (2020), aksi vandalisme juga pernah terjadi di *Underpass* Tanah Abang yang

dilakukan oleh enam alumni SMPN 72 (saat itu mereka sudah memasuki jenjang pendidikan SMK). Dengan maksud iseng, mereka mencoret-coret tembok menggunakan cat semprot di *Underpass* Tanah Abang dengan bertuliskan “HUT SMPN 72”. Akibatnya, mereka dikenakan sanksi KUHP Pasal 489 ayat 1 dengan denda Rp 225.000,00.

Banyaknya fenomena aksi vandalisme, kerugian yang ditimbulkan, dan fakta bahwa vandalisme adalah tindakan ilegal di Indonesia menurut Rivaldy (2019) dari artikel yang ditulis pada *website* Elektronik Advokasi Polda Metro Jaya, membuat penulis ingin merancang sebuah kampanye sosial anti-vandalisme untuk remaja usia 13-18 tahun. Menurut Rose (2010), kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang melakukan suatu percakapan dengan masyarakat. Kampanye bekerja untuk menarik perhatian publik dengan meminjam kekuatan masyarakat supaya dapat melakukan suatu tujuan atau perubahan yang baik (hlm. 1). Penulis berharap agar tindakan vandalisme di Indonesia menjadi berkurang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana cara merancang kampanye sosial anti-vandalisme untuk remaja umur 13-18 tahun?

## **1.3. Batasan Masalah**

1. Batasan geografis:
  - a. Primer: di Jabodetabek
  - b. Sekunder: di seluruh Indonesia

2. Batasan demografis:

- a. Primer: remaja Indonesia laki-laki, berumur 13-18 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.
- b. Sekunder: pria dan wanita Indonesia, berumur 18 ke atas, dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

3. Batasan psikografis:

- a. Pernah melakukan vandalisme baik sadar maupun tidak sadar.
- b. Belum paham bahwa tindakan vandalisme adalah ilegal di Indonesia.

4. Perancangan kampanye sosial mencakup semua komponen di dalamnya.

**1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Merancang kampanye sosial anti-vandalisme untuk remaja usia 13-18 tahun supaya tidak melakukan vandalisme.

**1.5. Manfaat Tugas Akhir**

1. Manfaat bagi pembaca:

- a. Meningkatkan wawasan pembaca mengenai vandalisme.
- b. Menyadarkan pembaca tentang betapa pentingnya untuk tidak melakukan aksi vandalisme.

2. Manfaat bagi universitas:

- a. Sebagai karya kampanye sosial yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa dan Dosen Universitas Multimedia Nusantara untuk keperluan akademik.
  - b. Sebagai referensi yang bisa digunakan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam konteks kampanye sosial dan vandalisme.
3. Manfaat bagi penulis:
- a. Menjadi salah satu portofolio yang bisa digunakan penulis untuk memilih karir di masa depan.
  - b. Menambah pengalaman penulis tentang vandalisme dan konsekuensinya.
  - c. Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.).