

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CNN Indonesia (2024) menyatakan dalam satu bulan sudah tercatat 3 kasus bunuh diri oleh mahasiswa Gen Z yang diawali dengan kesulitan Gen Z dalam menemukan *coping mechanism* yang sehat. Salah satu *coping mechanism* tidak sehat yang sering dilakukan oleh Gen Z adalah mengucapkan keinginan untuk mati sebagai sebuah humor (Simanjutak, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan banyaknya Gen Z yang sebenarnya memiliki *passive suicidal ideation*, namun malah meremehkannya. *Passive suicidal ideation* sendiri merujuk pada kondisi seseorang yang memiliki keinginan untuk mati tanpa ada rencana atau niat untuk melukai diri (Booniam dkk., 2020, h.3135). *Passive suicidal ideation* ini sering terjadi pada kalangan Gen Z dikarenakan lebih rentan mengalami penyakit mental. Fenomena tersebut juga terbukti dari Survei Kesehatan Indonesia tahun 2023 dalam Kompas.id (2024) yang menyatakan sebanyak 61% anak muda memiliki ideasi bunuh diri, dan data dari POLRI (2024) yang menunjukkan peningkatan angka bunuh diri hingga 1.350 kasus dengan sebagian besar merupakan anak muda. Berdasarkan The Interpersonal Theory of Suicide (2010), bunuh diri sendiri diawali oleh ideasi pasif bunuh diri yang disebabkan oleh perasaan tidak terikat atau perasaan menjadi beban yang mendorong keputusan seseorang dan berakhir pada keinginan bunuh diri.

Passive suicidal ideation dapat dilihat sebagai indikasi awal dari bunuh diri. Hal ini dikarenakan *passive suicidal ideation* berpotensi berkembang menjadi *active suicidal ideation* dan berkembang lagi menjadi upaya bunuh diri (Pandia dkk., 2022, h.2). Karena belum melibatkan rencana aktif dan dirasa tidak membahayakan secara fisik, masih banyak mahasiswa yang menganggap remeh pemikiran pasif tersebut. Hal ini menandakan adanya mispersepsi dimana *passive suicidal ideation* dianggap sebagai sesuatu yang tidak berbahaya. Salah satu cara efektif dalam menekan intensitas dan munculnya *passive suicidal ideation* tersebut

adalah dengan menerapkan konsep *self-compassion* (kebaikan pada diri, kemanusiaan, dan kesadaran penuh).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, ditemukan hipotesis dimana perilaku mahasiswa yang meremehkan pemikiran *passive suicidal ideation* akan berdampak buruk pada kualitas dan kesejahteraan hidup mereka. Terlepas dari urgensi masalah, hingga saat ini masih belum ada media persuasi yang fokus membahas *passive suicidal ideation*. Hal ini menunjukkan keperluan terhadap media persuasi mengenai pengenalan dan pencegahan *passive suicidal ideation* untuk menjadi intervensi baru dalam menekan angka bunuh diri pada Gen Z.

Millward Brown dalam Kompas (2021) menyatakan bahwa Gen Z lebih mudah menerima penyampain informasi dalam bentuk visual dibanding hanya dalam tulisan. Penyajian data dan informasi dengan disertai visualisasi dapat meningkatkan minat baca Gen Z. Maka dari itu, pengenalan dan pencegahan *passive suicidal ideation* dapat dikemas dalam media persuasi dengan desain visual yang menarik. Oleh karena itu, kampanye sosial merupakan solusi yang efektif karena merupakan runtutan kegiatan nyata yang bertujuan untuk mendorong perubahan persepsi dan perilaku terkait masalah sosial dalam masyarakat (Syahraeni, 2021). Maka dari itu, penulis mengusulkan perancangan kampanye mengenai *passive suicidal ideation* pada Gen Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, ditemukan dua masalah sebagai berikut:

1. Perilaku Gen Z yang menganggap remeh isu *passive suicidal ideation* karena merasa tidak membahayakan secara fisik.
2. Belum ada media persuasi yang spesifik membahas pengenalan dan pencegahan *passive suicidal ideation* pada Gen Z.

Dengan demikian, penulis mengajukan rumusan masalah yaitu:

Bagaimana perancangan kampanye mengenai *passive suicidal ideation* pada Gen Z?

1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan dapat berjalan dengan lancar tanpa kehilangan fokus, ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

Perancangan ini ditujukan kepada Gen Z yang berumur 18-22 tahun, berdomisili DKI Jakarta, SES B, yang memiliki karakteristik *passive suicidal ideation*, dengan menggunakan metode *persuasive storytelling*. Ruang lingkup perancangan ini akan dilaksanakan sebatas desain visual media kampanye mengenai pengenalan dan pencegahan dari *passive suicidal ideation*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, tujuan Tugas Akhir adalah untuk merancang kampanye mengenai *passive suicidal ideation* pada Gen Z.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Selama menjalani perancangan Tugas Akhir ini, ditemukan dua jenis manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

Pelaksanaan Tugas Akhir ini memiliki manfaat sebagai peningkatan kesadaran dan pencegahan *passive suicidal ideation* pada Gen Z melalui kampanye yang bersifat persuasif dan edukatif. Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang juga membahas pengembangan media persuasi yang edukatif lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen maupun peneliti lainnya mengenai pilar persuasi DKV, terkhusus dalam perancangan kampanye. Selanjutnya, perancangan ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan perancangan kampanye dan topik *passive suicidal ideation*. Dan terakhir, perancangan ini juga bermanfaat sebagai dokumen arsip universitas terkait perancangan Tugas Akhir.