

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya penggunaan sosial media setiap tahunnya terus meningkat, dibuktikan dengan adanya 167 Juta pengguna aktif sosial media per tahun 2024 atau sebanyak 64,3% dari populasi warga Indonesia, dan 73% menggunakan sosial media untuk mencari informasi (rri.co, Daniel, 2024). Tingginya frekuensi penggunaan media sosial berhubungan signifikan dengan meningkatnya potensi terjadinya stres, kecemasan, hingga depresi pada mahasiswa, kecemasan pada dasarnya merupakan bentuk reaksi psikologis yang lazim terjadi (Sengkey et al., 2025, h.663). Dengan berkembangnya media sosial, muncul beragam strategi sosial media yang digunakan untuk menaikkan *engagement* pengguna, salah satunya adalah konten berbasis kemarahan atau *rage bait* yang dapat ditemukan di platform seperti TikTok dan Instagram (BBC, Gruet & Lawton, 2024). Dalam industri media, keterlibatan audiens sangat penting untuk menghasilkan pendapatan, *rage bait* digunakan agar amarah masyarakat terpacu dan nantinya menyebabkan kenaikan *engagement* (Promarket, Jagolinzer & Van Der, 2025).

Manipulasi emosi demi interaksi *online* tidak hanya melemahkan diskusi publik, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi nyata, seperti meningkatnya ketegangan sosial dan menurunnya kepercayaan terhadap institusi (Susanth & Rousseau S, 2024). Penggunaan strategi *rage bait* ini sudah umum untuk digunakan, namun perlu adanya pemahaman lebih lanjut terkait dampak yang dihasilkan bagi individu di masyarakat. *Rage bait* termasuk dalam salah satu bentuk dari strategi 4 emosi *marketing*, banyak perusahaan dan organisasi yang sudah menggunakan emosi kemarahan atau *rage* sebagai strategi *marketing*. Emosi ini dipengaruhi oleh norma sosial, budaya, dan pengalaman pribadi, tetapi secara psikologis efektif karena manusia menganggap penting keadilan dan kesetaraan (Tim Ito, 2023).

Aktivisme yang menggunakan *rage bait* berisiko kehilangan kepercayaan publik karena lebih terlihat sebagai luapan emosi daripada upaya mencari solusi nyata. (Leacy E, 2024). Penerapan strategi ini digunakan oleh salah satu *food vlogger* Indonesia, yang dikenal dengan nama ‘Codeblu’, ia dikenal karena kritiknya yang lugas dan jujur atau dapat dikatakan *blak-blakan*. Meski sempat mendapatkan respons positif karena kejujurannya, masyarakat kemudian menyadari bahwa beberapa kritik yang Ia sampaikan dinilai terlalu berlebihan (Azzahra, 2025). Minimnya media digital yang secara khusus mengedukasi dan memberikan peringatan mengenai potensi dampak negatif dari strategi *rage bait* menunjukkan bahwa isu ini masih belum menjadi perhatian utama di media sosial Indonesia, jika strategi ini terus digunakan, hal tersebut akan memicu kecemasan, frustrasi, dan bahkan mengubah persepsi realitas pengguna sosial media dikarenakan disuguhkan konten berisi hal negatif, membuat audiens kurang percaya terhadap isu-isu penting (Patel, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pengguna media sosial mengenai potensi bahaya yang ditimbulkan dari *rage baiting*. Melalui buku yang berjudul ‘*How The World Changed Social Media*’ yang dituliskan Oleh D Miller, Ia membahas mengenai dampak yang diberikan dari dunia dalam penggunaan sosial media. Ia menuliskan bahwa sosial kampanye yang ada di sosial media semakin berkembang dan dapat disebarluaskan dengan lebih mudah (D Miller, h.214). Lalu dalam buku yang dituliskan oleh Robin Landa berjudul ‘*Advertising by Design*’, Ia menuliskan bahwa untuk melakukan penyampaian pesan maka dibutuhkan kampanye yang memiliki konsep bercerita, dituliskan juga bahwa pendapat masyarakat juga dibutuhkan untuk membuat kampanye yang lebih efektif (Robin Landa, h.188). Dengan kata lain, kampanye sosial merupakan salah satu alat yang sesuai untuk memberikan peringatan mengenai bahaya dari tenggelam dalam konten *rage bait*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah membahas mengenai pentingnya mengetahui informasi mengenai *Rage Bait* di sosial media, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni :

1. Konten *Rage bait* dapat memicu kecemasan, frustasi dan bahkan mengubah persepsi pengguna pada media sosial.
2. Kurangnya media yang memberikan peringatan mengenai bahaya terpengaruh oleh konten *Rage Bait*.

Dari kedua masalah diatas, penulis telah menemukan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana perancangan kampanye sosial mengenai bahaya *rage bait* di kalangan remaja akhir?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada semua jenis kelamin yang berusia remaja akhir hingga dewasa awal usia 18-25 tahun, dan memiliki pendidikan minimal SMA, SES B, dan merupakan warga Jabodetabek yang menggunakan sosial media secara aktif. Objek media kampanye sosial yang akan dilakukan melingkupi media sosial dan juga beberapa media sekunder yang berfokus pada media cetak.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye sosial mengenai bahaya *rage bait* di kalangan remaja akhir.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat dua manfaat dari perancangan yang dibuat oleh penulis, yaitu :

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari kampanye sosial ini adalah untuk meningkatkan wawasan pengguna media sosial akan bahaya dari terlarut konten-konten informasi yang menggunakan strategi *rage bait* melalui kampanye sosial di sosial media, seperti instagram. Perancangan ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan

bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang tertarik dalam mengembangkan kampanye sosial.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi dosen maupun peneliti lain dalam memahami pilar informasi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam merancang kampanye sosial melalui media sosial. Selain itu, hasil perancangan ini juga dapat berguna sebagai acuan bagi mahasiswa yang tertarik dalam mengembangkan kampanye sosial serta mengeksplorasi topik *rage baiting* di Indonesia. Lebih lanjut, perancangan ini juga dapat berfungsi sebagai dokumen arsip Universitas yang berkaitan dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

