

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Hurlock (2011), rentang usia remaja adalah 13—21 tahun dengan pembagian menjadi dua tahap yaitu masa remaja awal (13/14—17 tahun) dan masa remaja akhir (17—21 tahun). Periode ini merupakan periode penting karena remaja mengalami masa perubahan dan peralihan serta ambang menuju dewasa (Fatmawati, 2017). Pada masa ini, remaja memiliki peningkatan rasa ingin tahu dan berusaha untuk mengekspresikan diri melalui interaksi dengan orang lain, baik dalam keluarga maupun lingkungan sosial secara luas (Santrock, 2011).

Orang tua memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk mengasuh, memelihara, mendidik, dan melindungi anak (Hadi, 2016, hlm. 102). Orang tua juga harus bisa membuka kesempatan bagi anak bebas bercerita, serta bagi orang tua untuk belajar mendengar (Fatmawati, 2017). “Melalui Instagram resmi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek), Minggu (19/6/2022) dijelaskan salah satu tantangan dalam mendampingi anak usia remaja adalah cara berkomunikasi.” (Prastiwi, 2022).

DeVito (2016) dalam bukunya yang berjudul *“The Interpersonal Communication Book”*, menyatakan bahwa keterbukaan merupakan salah satu karakteristik penting dalam komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dalam keluarga bertujuan untuk mempererat hubungan sosial dengan saling berinteraksi dan berbagi makna yang terkandung dalam gagasan dan perasaan (Sakti dan Sulung, 2020, hlm. 523). Keterbukaan menunjukkan sejauh mana seseorang ingin terbuka dengan orang lain saat berinteraksi. Ada tiga aspek penting dalam kualitas keterbukaan, yaitu kesediaan untuk membuka diri dan mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, kemampuan untuk berinteraksi jujur terhadap stimulus yang diterima, dan kepemilikan perasaan dan pikiran (hlm. 184). Keterbukaan dalam komunikasi keluarga memberikan

kesempatan pada setiap anggota keluarga untuk berbicara dan memberikan saran dengan status yang setara, sehingga memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab dan memenuhi kebutuhan setiap anggota keluarga (DeVito, 2016).

Namun, disayangkan bahwa berdasarkan hasil kuesioner yang penulis lakukan pada periode Maret 2023, mayoritas remaja berusia 13—21 tahun di wilayah Jabodetabek yang mengakui kesadaran pentingnya keterbukaan dalam komunikasi antara remaja dan orang tua, belum menerapkannya. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman tentang cara memulainya. Akibatnya, remaja dan orang tua kurang memiliki keterbukaan dalam komunikasi antara keduanya. Kurangnya keterbukaan tersebut menghasilkan berbagai dampak negatif. Hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 73,21% responden mengaku pernah merasakan dampak dari kurangnya keterbukaan dalam komunikasi antara remaja dan orang tua dan merasa dampak tersebut mengganggu kehidupan atau keseharian mereka. Dampak yang dirasakan seperti kurangnya kepercayaan, salah ambil keputusan, dan lain sebagainya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap perkembangan remaja dalam menuju masa dewasa.

Berdasarkan analisis permasalahan yang ada, diperlukan sebuah kampanye mengenai pentingnya keterbukaan dalam komunikasi antara remaja dan orang tua. Altman dan Taylor menggunakan analogi lapisan bawang untuk menggambarkan bahwa keterbukaan diri manusia dimulai dari hal yang umum dan secara bertahap menjadi lebih personal (Putri, 2022). Menurut Venus (2019), kampanye adalah aktivitas yang terstruktur dan melibatkan proses komunikasi untuk mempengaruhi, meyakinkan, memotivasi, membuat dampak pada masyarakat, serta memiliki tujuan yang jelas dalam waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu, penulis hendak merancang sebuah kampanye untuk remaja 13—21 tahun dan orang tua di Jabodetabek dengan tujuan mengingatkan kembali peran orang tua sebagai pendidik untuk dapat melatih keterbukaan dalam komunikasi dengan remaja dari hal yang sederhana, sehingga nantinya dapat tercipta sebuah ruang komunikasi yang memberikan kesempatan untuk bercerita dengan bebas dan aman, supaya terhindar dari dampak negatif akibat kurangnya keterbukaan dalam komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, rumusan masalah yang dapat diangkat yaitu, bagaimana merancang kampanye mengenai pentingnya keterbukaan dalam komunikasi antara remaja dan orang tua.

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada dua khalayak, yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah orang tua, sedangkan khalayak sekunder adalah remaja. Adapun batasan-batasan masalah yang ada antara lain sebagai berikut.

1.3.1. Khalayak Primer (Orang Tua)

1. Demografis

- a. Usia : 40–55 tahun
- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Pendidikan : Minimal SMA
- d. Pekerjaan :Pekerja kantor dan wirausahawan
- e. Kelas ekonomi : B-A
- f. Bahasa : Bahasa Indonesia
- g. Etnis dan agama : Semua etnis dan agama
- h. Pengeluaran/bulan : Rp5.000.00,00—Rp7.500.000,00

2. Geografis

- a. Primer : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).
- b. Sekunder : Kota-kota besar di Indonesia

3. Psikografis

Berikut adalah beberapa psikografis dari orang tua sebagai khalayak primer:

- a. Orang tua dengan keluarga yang memiliki anak remaja berusia 13—21 tahun.

- b. Orang tua yang memiliki anak remaja dengan kecenderungan memiliki kepribadian tertutup.
- c. Orang tua yang cenderung tidak mengenal anak remaja mereka secara intim atau personal.
- d. Orang tua yang tidak sering mengakses atau mengetahui informasi seputar *parenting*, terutama mengenai komunikasi dengan anak remaja.
- e. Orang tua yang melek teknologi, terutama media sosial.
- f. Memiliki sikap ingin belajar.

1.3.2 Khalayak Sekunder (Remaja)

1) Demografis

- a. Usia : 13—21 tahun

Menurut Hurlock (2011), rentang usia remaja mulai usia 13—21 tahun dan dibagi menjadi dua tahap, yaitu masa remaja awal: 13/14—17 tahun dan masa remaja akhir: 17—21 tahun. Maka dari itu, rentang usia remaja yang dipakai pada perancangan kampanye ini adalah 13—21 tahun.

- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Pendidikan : Minimal SMP
- d. Pekerjaan : Siswa/i dan mahasiswa/i
- e. Kelas ekonomi : B-A
- f. Bahasa : Bahasa Indonesia
- g. Etnis dan agama : Semua etnis dan agama

2) Geografis

- a. Primer : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- b. Sekunder : Kota-kota besar di Indonesia

3) Psikografis

- a. Lebih terbiasa untuk berkomunikasi atau bercerita dengan orang lain selain orang tua.

- b. Remaja yang cenderung lebih nyaman untuk berkomunikasi atau bercerita dengan orang lain selain orang tua.
- c. Remaja yang cenderung memiliki kepribadian tertutup.
- d. Remaja yang cenderung tidak mengenal orang tua mereka secara intim atau personal.
- e. Memiliki keinginan untuk memiliki komunikasi yang terbuka dengan orang tua.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang sebuah kampanye mengenai pentingnya keterbukaan komunikasi antara remaja dan orang tua.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini memiliki manfaat bagi tiga pihak yang berbeda, yaitu penulis, masyarakat, dan universitas.

1. Manfaat bagi Penulis

Perancangan tugas akhir ini memberikan penulis kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang desain yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Dengan demikian, penulis mampu menghasilkan karya yang bermanfaat bagi masyarakat dan universitas.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Kampanye yang dirancang melalui tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, terutama remaja dan orang tua dalam hal keterbukaan dalam komunikasi.

3. Manfaat bagi Universitas

Perancangan ini dapat memberikan manfaat sebagai inspirasi dan acuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual di tingkat selanjutnya ketika hendak melakukan penelitian serupa. Selain itu, juga dapat meningkatkan kualitas dan reputasi universitas dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan mampu berkontribusi bagi masyarakat.