

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai manusia yang hidup berkelompok tidak dipungkiri memiliki sifat kompetitif untuk dapat meningkatkan kemampuan diri dan meraih kesuksesannya, namun sifat kompetitif yang berlebihan dapat berdampak negatif bagi individu maupun kelompok. Lingkungan kompetitif yang ketat dan rendahnya harga diri dapat memicu adanya *crab mentality* (Uzum et al, 2022). *Crab mentality* adalah sebuah fenomena dari perilaku di mana individu yang tidak senang melihat pencapaian orang lain, dan berusaha untuk menghalangi kesuksesan mereka. *crab mentality* diambil dari istilah perilaku hewan kepiting yang mencapit kawannya yang hendak naik dari dalam suatu ember (Azmi, 2020). Fenomena *crab mentality* terjadi karena adanya kepercayaan diri yang rendah, takut adanya pesaing, dan rasa iri atas pencapaian orang lain.

Secara psikologis, *crab mentality* dapat melukai individu yang menunjukkan dan pada individu yang menjadi targetnya, sehingga menciptakan hubungan sosial yang sering berujung pada konflik (Ozdemir & Uzum, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uzum pada tahun 2022 terhadap 302 karyawan sektor kesehatan di Turki, menunjukkan bahwa kepribadian yang memiliki sifat kompetitif dan ambisius akan lebih rentan terhadap sindrom *crab barrel* atau *crab mentality*. Lalu berdasarkan survei Jobstreet pada tahun 2023, 76% responden menyatakan bahwa pasar tenaga kerja di Indonesia sangat kompetitif, dan mereka sering menerima tawaran pekerjaan di berbagai bidang dalam setahun. Hal ini menunjukkan adanya potensi *crab mentality* di Indonesia, yang dapat menyebabkan hubungan yang tidak sehat di antara rekan kerja dan menghambat perkembangan karir. Di saat fenomena *crab mentality* dapat terjadi pada berbagai usia, fenomena ini lebih sering terjadi pada orang dewasa awal yang sedang membangun karir dan hubungan sosial. Masa dewasa awal adalah masa dimana emosi menjadi tidak

terkendali, serta adanya kekhawatiran akan status pekerjaan yang tidak mapan dan kewajiban baru sebagai orang tua (Jahja, 2011). Hal ini menyebabkan orang dewasa awal sering mengalami *crab mentality* yang dapat merugikan kesejahteraan psikologis dan pekerjaan mereka.

Individu yang berpusat pada diri sendiri, suka mengejek, memandang rekan kerja sebagai pesaing, kurang berempati, tidak berpikir panjang, dan suka bergosip cenderung tidak menyadari bahwa mereka menderita sindrom *crab mentality* (Aydin & Oguzhan, 2019). Secara tidak sadar *crab mentality* sering terjadi di Indonesia karena budaya yang mendorong pola pikir negatif seperti melakukan sabotase terhadap rekan kerja untuk mempertahankan posisi mereka. Dalam budaya tersebut, individu yang sukses dianggap sebagai ancaman bagi mereka yang ingin mempertahankan kekuasaan (Tagle, 2021). Persepsi individu yang memiliki *crab mentality* menjadikan stigma masyarakat yang memengaruhi pada kinerja saat bekerja, serta kesejahteraan psikologis mereka. Adanya persepsi terhadap rekan kerja sebagai pesaing membuat kesulitan bekerja sama sebagai tim (Uzum et al, 2022).

Informasi mengenai *crab mentality* tersebar luas di Internet, namun dari kuesioner yang dilakukan oleh penulis terhadap 111 responden menunjukkan 55% tidak mengetahui bagaimana cara mencegah pola pikir negatif tersebut karena tidak menyadari adanya *crab mentality*. Selain itu poster yang tersedia saat ini belum sepenuhnya menyampaikan esensi *crab mentality* karena penggunaan warna yang terlalu *contrast* dan tipografi yang sulit untuk dibaca, sehingga diperlukan elemen yang lebih tepat. Dengan adanya masalah dalam desain tersebut, diperlukan upaya persuasi untuk mendorong perubahan persepsi dan stigma masyarakat melalui kampanye. Menurut Rogers dan Storey menyatakan bahwa kampanye adalah suatu rangkaian aktivitas terstruktur yang bertujuan untuk memberikan dampak kepada target dalam kurun waktu tertentu (Venus, 2018). Oleh karena itu penulis merancang kampanye sosial dengan pendekatan visual untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *crab mentality* pada dewasa awal berusia 18-27 tahun, sehingga korban dapat mengatasi dampak dari perilaku *crab mentality*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan kampanye sosial yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *crab mentality* pada dewasa awal yang berusia 18-27 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Dalam menentukan batasan masalah untuk perancangan kampanye mengenai bahaya *crab mentality* dibagi menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1) Segmentation

a. Demografis

- Usia : 18 – 27 tahun.

crab mentality dapat terjadi pada berbagai kalangan usia, namun pada rentang usia 18 hingga 27 tahun ini terpilih karena telah terpapar dan memahami tentang isu kesehatan mental. Selain itu rentang usia dewasa awal ini memiliki emosional yang kurang terkendali, serta perasaan khawatir akan status pekerjaan yang belum mapan dan tanggung jawab baru mereka sebagai orang tua (Jahja, 2011). Selain itu berdasarkan hasil survei Gallup mengenai stress pada tahun 2022 terhadap 122.416 responden yang merupakan pekerja berusia 15 tahun keatas di 160 negara, menunjukkan bahwa sebanyak 18% pekerja di dunia bahkan sudah berhenti bekerja, karena merasa tidak nyaman dan percaya dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja berusia 15 tahun keatas masih kurang mendapatkan perhatian oleh perusahaan terhadap kesehatan mental mereka.

- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

- Pekerjaan : Karyawan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Riskesdas Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa tingkat prevalensi depresi pada berbagai profesi termasuk pegawai swasta, dan wiraswasta, masing-masing adalah 4,3% dan 5,1%, serta tingkat prevalensi gangguan mental emosional 6,3% dan 7,0. Data ini menunjukkan bahwa masalah kesehatan mental di tempat kerja masih belum mendapatkan perhatian yang memadai dari sebagian perusahaan di Indonesia (Memish et al., 2017).

- SES (Socio-Economic Status) : A – B.

SES A memiliki pengeluaran rutin bulanan >Rp 6.000.000, dan SES B memiliki pengeluaran Rp 4.000.000 hingga Rp 6.000.000. Menurut laporan riset mengenai Status Indeks Literasi Digital yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, menunjukkan bahwa responden dari kelompok SES A dan B memiliki indeks literasi digital tinggi dibandingkan dengan kelompok SES dibawahnya (Dihni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok SES A dan B akan lebih sadar akan informasi mengenai isu-isu kesehatan mental, dan dari sisi pendapatan akan lebih memungkinkan untuk mencari bantuan dengan berkonsultasi dengan psikolog atau psikiater.

b. Geografis

- Negara : Indonesia.
- Provinsi : Tangerang (primer), dan Jabodebek (sekunder).

Perancangan kampanye ini berfokus pada provinsi yang Berdasarkan survei swaperiksa yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) pada tahun 2020 hingga 2022 mengenai masalah psikologis selama 2 tahun pandemi Covid-19 di Indonesia, terdapat lima provinsi tersebar pemakai swaperiksa. Lima provinsi dengan jumlah pemeriksa

mandiri terbesar termasuk Jawa Barat (22,7 persen), DKI Jakarta (18,4 persen), dan Banten (7,4 persen). Hal ini menunjukkan bahwa 3 provinsi tersebut memiliki rasa peduli terhadap masalah psikologis.

c. Psikografis

- Karyawan yang tidak peduli terhadap isu kesehatan mental.
- Karyawan yang memiliki keinginan untuk mengatasi *crab mentality* dengan menciptakan lingkungan kerja yang lebih suportif dan positif.
- Karyawan yang ingin merubah pola pikir negatif, dan persepsi mengenai persaingan dalam lingkungan kerja maupun sosial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye sosial dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai mentalitas kepiting yang memiliki dampak negatif bagi individu maupun kelompok dalam lingkungan kerja.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam melakukan perancangan kampanye sosial ini, dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1) Bagi penulis

Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis berkesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah untuk memecahkan masalah sosial melalui pendekatan visual yang kreatif, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara efisien.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2) **Bagi Masyarakat**

Dengan merancang kampanye sosial ini penulis berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap fenomena *crab mentality* yang dapat memberikan dampak negatif lingkungan kerja maupun sosial bagi karyawan di Indonesia. Selain itu, diharapkan kampanye ini dapat mendorong perubahan perilaku yang suportif di kalangan dewasa awal.

3) **Bagi Universitas**

Penulis berharap perancangan kampanye sosial ini menjadi acuan, dan memberikan manfaat bagi mahasiswa yang sedang menjalani tugas akhir dengan topik perancangan serupa.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA