

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesepian terjadi ketika seseorang merasa kurangnya koneksi yang bermakna dalam hubungan sosial (Hawkley, 2018). Kesepian merupakan perasaan yang subjektif dan personal bagi individu. Perasaan kesepian yang dirasakan manusia menjadi stimulus sosial sebagai sinyal pertanda untuk meningkatkan kualitas sosial (Cacioppo & Cacioppo, 2014; Svendsen, 2017, hlm. 48). Perasaan kesepian individu ditentukan berdasarkan kualitas hubungan sosial yang dijalani selama hidup (Cacioppo et al., 2000; Wheeler et al., 1983, dalam Cacioppo et al., 2014). Jika perasaan kesepian dihiraukan dapat menimbulkan efek yang merusak kondisi mental serta kesehatan fisik.

Murthy (2017 dalam Birdsong, 2020, hlm. 27) menyatakan bahwa kesepian dan koneksi sosial yang lemah memiliki pengurangan jangka hidup yang setara dari dampak merokok sebanyak 15 batang sehari. Kesepian juga mempengaruhi motivasi sosial pada diri individu. Berdasarkan Cacioppo et al. (2014), kesepian menyebabkan individu memiliki kewaspadaan yang terlalu berlebihan terhadap ancaman sosial dan kecenderungan impresi negatif terhadap lingkungan sosial, sehingga dapat merugikan individu ketika berada pada lingkungan yang suportif dan aman. Selain itu, berdasarkan Stillman et al. (2009 dalam Svendsen, 2017, hlm. 211), individu dengan kesepian kronis dan isolasi sosial memiliki kadar makna hidup yang lebih rendah. Berdasarkan Svendsen (2017, hlm. 12), kesepian menjauhkan individu dengan orang lain dalam hal yang bermakna. Kebermaknaan tersebut berkaitan dengan kedalaman hubungan dan ikatan yang dibangun. Sehingga, kualitas relasi individu dengan lingkungan sosialnya menjadi peranan penting dalam menentukan kualitas hidup.

Pada generasi muda, kesepian umumnya berkaitan dengan jarak ekspektasi antara hubungan yang diinginkan dan hubungan yang sudah dimiliki (The Economist, 2018, dalam Eason 2020, hlm. 24). Berdasarkan penelitian oleh Peltzer dan Pengpid (2019), kategori usia 15–24 tahun di Indonesia memiliki tingkat kesepian yang paling tinggi. Data tersebut selaras dengan hasil survei BBC Loneliness Experiment pada tahun 2018 oleh BBC dan The University of Manchester, bahwa kesepian pada generasi muda merupakan hal yang umum dirasakan. Hal ini pun juga berkaitan dengan bagaimana seseorang menjalin pertemanan. Persentase kesepian yang tinggi pada remaja dan dewasa muda berelasi dengan pencarian identitas, sehingga pada prosesnya terjadi banyak perubahan dan ketidakpastian. Berdasarkan Linehan et al. (2014, dalam Holt-Lunstad et al., 2015), apabila permasalahan terkait kesepian tidak ditangani, terdapat kemungkinan terjadi *loneliness epidemic* pada tahun 2030.

Penangkalan kesepian di masyarakat saat ini, bergantung pada keberadaan dan kebersamaan satu sama lain (Hertz, 2021). Solusi yang ditawarkan bertujuan untuk mengajak individu yang kesepian dapat membangun koneksi sosial yang bermakna, dan tetap terpenuhi dari dalam diri. Kampanye menjadi wadah untuk membangun pertemanan melalui interaksi yang dibangun satu dengan yang lainnya. Kebutuhan terkait koneksi yang bermakna untuk mengatasi kesepian menjadi dasar penulis mengusulkan Perancangan Kampanye Membangun Koneksi Bermakna untuk Mengatasi Rasa Kesepian Usia 15–24 tahun.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang penulis hendak selesaikan berkaitan dengan kebutuhan koneksi mendalam pada individu yang kesepian dan kurang adanya gerakan kampanye mengatasi kesepian di Indonesia. Pelaksanaan kampanye diharapkan dapat memicu tumbuhnya interaksi sebagai bekal dari berkembangnya hubungan pertemanan. Berdasarkan permasalahan yang tertera, penulis merumuskan masalah, antara lain:

1. Bagaimana perancangan kampanye dapat membangun koneksi bermakna untuk mengatasi rasa kesepian mendalam usia 15–24 tahun?

### 1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi jangkauan target melalui pendekatan segmentasi pada Kotler dan Keller (2016), dengan tujuan membagi serta mengerucutkan target sasaran ke dalam kebutuhan dan keinginan yang serupa. Target dibagikan berdasarkan kategori grup yang paling berdampak terkait permasalahan. Pembagian segmentasi meliputi demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral*.

#### 1.3.1 Geografis

- a) Negara: Indonesia
- b) Kota: Jakarta, Bogor Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek)

Jangkauan target terfokus pada area padat penduduk, yaitu Jabodetabek. Jabodetabek merupakan wilayah fungsional dengan keadaan 5 kota yang beragam serta saling menunjang perkembangan kota satu sama lain.

#### 1.3.2 Demografis

- a) Usia: 15–24 tahun

Berdasarkan Cambridge Dictionary, *young adult* atau disebut dewasa muda merupakan orang pada tingkatan remaja akhir atau berumur di awal 20 tahun. Berdasarkan penelitian oleh Peltzer dan Pengpid (2019), pada sampel 31,447 berusia 15–109 tahun di Indonesia, kategori usia 15–24 tahun memiliki tingkat kesepian yang paling tinggi.

- b) Pendidikan: minimal Sekolah Menengah Atas (SMA)
- c) Generasi: Gen Z

#### 1.3.3 Psikografis

Hasil perancangan difokuskan untuk remaja dan dewasa muda yang mengalami kesepian. Target sasaran memiliki gaya hidup digital, aktif

menggunakan internet, media sosial dan teknologi. Karakteristik target sasaran berkaitan dengan nilai diri pada generasi muda, yaitu fleksibilitas, kolaboratif dan sosial, autentik atau keaslian, dan pragmatis.

#### **1.3.4 Behavioral**

- a) Keuntungan yang dicari: menemukan lingkungan sosial yang tepat, membangun koneksi yang bermakna dengan orang sekitarnya, dan mengembangkan diri dalam lingkup sosial
- b) Kebiasaan: rutin menggunakan internet dan media sosial

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Penulis memiliki tujuan tugas akhir, yaitu merancang kampanye menghadapi rasa kesepian untuk remaja dan dewasa muda. Perancangan kampanye menjadi penggerak langkah awal bagi orang kesepian untuk menghadapi rasa kesepiannya bersama-sama.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Perancangan tugas akhir membawa manfaat bagi personal dan lingkungan sekitar. Penulis membagi manfaat menjadi tiga bagian, antara lain:

#### **1. Manfaat bagi penulis**

Memberikan kesempatan penulis untuk belajar berempati dengan individu yang mengalami kesepian serta menumbuhkan pemahaman terkait isu kesepian. Penulis belajar untuk mengolah data, menyusun, dan merencanakan perancangan. Perancangan tugas akhir meningkatkan kemampuan penulis dalam menghasilkan ide dan merancang kampanye sosial.

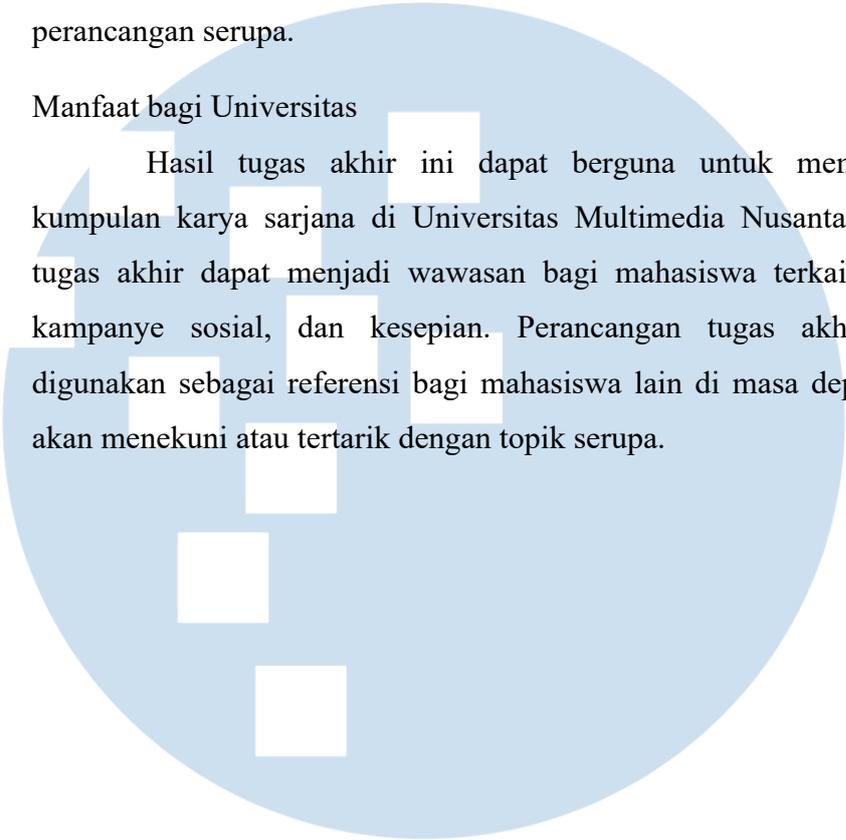
#### **2. Manfaat bagi orang lain**

Melalui perancangan tugas akhir, penulis berharap dapat menumbuhkan kesadaran terkait kesepian. Perancangan tugas akhir memberikan peluang bagi remaja dan dewasa muda untuk memperoleh pemahaman terkait kesepian serta secara mandiri menanggulangi rasa kesepian yang dialami. Tugas akhir dapat digunakan sebagai referensi

bagi masyarakat maupun organisasi yang ingin melaksanakan perancangan serupa.

### 3. Manfaat bagi Universitas

Hasil tugas akhir ini dapat berguna untuk memperkaya kumpulan karya sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Hasil tugas akhir dapat menjadi wawasan bagi mahasiswa terkait desain, kampanye sosial, dan kesepian. Perancangan tugas akhir dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain di masa depan yang akan menekuni atau tertarik dengan topik serupa.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA