

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hobi adalah suatu kegemaran, kesenangan yang dilakukan pada waktu senggang bukan sebagai pekerjaan untuk menenangkan pikiran. Tujuan hobi adalah untuk memenuhi keinginan dan memperoleh kesenangan (Nadzaruddin et al., 2023). Terdapat lima kategori hobi menurut Stebbins yaitu kolektor, *makers and tinkers*/pembuat atau pengotak atik, peserta aktivitas (aktivitas non kompetitif), pemain olahraga/aktivitas kompetitif, dan penggemar seni (Nur, 2019, h.3). Aktivitas hobi yang menyenangkan tidak hanya memberikan kesenangan tetapi juga memberikan manfaat seperti peningkatan kesehatan emosional, fisik, dan mental. Dalam melakukan aktivitas hobi yang bermanfaat dapat memberikan kegiatan yang bermakna untuk mengisi waktu senggang serta dapat meningkatkan kualitas hidup (Pertiwi et al., 2023).

Menurut laporan “*Indonesia Gen Z Report 2022*”, mayoritas Gen Z memiliki hobi seperti menonton TV (72%), mendengarkan musik (62%), menonton film (53%), belanja online (41%), dan bermain video game (20%). Dari data ini terlihat bahwa, mayoritas Gen Z memiliki hobi yang sama atau dapat dikatakan umum. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan adalah aktivitas yang mudah dilakukan tanpa mengetahui manfaatnya dan dilakukan dengan tujuan memperoleh kesenangan dan keinginan. (Widiarini., Dwi., 2023).

Banyak pelajar yang kesulitan menemukan waktu untuk melakukan aktivitas hobinya karena aktivitas yang padat karena beban akademik yang tinggi (Setiawan, 2019). Ada orang berpikir bahwa hobi harus menjadi kegiatan produktif atau bermanfaat sehingga membuat sebagian orang merasa tekanan bahwa hobi harus, memiliki target/pencapaian, dan menghasilkan sesuatu (Schulte, 2010). Dengan kesibukan aktivitas akademik dan anggapan bahwa hobi harus produktif atau bermanfaat maka aktivitas hobi tidak dilakukan. Seseorang jika tidak

melakukan aktivitas hobi akan mempengaruhi pada keseimbangan fisik dan mental. Penelitian pada *Journal of Affective Disorders* tahun 2020 menunjukkan bahwa individu yang tidak melakukan atau memiliki aktivitas hobi memiliki risiko kecemasan 27% lebih tinggi dibanding seseorang yang melakukan kegiatan hobi. *Mobile Website* yang sudah ada mengenai aktivitas hobi belum komprehensif dan tidak ada penjelasan rinci mengenai aktivitas hobi. Berdasarkan observasi penulis, banyak situs yang menyediakan informasi mengenai jenis hobi namun tidak ada kampanye mengenai pentingnya memiliki hobi serta memberi informasi kegiatan hobi yang sesuai dilakukan oleh *target audience*. Riset dari Universitas Indonesia tahun 2021 menemukan bahwa usia remaja memiliki masalah kesehatan mental, dari *survey online* ditemukan 96,4% kurang memahami cara mengatasi stress (Kaligis, 2021). Jika stress tidak teratasi akan mengganggu kualitas hidup. Diperlukan *website* kampanye mengenai aktivitas hobi agar gen Z mudah menemukan informasi hobi yang sesuai, manfaat hobi bisa tercapai, keseimbangan fisik dan mental bisa dikelola.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis melakukan perancangan *mobile website* kampanye mengenai eksplorasi hobi untuk gen Z dengan usia 18 – 25 tahun di kota Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok, dan Tangerang . Fokus dari penelitian adalah merancang sebuah *mobile website* yang mengkampanyekan pentingnya memiliki hobi dan menyediakan informasi jenis hobi yang sesuai dengan minat individu.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Sebagian orang tidak melakukan hobi karena tekanan yang menganggap hobi yang dilakukan harus produktif serta ingin menyalurkan hobinya tapi kesulitan memulai eksplorasi.
2. Kurangnya *website* kampanye yang menjelaskan pentingnya memiliki hobi dan jenis hobi yang sesuai dengan minat pribadi.

Maka dari itu, pertanyaan penelitian perancangan ini adalah bagaimana perancangan *mobile website* kampanye mengenai eksplorasi hobi untuk gen z?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, batasan masalah dari perancangan adalah objek media kampanye akan dibatasi pada perancangan *mobile website* sebagai media digital. Target dalam perancangan adalah laki – laki dan perempuan, usia 18 – 25, pendidikan minimal SMA, SES A-B, dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang. Konten perancangan *mobile website* kampanye akan dibatasi seputar eksplorasi hobi dan tes kecocokan hobi untuk gen Z menemukan atau eksplor hobi baru mereka.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian adalah membuat perancangan *mobile website* kampanye mengenai eksplorasi hobi untuk gen Z.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis berharap apa yang penulis rancang dapat memberi manfaat yang positif bagi target audiens, universitas, dan peneliti lainnya. Manfaat dari tugas akhir yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai upaya untuk mengurangi individu yang tidak memiliki hobi dan memberi informasi mengenai eksplorasi hobi yang belum diketahui melalui media informasi. Penelitian ini diharapkan menjadi Khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi mengenai eksplorasi hobi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan media perancangan lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain mengenai pilar informasi DKV, khususnya dalam perancangan website informasi. Peneliti juga berharap menjadi manfaat sebagai referensi mahasiswa lain yang tertarik dalam merancang media informasi website mengenai eksplorasi hobi.