

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat, rasa kesepian meningkat dan orang-orang mulai membangun hubungan emosional dengan sosok media digital, yang disebut sebagai hubungan parasosial. Menurut Hoffner & Bond (2022), parasosial merupakan koneksi emosional antara seseorang dengan tokoh media seperti selebriti atau karakter fiksi. Hubungan ini biasanya terjadi ketika seseorang sudah menganggap relasi mereka dengan tokoh tersebut asli dan sudah menganggap tokoh tersebut sebagai figur yang sangat penting di hidup mereka.

Karakter fiksi biasanya berasal dari media digital seperti komik, buku, serta yang paling populer, anime dan game. Game sendiri telah menjadi bagian keseharian masyarakat dari anak-anak hingga dewasa dan terus berkembang dalam berbagai bentuk, terutama digital (Dwinugroho, 2024). Kepopuleran ini membuat banyak remaja menyukai karakter-karakter fiksi tersebut.

Menurut Arnett (dalam Putri, 2024, h. 1440), pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, seseorang dihadapkan pada tuntutan hidup, seperti mencari pasangan dan membangun kemandirian, sehingga rentan mengalami masalah mental, termasuk kesepian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Prakoso Putri (2024), terbukti bahwa tingkat hubungan parasosial dipengaruhi oleh rasa kesepian secara signifikan. Hal ini dapat didukung oleh (Hoffner dalam Lestari et al., 2023, h. 11) yang menyatakan bahwa individu kesepian atau terisolasi cenderung membentuk ikatan parasosial karena menginginkan kedekatan namun takut penolakan, sehingga beralih ke figur media.

Tentu saja, parasosial memiliki sisi positif ketika penggemar tersebut merasakan meningkatnya rasa keterhubungan dan kebersamaan, mendorong pengembangan diri dan eksplorasi identitas, dan memfasilitasi kemampuan mengatasi masalah (Hoffner & Bond, 2022, h. 1). Tetapi, Menurut Borlan (2023), dalam sebuah wawancara, parasosial dianggap sudah berlebih ketika obsesi tersebut

membuat penggemar menghabiskan uang secara berlebihan atau merasa terserang ketika karakter favoritnya dikritik. Selain itu, UCLAhealth (2026) juga mengindikasikan bahaya ketika penggemar menganggap hubungan itu nyata, kesulitan menjaga kehidupan sosial, menjauh dari realita, serta produktivitasnya terganggu karena terus berfantasi bersama karakter tersebut.

Kasus parasosial sendiri, terutama dengan karakter fiksi juga sudah ada di Indonesia. Salah satu kasus yang ada adalah ketika seorang *streamer* bernama Verkun melecehkan seorang anak umur 15 tahun untuk berkostum sebagai salah satu karakter kesukaanya dari *game* Genshin Impact (Yerobeam, 2024)

Selain itu, ada juga seorang penggemar Bernama Olive, ketika mengetahui karakter favoritnya mati dalam serinya, dia merasa tidak bisa mengendalikan emosinya dan merasa hampa, sedih dan marah bercampur aduk karena dia sudah menganggap karakter tersebut sebagai calon tunangannya (Husada, 2023). Dari kasus-kasus di atas, dapat disimpulkan jika hal ini sudah berlebih, maka hal tersebut dapat merusak mental penggemar dan mempengaruhi persepsi hubungan realita mereka. Hasil ini selaras dengan Fischer (2024) menambahkan bahwa parasosial berbahaya jika telah memengaruhi mental, emosi, dan hubungan sosial.

Oleh karena itu, diperlukan solusi yang mampu mencegah parasosial berlebih. Meskipun artikel dan kasus telah menjabarkan bahayanya, hal itu kurang efektif untuk remaja karena sekadar teks dan informasi. Solusi yang dibutuhkan adalah yang dapat memengaruhi dan mengubah pola pikir, misalnya kampanye interaktif. Menurut Rogers & Storey (1987), kampanye merupakan sebuah rancangan kegiatan yang sistematis bertujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap khalayak luas. Sedangkan interaktivitas dibutuhkan dalam sebuah kampanye untuk memunculkan rasa ingin berpartisipasi terhadap topik yang diangkat (Wannow et al., 2024). Selain itu, menurut Gleason (dalam Churchill et al., 2013, h. 139) interaktivitas juga dapat membuat peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memahami pesan yang disampaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis membuat sebuah kampanye interaktif sebagai bentuk dari kampanye untuk mencegah parasosial berlebih dengan karakter fiksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini adalah masalah yang ditemukan penulis yakni

1. Masih banyak yang tidak sadar akan batasan parasosial terhadap karakter fiksi *game*
2. Meskipun sudah banyak artikel tentang bahayanya parasosial yang berlebih, tidak ada yang efektif untuk mengubah pemikiran.

Sehingga, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana perancangan kampanye interaktif mencegah parasosial berlebih kepada karakter fiksi

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa muda berusia 18-25 tahun, SES B-A, memiliki psikografis yang suka dengan media media hiburan dan dalam hubungan parasosial dengan karakter dari *game* dengan menggunakan metode kampanye interaktif. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar pengenalan dan dampak dari parasosial yang berlebihan dan cara mencegahnya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye interaktif mencegah parasosial berlebih dengan karakter fiksi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan ini, penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi bermanfaat sebagai:

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan untuk DKV UMN, khususnya membahas materi tentang cara mencegah parasosial berlebih dengan karakter fiksi

2. Manfaat Praktis:

Penelitian Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu: (1) Penulis, dalam memperoleh serta membagikan wawasan mengenai cara mencegah parasosial berlebih dengan

karakter fiksi dan salah satu syarat kelulusan. (2) Peneliti, sebagai sumber informasi dan referensi terkait mengenai cara mencegah parasosial berlebih dengan karakter fiksi. (3) Universitas Multimedia Nusantara, dalam menyediakan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai cara mencegah parasosial berlebih dengan karakter fiksi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA