

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari lembaga manajemen media sosial yang bernama WeAreSocial pada tahun 2024, dari jumlah penduduk sebanyak 278,7 juta penduduk Indonesia, sebanyak 140 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial, dan berdasarkan Global Web Index, alasan masyarakat menggunakan media sosial salah satunya adalah untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan (datareportal, 2024). Maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat secara langsung juga menimbulkan beberapa fenomena, salah satu fenomena yang muncul adalah *sadvertising*. *Sadvertising* merupakan fenomena berupa seseorang yang membuat konten dengan cara membagikan pengalaman emosional dan menyentuh yang dilebih-lebihkan dengan tujuan untuk menimbulkan simpati di media sosial, sehingga banyak orang yang akan merasa *relate* yang juga menyebabkan konten tersebut dapat dengan mudahnya menjadi viral (Hamzah & Putri, 2022, h.312). Berdasarkan data yang diperoleh dari pra-kuesioner sebanyak 26 responden, sebanyak 69% responden tertarik dengan konten *sadvertising* karena ingin mencari konten yang *relate* dengan diri mereka masing-masing, dan 76% responden beranggapan bahwa fenomena tersebut dapat berdampak pada munculnya persepsi tertentu yang belum tentu benar dan munculnya kecemasan. Media sosial dapat dengan mudahnya memunculkan fenomena-fenomena di kalangan masyarakat, dan munculnya fenomena *sadvertising* juga merupakan salah satu efek dari cepatnya penyebaran informasi tersebut, yang dikarenakan adanya pengguna media sosial yang gemar membagikan pengalamannya dengan cara memancing kesedihan yang berlebihan demi tujuan pribadi pengguna tersebut.

Dampak-dampak dari konten *sadvertising* tersebut akan menimbulkan distorsi kognitif, yaitu merupakan fenomena dimana seseorang memiliki pemikiran yang belum tentu benar tentang suatu peristiwa (Fadli & Prameswari, 2023, h.21). Berdasarkan studi kasus dari salah satu akun pengguna media sosial TikTok dengan

username @zueloav, di salah satu konten berisi *quotes* emosional yang ia buat dengan ditonton sebanyak 3,7 juta kali dan memiliki 453.000 *likes*, komentar yang diberikan penonton kontennya yang merasa *relate* dengan konten tersebut pun menggambarkan gejala distorsi kognitif, seperti contoh komentar “salah aku”, “aku bodoh telah lakuin ini”, “rupanya emang aku masalahnya”, “*you hurt me a lot*”, “sialnya aku selalu gagal”, “aku tersiksa dengan luka yang dia kasih” yang mewakili beberapa gejala distorsi kognitif seperti overgeneralisasi, menghiraukan hal positif, cepat mengambil kesimpulan, dan beralasan secara emosional. Akibatnya dapat berpengaruh ke kondisi mental para penggunanya terkhusus para remaja, seperti ketakutan akan suatu peristiwa akibat persepsi yang belum tentu benar, kurangnya motivasi, hingga menghambat kepercayaan diri (Mahardika, 2023, h.95).

Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan untuk meningkatkan *awareness* terhadap target audiens dan juga untuk memotivasi perubahan perilaku pada audiens menjadi yang lebih bijak terhadap konten *sadvertising* di media sosial, dan kampanye sosial merupakan solusi yang sesuai karena bertujuan untuk mengubah persepsi remaja pengguna media sosial terhadap konten *sadvertising* di media sosial, dan memberikan informasi mengenai dampak buruknya. Ditambah karena belum adanya kegiatan yang bersifat persuasif atau kampanye sosial tentang dampak buruk dari fenomena *sadvertising* ini. Menurut Perloff (1993), adanya kampanye dapat membawa perubahan perilaku pada masyarakat dengan menyampaikan pesan yang dapat memunculkan pemikiran positif pada diri mereka masing-masing (Syahraeni et al., 2021, h.68). Sehingga, kampanye dapat menjadi suatu solusi atas permasalahan yang berkaitan dengan dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial, dengan cara mengubah pemikiran dan perilaku target audiens yang gemar dengan konten *sadvertising* menjadi lebih bijak dalam menanggapi konten tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang ditemukan. Berikut adalah beberapa masalah tersebut:

1. Pengguna media sosial yang sering menonton konten *sadfishing* hanya untuk mencari konten yang *relate* dengan diri mereka masing-masing.
2. Dampak buruk dari konten *sadfishing* adalah distorsi kognitif. Efek yang ditimbulkan dari distorsi kognitif secara langsung dapat mempengaruhi kondisi mental para penggunanya, seperti dapat mengurangi motivasi diri dan menghambat kepercayaan diri.

Dengan adanya masalah tersebut, berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan:

Bagaimana perancangan kampanye sosial dampak buruk konten *sadfishing* di media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada remaja berusia 14–22 tahun, SES B, berdomisili di Jabodetabek, dan aktif di media sosial. Ruang lingkup dari perancangan tugas akhir ini akan dibatasi seputar kampanye yang dapat memberikan dampak dan pengaruh tentang *sadfishing* dan dampak buruk dari fenomena tersebut serta pengetahuan dan penanganannya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye sosial dampak buruk konten *sadfishing* di media sosial.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat dua manfaat yang penulis dapatkan dari proses perancangan tugas akhir, yakni:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai usaha peningkatan kesadaran perihal hubungan konten *sadfishing* di media sosial dengan dampak buruknya yang dapat berpengaruh ke kondisi mental para penggunanya,

terkhusus remaja, dengan melalui metode kampanye untuk menimbulkan *impact* tertentu. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi seputar *sadvertising*, maupun kesehatan mental remaja.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau siapapun yang sedang melakukan penelitian, khususnya tentang *sadvertising* maupun kesehatan mental remaja, baik dalam pilar persuasi ataupun pilar-pilar Desain Komunikasi Visual lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas sebagai contoh pelaksanaan Tugas Akhir di Universitas Multimedia Nusantara.

