

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunitas sosial merupakan sebuah wadah yang menghimpun sekelompok orang yang memiliki hubungan karena saling memberikan pengaruh baik dan saling membantu satu sama lain sehingga mereka bisa hidup di dalam sebuah kelompok bersama-sama (Soekanto, 2007). Komunitas sosial sendiri memiliki berbagai manfaat, antara lain menambah relasi, meningkatkan wawasan dan sebagai sarana berbagi informasi, serta meningkatkan kepercayaan diri (Kompas.com, 2023). Manfaat-manfaat tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan karakter remaja yang sedang berada di masa pencarian identitas diri dan pengembangan kemampuan dalam menemukan solusi untuk menyelesaikan masalah (Potter & Perry, 2009).

Tzu Ching Indonesia adalah komunitas anak-anak muda di bawah naungan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang telah berdiri dari 7 September 2003. Tzu Ching Indonesia aktif mengadakan kegiatan-kegiatan untuk membantu sesama dan lingkungan seperti kegiatan bakti sosial, kunjungan ke panti asuhan dan panti jompo, serta kegiatan pelestarian lingkungan. Tzu Ching Indonesia dapat memberikan pengaruh positif bagi perkembangan karakter remaja dimana perkembangan karakter remaja berhubungan dengan relasi dengan sesama dan lingkungan sosialnya. Perkembangan kemampuan sosial remaja sendiri dapat diidentifikasi dari berbagai aspek seperti, kemampuan dalam menghadapi masalah dan mencari solusi, bekerja sama, dan berkomunikasi (Mappiare, 2002).

Tzu Ching Indonesia secara aktif mengajak anak-anak muda untuk berpartisipasi secara langsung ke dalam kegiatan-kegiatan Tzu Ching Indonesia serta bergabung menjadi relawan dari Tzu Ching Indonesia. Hal ini dilakukan agar Tzu Ching Indonesia dapat menjangkau dan membantu lebih banyak orang yang membutuhkan bantuan. Selain untuk menjangkau target yang lebih luas, Tzu

Ching Indonesia juga terus mencari relawan baru agar regenerasi dari Tzu Ching Indonesia berjalan dengan baik, mengingat anggota Tzu Ching Indonesia yang sudah menginjak usia di atas 25 tahun akan keluar dari Tzu Ching Indonesia dan bergabung menjadi relawan dewasa Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Jika regenerasi anggota tidak berlangsung dengan baik di dalam Tzu Ching Indonesia, hal tersebut dapat berdampak terhadap regenerasi anggota dari Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Namun, *awareness* dari Tzu Ching Indonesia di dalam masyarakat khususnya remaja Indonesia masih sangat rendah. Masyarakat umumnya hanya mengetahui Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dan tidak mengetahui bahwa terdapat kelompok anak-anak muda bernama Tzu Ching Indonesia. Berdasarkan penelitian kuantitatif yang penulis lakukan, didapatkan bahwa sebanyak 57,3% responden memiliki ketertarikan untuk bergabung ke dalam komunitas sosial, akan tetapi sebanyak 66% responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah mendengar tentang Tzu Ching Indonesia. Selain *awareness* masyarakat terhadap Tzu Ching Indonesia yang masih rendah, promosi belum dilakukan secara maksimal oleh Tzu Ching Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari frekuensi promosi yang dilakukan oleh Tzu Ching Indonesia. Selain itu, konten promosi Tzu Ching Indonesia belum persuasif, yang mana umumnya konten yang dipublikasikan oleh Tzu Ching Indonesia hanya berupa dokumentasi kegiatan atau informasi jadwal kegiatan.

Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi Tzu Ching untuk menjangkau target audiens karena dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan Tzu Ching Indonesia. Media sosial dapat digunakan oleh organisasi nirlaba untuk menarik atensi dari masyarakat, terlebih jika organisasi nirlaba yang dimaksud memiliki koneksi dan relevansi yang kuat serta frekuensi yang sama dengan target audiens (Guo & Saxton, 2018). Selain itu, media sosial memiliki daya sebar tinggi dan dapat menciptakan peluang bagi para pengguna untuk membagikan berbagai macam konten secara independen (Kusumasari & Arifianto, 2019). Relasi yang dibangun dengan baik dapat mendorong para pengguna media sosial untuk menjadi pendorong terjadinya sebuah perubahan dalam kehidupan sosial (Dotulong, 2019).

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Tzu Ching Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia untuk remaja usia 17-25 tahun merupakan sebuah permasalahan yang perlu diselesaikan. Berdasarkan urgensi yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengajukan solusi berupa perancangan promosi untuk Tzu Ching Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang ditujukan kepada target audiens dari Tzu Ching Indonesia yang merupakan remaja usia 17-25 tahun. Promosi dibuat dengan memanfaatkan sarana media sosial yang tersedia dan banyak digunakan oleh kalangan remaja akhir dan dibuat dengan menggunakan visual yang menarik dan menyesuaikan dengan tren yang ada untuk meningkatkan *awareness* dan ketertarikan remaja akhir terhadap Tzu Ching Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan promosi Tzu Ching yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia untuk Remaja Usia 17-25 Tahun?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan promosi Tzu Ching yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dibatasi dengan beberapa poin, antara lain:

1. Demografis.

- a. Usia : 17—25 tahun

Anggota Tzu Ching Indonesia berada di rentang usia 17—25 tahun. Rentang usia 17—25 tahun merupakan rentang usia remaja akhir berdasarkan pembagian 10 periode usia manusia menurut Hurlock (2001). Pada masa remaja akhir, seseorang berada di tahapan pengembangan kemampuan kognitif mereka untuk mencari solusi untuk menghadapi masalah (Potter & Perry, 2009). Pada masa ini remaja juga berada di tahap pencarian jati diri dan perwujudan diri untuk mengetahui hal menarik bagi diri mereka.

- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
c. Tingkat Pendidikan : SMA, Sarjana
d. Kelas Ekonomi : SES C—B

e. Agama : Buddha (Primer)
Umum (Sekunder)

2. Geografis

a. Negara : Indonesia
b. Wilayah : Jabodetabek

3. Psikografis

- a. Remaja yang belum mengetahui tentang Tzu Ching Indonesia.
- b. Remaja yang mencari kegiatan positif untuk mengisi waktu luang.
- c. Remaja yang ingin membangun relasi dengan orang-orang baru.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dengan mengacu terhadap rumusan masalah yang telah dibahas, tujuan perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang promosi Tzu Ching yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia untuk Remaja Usia 17-25 Tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan merancang promosi Tzu Ching yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, manfaat yang bisa didapatkan antara lain:

1. Bagi Penulis

Manfaat yang bisa didapatkan oleh penulis yaitu untuk mengembangkan dan menguji ilmu yang telah dipelajari oleh penulis pada jenjang perkuliahan dengan meingplementasikannya ke dalam bentuk perancangan promosi.

2. Bagi Tzu Ching dan Masyarakat

Manfaat perancangan tugas akhir ini bagi Tzu Ching adalah meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap Tzu Ching dan hasil desain yang nantinya dapat digunakan untuk mempromosikan Tzu Ching kepada masyarakat. Di sisi lain, masyarakat juga bisa mendapatkan manfaat berupa *awareness* mengenai Tzu Ching Indonesia sehingga masyarakat luas bisa lebih mengenal Tzu Ching Indonesia dan Tzu Ching Indonesia juga bisa menjadi salah satu pilihan komunitas sosial bagi remaja Indonesia.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Manfaat perancangan tugas akhir ini bagi Universitas Multimedia Nusantara diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk perancangan promosi yang efektif serta dapat memperluas wawasan dalam perancangan promosi.

