

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z merupakan generasi yang aktif dalam menggunakan media sosial, hal ini disebabkan oleh adanya generasi *new media* yang menyebabkan keinginan untuk validasi dalam media sosial untuk membangun citra dan eksistensi diri (Perdana, 2025). Salah satu dampaknya adalah perubahan cara pandang masyarakat Indonesia terhadap berbagai aspek kehidupan, yang terkadang terjadi tanpa disadari. Fenomena seorang individual yang mengikuti trend secara kompulsif, dan mengapa banyak orang yang mengikuti trend tanpa mengetahui validasi trend tersebut atau efek panjangnya dinamakan *the bandwagon effect* atau *herd mentality* (Robert C. Kelly, 2025).

Salah satu kasus nyata adalah tantangan berbahaya seperti *Blackout Challenge*, yang mendorong partisipan untuk menahan napas hingga kehilangan kesadaran, menyebabkan beberapa kasus kematian di kalangan remaja (Anderson & Jiang, 2023). Pada pertengahan tahun 2024, terdapat sebuah produk viral yang menggetarkan Indonesia dalam media sosial terutama TikTok. Berutama dari sebuah penyayi internasional yang berasal dari Korea Selatan yang membeli *blind box* atau kotak misteri yang berisikan sebuah boneka labubu. Trend media sosial di Indonesia khususnya TikTok dipenuhi dengan membuka kotak boneka labubu. Paparan labubu yang berada di media sosial mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut dan menimbulkan pembelian secara berlebihan atau *overconsumption*. Siklus konsumerisme pembelian produk yang termasuk kebutuhan tertier ini didorong oleh adanya tekanan dari pasar dan validasi sosial (Nur, 2024).

Menurut Maskanah (2022), adanya fenomena romantisme tentang kesehatan jiwa karena tren dan kekinian. Herd mentality dan self-diagnosis di media sosial, khususnya TikTok, menjadi fenomena yang semakin wajar dan

dinormalisasikan setelah pandemi COVID-19. Self-diagnosis merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mendiagnosis diri sendiri berdasarkan informasi *online* tanpa konsultasi medis. Siklus self-diagnosis adalah dimana seorang individu terus mencari informasi yang menguatkan keyakinan mereka mengenai mental health yang mereka miliki, tanpa validasi medis yang tepat. Hal ini berisiko menyebabkan salah persepsi terhadap kondisi kesehatan, yang berujung pada keputusan medis yang keliru, gangguan kecemasan, *overdiagnose* dan *underdiagnose*, atau bahkan salah medikasi dan terapi (Maskanah, 2022).

Generasi Z memiliki literasi media yang baik dengan adanya *exposure* terhadap dunia digital dengan searahnya perkembangan jaman, namun memiliki keterampilan partisipasi dan kolaborasi yang penting untuk adanya kritik reflektif pada diri sendiri yang rendah (Limilia, 2022). Ketersediaan media edukatif mengenai *herd mentality* kurang mengajak untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Belum ditemukan kampanye mengenai *herd mentality* dengan pendekatan *storytelling* dan *self-reflective* kepada target audiensnya. Jika hal ini terus berlanjut, trend yang berbahaya dapat terus menyebar dan dipraktikan tanpa adanya kesadaran kritis pada kalangan gen Z yang dipengaruhi oleh *peer pressure* dan kebutuhan validasi sosial.

Perancangan media edukasi mengenai *herd mentality* di TikTok harus berbasis pendekatan *literasi digital* yang interaktif dan informatif. Desain media pendidikan yang efektif harus mengutamakan interaktivitas agar audiens dapat lebih memahami dan mengkritisi informasi yang mereka konsumsi secara digital. Perancangan kampanye edukasi dibentuk untuk mencegah *herd mentality* pada generasi Z yang masih mencari jati diri. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan kampanye edukasi mengenai *herd mentality* menggunakan pendekatan yang memicu secara emosional untuk mengajak *self-reflection*. Kampanye ini memiliki tujuan untuk mengedukasi, mengajak, dan mempersuasi masyarakat mengenai perilaku *herd mentality* serta pemilahan trend yang diikuti pada media sosial khususnya TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari informasi dan fenomena yang terdapat pada latar belakang, terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman dalam edukasi *herd mentality* dalam trend media sosial pada kalangan remaja di Indonesia.
2. Belum ada kampanye edukasi yang memberikan, mengedukasi dan mempersuasi perubahan sikap mengenai *herd mentality*.

Berdasarkan dari rangkuman pada rumusan masalah yang berada diatas, maka tersusun sebuah pertanyaan yang penulis ajukan sebagai bagian dari proses perancangan, yaitu Bagaimana perancangan kampanye edukasi mengenai *herd mentality* di TikTok?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini diterapkan untuk remaja berusia 15-19 tahun, SES A hingga B2, dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Dengan target individu yang suka menggunakan *TikTok*, dan mengikuti trend dan *challenge* kekinian. Serta juga memiliki rasa ketertarikan tinggi dalam mempelajari tentang literasi media digital dan *herd mentality*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye edukasi mengenai *herd mentality* di TikTok.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan selama proses perancangan tugas akhir ini, yakni :

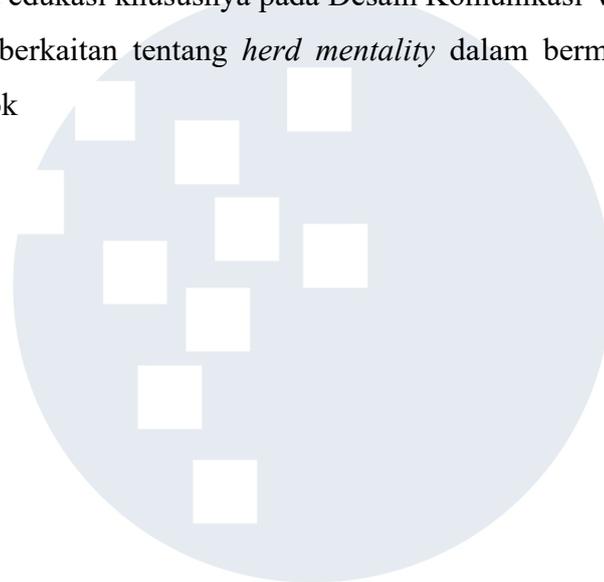
1. Manfaat Teoritis:

Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan *awareness* Serta memberikan informasi, edukasi dan ajakan untuk mengurangi *herd mentality* dalam bermedia sosial melalui media edukasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi asser untuk menjadi khazanah

ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual dan menjadikan topik referensi dalam riset kedepannya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian lainnya dengan tujuan untuk menjadikan referensi mahasiswa lainnya dalam merancang media edukasi khususnya pada Desain Komunikasi Visual dengan topik yang berkaitan tentang *herd mentality* dalam bermedia sosial seperti TikTok



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA