

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang Korea berupa *K-pop* dan *K-drama* merupakan budaya asal Korea Selatan yang saat ini digemari oleh remaja Indonesia (Sarajwati, 2020). Oleh karena itu, negara Indonesia masuk ke peringkat keempat dengan penggemar terbanyak di dunia. Di tahun 2019, Indonesia juga menempati peringkat ketiga tertinggi dalam daftar negara yang paling banyak mengirim cuitan, komentar, foto, dan video tentang *K-pop* di media sosial *Twitter*. Sedangkan dalam melakukan *streaming* video *K-pop* di *Youtube*, Indonesia menempati peringkat kedua (Won So, 2020). Penggunaan media sosial menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari anak muda Indonesia terutama penggemar *K-pop* yang saat ini jumlahnya semakin meningkat. Menurut Kominfo, sebanyak 98% dari hasil survei bahwa anak-anak dan remaja mengetahui tentang internet dan juga media sosial. Motivasi utama mereka untuk mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan teman ataupun orang lain yang tidak dikenal, dan juga untuk hiburan.

Media sosial merupakan media sosialisasi tempat dimana dua orang atau lebih dapat melakukan interaksi dan saling berkomunikasi dalam jarak jauh. (Rustian, 2012). Media dapat bersifat anonim ataupun tidak, pengguna dapat menyebutkan identitasnya namun bisa juga tidak menyebutkan identitas asli. Media sosial menjadi tidak ada batasannya dan pengguna dapat berkomentar dengan bebas tanpa identitas asli (Fatmawati, 2021). Berdasarkan wawancara peneliti dengan Junita Vania yang merupakan salah satu pemilik *fanbase K-pop*, banyak penggemar yang sering berkomentar secara bebas mengarah ke hal seksual (*sexual comment*). Beberapa penggemar menganggap berkomentar negatif tersebut merupakan candaan dan bukan hal serius.

Faktanya, sejak beberapa tahun terakhir marak terjadi kasus *sexual comment* yang dilakukan oleh sekelompok remaja melalui media sosial. Contoh kasus yang terjadi di Indonesia, terdapat salah satu pengguna *Twitter* dengan *username*

@yyuuccaaa yang berkomentar ke sebuah *fanbase* dengan kalimat, “Rahimku anget bang”. Tidak hanya di *Twitter*, media sosial lain seperti Tiktok yang paling diminati saat ini, banyak konten berupa video berdurasi pendek. Masalah serupa terjadi juga dengan adanya komentar oleh pengguna bernama *jung’s wife* dengan kalimat, “*Dancer* pasti kalau dikasur jago”. Meskipun disampaikan dengan niat bercanda, nyatanya masih banyak remaja lainnya yang merasa terganggu dengan komentar seksual tersebut.

Penyebab terjadinya *sexual harassment* salah satunya adalah faktor lingkungan sekitar tempat tinggal maupun pergaulan yang sering melakukan pelecehan baik sengaja ataupun tidak disengaja. Lingkungan ini dapat mempengaruhi emosi anak remaja sangat cepat karena mereka masih belum beranjak dewasa dan memiliki jiwa yang tidak stabil (Amaluddin, 2019).

Menurut Novi (2018), terdapat pro dan kontra terkait dengan *sexual comment* yang dilakukan oleh remaja sehingga jika perilaku negatif ini terus meningkat di berbagai media sosial tentunya sangat berdampak buruk bagi remaja yang masih di bawah umur. Dalam skala yang lebih besar, remaja di Indonesia akan dikenal sebagai negara dengan moralitas yang buruk di media sosial.

Kampanye sosial merupakan salah satu proses komunikasi yang dilakukan satu orang atau lebih guna menyebarkan informasi penting yang sangat diperlukan oleh masyarakat (Venus, 2018). Fungsi dari kampanye adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat agar lebih peduli dengan informasi yang disebarkan. Untuk itu peneliti merancang kampanye sosial mengenai *sexual comment* oleh remaja di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diteliti oleh peneliti, maka peneliti merumuskan sebuah masalah untuk membantu dalam melanjutkan tugas akhir ini. Berikut merupakan masalah yang ingin peneliti selesaikan:

1. Meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai *sexual comment*.

2. Memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa *sexual comment* merupakan salah satu *sexual harassment* verbal.
3. Remaja di Indonesia akan dianggap memiliki moralitas rendah jika menggunakan media sosial secara tidak pantas dan berkomentar mengarah ke seksual.
4. Menggunakan strategi desain dan perancangan diperlukan untuk membantu peneliti dalam menentukan visual yang sesuai dengan target sasaran.

Berkomentar secara tidak pantas dan mengarah ke hal seksual marak terjadi di media sosial sehingga dapat menyebabkan dampak buruk terhadap anak di bawah umur dan juga remaja lainnya. Kurangnya kesadaran para pengguna media sosial tentunya harus ditingkatkan melalui desain kampanye. Setelah mendapatkan informasi mengenai isu sosial yang sedang diteliti, kemudian peneliti mengidentifikasi rumusan masalah berdasarkan latar belakang supaya sesuai dan mempermudah peneliti untuk perancangan kampanye sosial mengenai *sexual comment*. Berikut adalah rumusan masalahnya:

Bagaimana perancangan kampanye sosial mengenai *sexual comment* oleh remaja di media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Penulisan laporan ini memiliki batasan topik atau pengertian yang akan dibahas agar tidak melebar dan menjadi fokus dengan masalah yang ada. Mempersempit variable yang menjadi objek perancangan, khalayak sasaran, atau lokasi yang berhubungan dengan perancangan.

1.3.1 Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki (Berdasarkan hasil survei dari PUSKAKOM UI DAN APJII, lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia berjenis kelamin perempuan dan secara keseluruhan jumlahnya mencapai

51% dan 49% berjenis kelamin laki-laki. Bahkan di DKI Jakarta sebanyak 73% pengguna internet didominasi oleh kaum perempuan dan 27% oleh kaum laki-laki.)

Usia : 12-21 tahun (Menurut Monks (2000), memberi batasan usia remaja adalah 12-21 tahun.)

Kewarganegaraan : WNI

Tingkat Pendidikan : SMP/SMK/SMA/S1

Pekerjaan : Pelajar

Kelas Ekonomi : SES B-A1 (Berdasarkan Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia, masyarakat dari kelas ekonomi menengah hingga kelas atas cenderung lebih sering menggunakan internet dan aktif di media sosial.)

1.3.2 Geografis

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan pengguna internet terbanyak, total keseluruhan sebanyak 35.100.611 orang (Prastyana, 2020).

1.3.3 Psikografi

Remaja yang aktif dalam bermain media sosial, suka berkomentar, remaja yang sehari-harinya menggunakan internet.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini memiliki tujuan merancang kampanye sosial mengenai *sexual comment* oleh remaja di media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa berkomentar secara seksual merupakan salah satu tindakan pelecehan seksual, serta ingin memberikan edukasi kepada masyarakat terutama yang masih di bawah umur mengenai *sexual comment*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang dan juga batasan masalah yang telah diuraikan, terdapat beberapa manfaat tugas akhir yang terbagi menjadi tiga bagian, yakni:

1.5.1 Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis dengan melakukan perancangan kampanye sosial agar dapat menggunakan ilmu desain yang sudah dipelajari dan ditekuni selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

1.5.2 Manfaat bagi masyarakat

Manfaat perancangan kampanye sosial untuk masyarakat agar dapat meningkatkan *awareness* terhadap permasalahan yang ada disekitar, mengubah pola pikir masyarakat, serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *sexual comment*, bahwa hal tersebut termasuk ke dalam *sexual harassment* dan lebih memperhatikan lagi kalimat yang digunakan dalam berkomentar terutama di media sosial.

1.5.3 Manfaat bagi universitas

Dengan membuat tugas akhir mengenai perancangan kampanye sosial dapat membantu fakultas seni dan desain serta menjadi sumber referensi bagi seluruh mahasiswa.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA