

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki kebiasaan untuk membandingkan diri dengan orang lain dalam interaksi sosial. Hal ini dikenal dengan istilah *social comparison*, yaitu kecenderungan manusia untuk mengevaluasi diri dengan melihat orang lain sebagai pembanding (Andriana et al., 2024, h. 58). Karena maraknya perkembangan sosial media, perbandingan sosial terjadi pada skala yang jauh lebih besar dari sebelumnya (Verduyn et al., 2020, h. 36). Penelitian oleh (Amanda, Rostiana, dan Marella (2020) menemukan bahwa mayoritas subjek yang menggunakan sosial media dengan intensitas tinggi adalah perempuan. Penelitian oleh Auliannisa & Hatta (2022) menyatakan pengguna sosial media pada fase *emerging adulthood* atau usia 18 – 25 tahun cenderung melakukan *social comparison* yang mengarahkan mereka pada emosi negatif hingga mengalami gejala depresi.

Orang cenderung membandingkan diri mereka dengan seseorang yang relevan namun dengan pencapaian yang lebih tinggi (Anjela & Ambarwati, 2022, h. 57). Penulis menemukan bahwa perempuan sering kali membandingkan diri mereka, khususnya dalam hal kemampuan, prestasi, dan penampilan. Dampak negatif ditemukan ketika mereka cenderung merespons perbandingan ke atas secara kontras. Mereka menjadikan orang lain sebagai standar kesuksesan dan kebahagiaan dalam hidup (Verduyn et al., 2020, h. 34).

Berdasarkan riset pendahuluan yang telah dilakukan penulis dengan 50 responden perempuan usia transisi menuju dewasa yang tinggal di Jabodetabek, 100% (50 responden) mengaku pernah membandingkan diri mereka dengan orang lain di sosial media. Ditemukan juga bahwa 96% (48 responden) merasa terpengaruh. Secara detail 26% responden merasa perbandingan ini memengaruhi suasana hati mereka, 58% mengalami *overthinking*, 12% merasakan dampak negatif pada interaksi sosial dan aktivitas harian, dan 4% tidak terpengaruh. Melalui data yang dikumpulkan dapat dilihat bahwa mayoritas responden masih melakukan *negative social comparison*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Solekhah (2022) yang menunjukkan bahwa 88% perbandingan sosial dilakukan di media sosial (h.1045). Dinyatakan juga peningkatan perbandingan sosial dapat meningkatkan kecemasan dalam interaksi sosial (h. 1049). Dampak negatif lain menurut Panjaitan & Rahmasari (2021) adalah menurunnya *subjective well-being* yaitu tingkat kepuasan seseorang terhadap dirinya dan kebahagiaannya (h. 4).

Jika kebiasaan *negative social comparison* ini terus dilakukan, maka akan memengaruhi perkembangan mental, kehidupan sosial, bahkan perkembangan karakter (Swari & Tobing, 2024, h. 856). Namun kebiasaan *social comparison* ini juga dapat mendorong individu untuk berperilaku baru dan mengembangkan diri, sehingga memunculkan motivasi positif untuk menjadi lebih baik (Verduyn et al., 2020, h. 34). Motivasi positif ini dapat dicapai dengan merespons dengan asimilasi dan *benign envy*, di mana perbandingan diri fokus pada proses yang dilakukan bukan hanya pada hasil yang dicapai, setelah itu aspek positif yang ditemukan diadopsi (h. 33).

Benign envy ini harus dikenalkan pada perempuan dalam masa transisi menuju dewasa yang banyak mendapatkan paparan sosial media yang memancing mereka untuk melakukan *social comparison*. Namun hingga penelitian ini dilakukan, media mengenai topik ini jarang ditemukan. Media yang tersedia masih tersebar dan tidak lengkap, contohnya seperti unggahan Instagram milik yayasan pulih pada 20 Februari 2024 mengenai pengenalan *social comparison* sebagai bagian dari seri *fun fact* mereka. Belum ada media yang sengaja di rancang untuk mempersuasi kebiasaan *positive social comparison* dengan tujuan menaikkan kesadaran masyarakat mengenai kebiasaan negatif ini dan berusaha mengembangkan diri mereka. Berdasarkan uraian di atas, penelitian dilakukan untuk melakukan perancangan kampanye persuasi kebiasaan *positive social comparison*, supaya dapat menjangkau lebih banyak orang dengan menggunakan beragam pendekatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Kebiasaan *negative social comparison* yang berkembang di masyarakat terutama akibat pesatnya pertumbuhan media sosial.
2. Pengertian dan kesadaran mengenai *positive social comparison* masih sangat minim.
3. Belum ada media yang secara khusus memberikan edukasi mengenai topik ini.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan; Bagaimana perancangan kampanye interaktif kebiasaan *positive social comparison* bagi perempuan?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada perempuan dalam tahap transisi menuju dewasa usia 18-25 tahun, SES A-B, berdomisili di Tangerang dan Jakarta yang gemar bermain sosial media dan memiliki kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain. Perancangan media persuasi mengenai *positive social comparison* akan berupa kampanye interaktif dengan media utama *mobile website storytelling*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar pengenalan mengenai *social comparison* terutama perbandingan dengan topik kemampuan, prestasi, dan penampilan, cara merespons secara positif, dan persuasi untuk menerapkan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye interaktif untuk mengajak kebiasaan *positive social comparison* pada perempuan dalam tahap transisi menuju dewasa usia 18-25 tahun di Jakarta dan Tangerang.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang penulis harapkan setelah melakukan perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

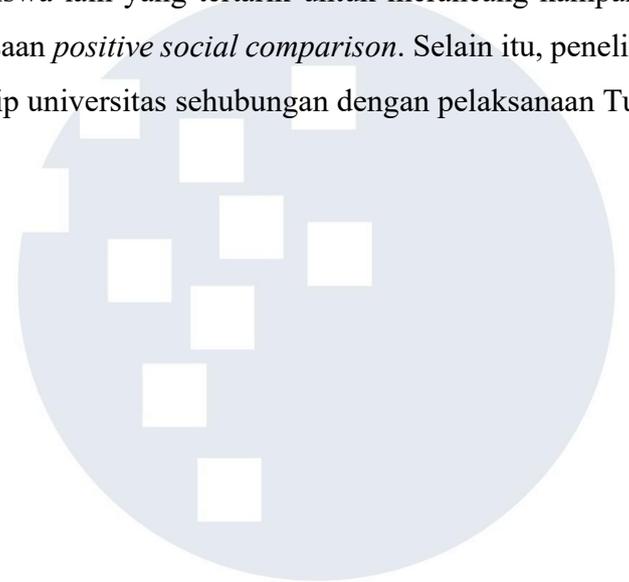
1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha peningkatan kesadaran dan membantu perempuan membangun kebiasaan *positive social comparison* melalui media persuasi interaktif, berupa kampanye dengan media utama *visual storytelling*. Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan untuk

bidang Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya dalam pengembangan media persuasi lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar persuasi DKV, khususnya dalam perancangan kampanye interaktif. Perancangan ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik untuk merancang kampanye interaktif dan topik kebiasaan *positive social comparison*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi arsip universitas sehubungan dengan pelaksanaan Tugas Akhir



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA