

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mempunyai kepercayaan diri ~~dalam setiap manusia~~ merupakan nilai tambahan yang ada dalam pribadi manusia. Namun, banyak juga sebagian orang masih merasa *insecure* atau tidak percaya diri. Perasaan tidak percaya diri ini, kerap kali dialami oleh sebagian besar orang, akan tetapi beberapa dapat mengatasinya dan beberapa di antaranya tidak dapat mengatasinya.

Perasaan *insecure* dapat dialami oleh rentang usia remaja hingga dewasa (20 tahun ke atas). Rentang usia 30 tahun ke atas terkadang masih dapat merasa *insecure*, namun dapat ditangani dengan mudah. Pada usia remaja seseorang mengalami perkembangan yang cukup besar. Hal ini menyebabkan remaja merekam suatu momen yang mengandung unsur emosional (Nursyamsi, 2021).

Remaja merupakan masa peralihan, yang artinya, bahwa remaja merupakan masa seseorang ingin berusaha mengenal dirinya, ada kebutuhan besar untuk diterima sebagai bagian dari lingkungan (Pramita, 2020). Remaja cenderung merasakan perasaan tidak percaya diri yang berlebihan karena harapan mereka yang tinggi. Perasaan yang terjadi dalam proses pertumbuhan remaja ini dapat menimbulkan dan meningkatkan perasaan *insecure* dalam hidup mereka, yang berdampak negatif. Rasa *insecure* yang berlebihan pada remaja terhadap dirinya dapat menyebabkan terganggunya mental mereka, sehingga mengakibatkan

kefatalan yang serius. Kesadaran masyarakat Indonesia yang masih rendah terhadap isu ini mempunyai pengaruh besar bagi faktor fisik dan faktor kejiwaan seseorang (Apriyani, 2019).

Di Indonesia terdapat salah satu kasus bunuh diri fatalnya perasaan *insecurity* yang bertumpuk akibat perkataan negatif dari orang di sekitarnya, seperti yang terjadi pada siswi SMPN 147 Jakarta melakukan aksi bunuh diri, dengan melompat dari lantai gedung sekolah tingkat empat. KPAI mengatakan bahwa selama tahun 2018 korban perundungan di sekolah mencapai 107 anak (Wirawan, 2020).

Akibat dari *insecurity* sendiri dapat terjadi oleh beberapa faktor, menurut kumparan antara lain (Temali, 2020):

1. *Insecure* karena baru saja mengalami kegagalan dan menerima penolakan
2. *Insecure*, kehilangan kepercayaan diri karena lingkungan sosial
3. *Insecure* karena selalu ingin sempurna.

Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada 2018 menyebut 6,1 persen penduduk berusia lima belas tahun ke atas menderita depresi, namun hanya 9 persen diantaranya yang menjalani pengobatan atau perawatan medis. Pengpid dan Peltzer (2018) menyebut bahwa 21,8 persen penduduk berusia lima belas tahun ke atas dilaporkan menunjukkan gejala depresi sedang atau berat, hampir sepertiga diantaranya adalah remaja 15-19 tahun.

Pada artikel tirto.id mencantumkan data WHO di 2011 dan 2014 menunjukkan bahwa Indonesia kekurangan tenaga psikiater. Bila dibandingkan

dengan ASEAN, Indonesia termasuk berada pada posisi terendah, setelah Laos dan Kamboja, dengan rasio sebesar 0,01 psikiater per 100.000 penduduk pada 2011 dan 0,29 psikiater per 100.000 penduduk pada 2014. Data dari Kementerian Kesehatan pun menyatakan hanya ada 600-800 psikiater di seluruh Indonesia. Artinya satu orang psikiater terlatih harus menangani 300.000-400.000 orang (Gerintya, 2017).

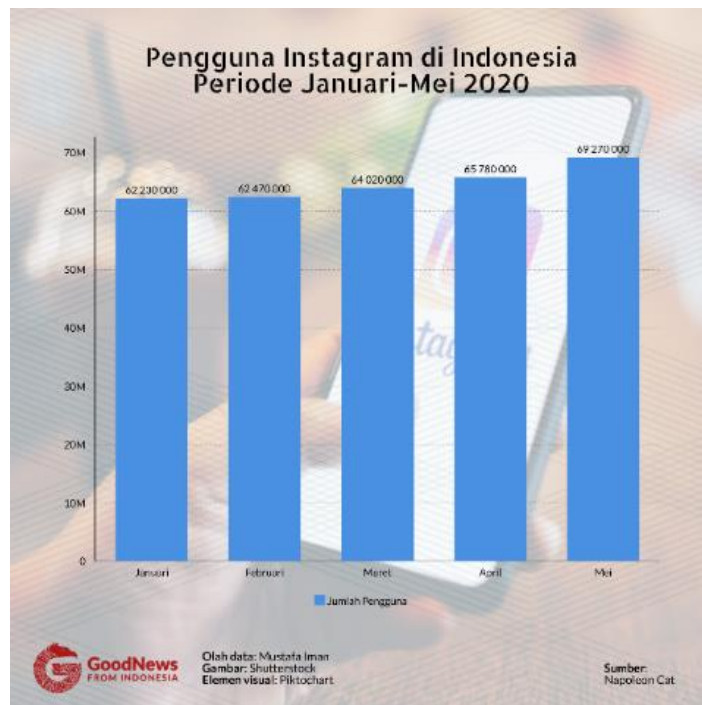
Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perasaan *insecure* remaja di Indonesia dengan rentang umur 17-20 tahun, hampir lebih dari 50 persen remaja dari 110 responden merasakan perasaan *insecure*. Penyebabnya antara lain *insecure* terhadap diri sendiri dalam hal fisik dan terbesar adalah media sosial (Pancarani, 2021).

Berdasarkan laporan penelitian yang dipublikasi Motorola, 53 persen remaja yang dikategorikan sebagai Generasi Z menganggap ponsel layaknya teman baik mereka sendiri. Dalam kegiatan video *campaign* ini mahasiswa memilih Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tengah teknologi yang berkembang pesat. Dengan kata lain Generasi Z adalah generasi yang melekat teknologi dan hidupnya bergantung pada teknologi. Teknologi bukan lagi kebutuhan melainkan gaya hidup (Septania, 2018)

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.

Data Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna (Iman, 2020).

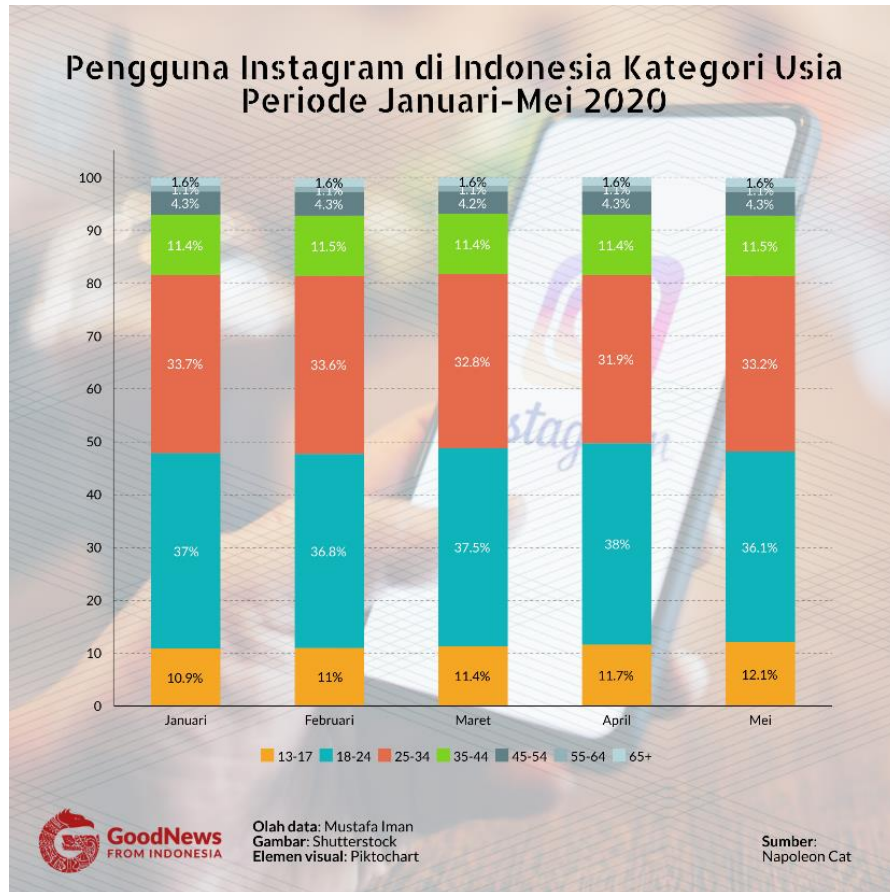
**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia**



Sumber: (Iman, 2020)

Pengguna Instagram di dominasi oleh Generasi Z hingga sebesar 25 juta pengguna atau mendominasi 36%-38% dengan rentang umur 18-24 tahun (Iman, 2020).

Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia



Sumber: (Iman, 2020)

Mahasiswa Memilih Psylum sebagai partnership utama media publikasi. Psylum merupakan sebuah media bagi para Psikolog dan webinar atau pun seminar mengenai kesehatan mental. Psylum menyediakan wadah untuk orang-orang yang ingin melakukan kegiatan mengenai kesehatan mental. Tujuan didirikannya Psylum sendiri adalah untuk menyediakan sarana bagi Psikolog yang membutuhkan lapangan pekerjaan, serta audiens yang ingin berkonsultasi dengan biaya yang terjangkau.

**Gambar 1.4 Logo Partnership**



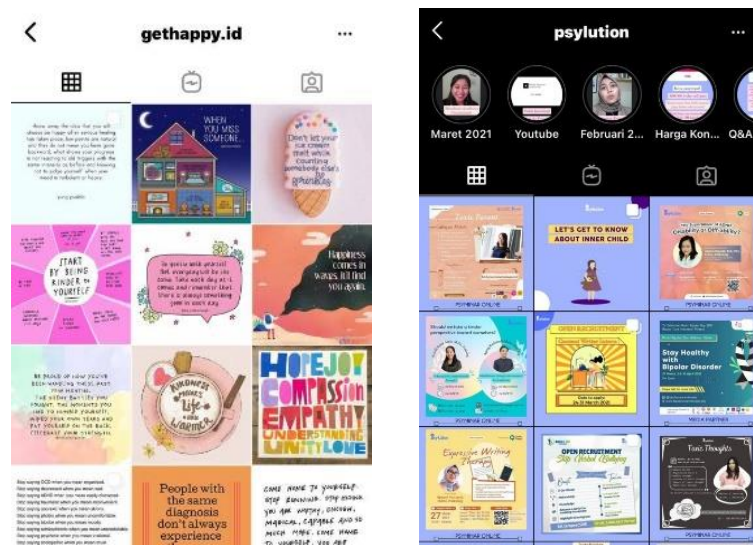
Komunitas sosial yang membahas kesehatan mental cukup banyak. Salah satu komunitas sosial yang memiliki tujuan sama dengan Psylution adalah *Get Happy*. Perbandingan antara dua komunitas ini adalah dari segi konten dan aktivitasnya. Pada *Get Happy* konten media sosial Instagram memiliki konsep animasi kartun berisi informasi, *quotes* kesehatan mental dan *fun facts* kesehatan mental. Tidak pernah melakukan kegiatan *sharing live* melalui instagram ataupun seminar.

Sedangkan pada komunitas Psylution konten yang dibangun dalam media sosial Instagram adalah informasi dalam bentuk *fun fact* mengenai manfaat dan cara menghadapi kesehatan mental serta kegiatan seminar atau *sharing* dengan narasumber Psikolog dengan tema kesehatan mental.

**Tabel 1.1 Perbedaan Komunitas**

| <b>Psylution</b>  | <b>Get Happy</b>   |
|---|--|
| Sering melakukan kegiatan webinar dan sharing live IG                           | Tidak pernah melakukan kegiatan webinar  |
| Konten IG bervariasi (jadwal webinar dan informasi seputar kesehatan mental)    | Konten IG berisi kalimat motivasi atau <i>quotes</i> kesehatan mental (animasi <i>design</i> ) |
| Sering melakukan kegiatan kerja sama <i>campaign</i> bersama <i>partnership</i> | Belum pernah melakukan kerja sama <i>campaign</i>  |

Gambar 1.5 Instagram Psylution dan Kompetitor



Sumber: (Instagram, 2021)

Masalah komunikasi yang terjadi pada konten *Instagram* Psylution adalah belum ada topik mengenai *insecurity* tentang bagaimana kita menghargai diri kita sendiri dan menerima diri apa adanya. *Insecurity* merupakan salah satu penyakit mental yang semua orang di dunia pernah alami. Pentingnya konten *insecurity* terhadap kesadaran para pengikut *Instagram* Psylution. Dengan komunitas yang memiliki *concern* pada kesehatan mental.

Bersama komunitas mahasiswa akan melakukan *campaign* berjudul “*This Is Me*”. Berisi tentang edukasi mengenai kesehatan mental *insecurity*. *Campaign* akan dilakukan bersama Psylution yang merupakan sebuah media komunitas pendukung edukasi mengenai kesehatan mental. Komunitas ini sendiri sudah melakukan banyak kegiatan seperti webinar selama pandemi. Konten media sosial Psylution juga mengandung informasi seputar kesehatan mental

## **1.2 Tujuan Karya**

Memberikan edukasi kepada generasi Z dengan klasifikasi umur remaja menuju dewasa awal, untuk membangun perasaan mengenai pentingnya menjaga perkataan dan tindakan terhadap orang di sekitar, bahwa tanpa sadar atau tidak sadar dapat menciptakan perasaan *insecure* dalam diri seseorang dan berujung ke arah negatif.

## **1.3 Manfaat Karya**

Manfaat bagi komunitas sosial yang bergabung dalam kegiatan video *campaign* ini adalah untuk memperkuat ketertarikan dari pengikut media sosial Instagram dari komunitas dalam membahas topik yang *related* dengan pengikutnya. Menjadi komunitas pilihan dan terpercaya dengan konten yang menarik dan *related* dengan kebutuhan generasi Z.