

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Wahyuningsih, et al. (2023) orang tua adalah sosok pertama yang dikenal anak dan menjadi sumber utama dalam membentuk pemahaman awal mereka tentang dunia serta membimbing perilaku sejak dini. Namun, dalam menghadapi *insecurities* atau rasa ketidakamanan pada remaja, banyak orang tua yang kurang menyadari peran penting mereka dalam membangun kepercayaan diri anak, sehingga remaja sering kali merasa kurang mendapat dukungan emosional dalam proses pencarian identitas diri (Esli, 2022). Masa remaja menurut Maharani (2023) merupakan masa dimana terjadinya transisi kognitif, emosional, dan hormonal, yang menyebabkan tingkat kecemasan lebih tinggi dibandingkan dengan rentang perkembangan lainnya. Menurut Mu'awwanah (2017) Ketidakamanan sendiri didefinisikan sebagai perasaan cemas berlebihan, takut gagal, serta munculnya ketidakpuasan terhadap diri sendiri, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Narisa (2021) yang menunjukkan bahwa remaja yang mengalami rasa tidak aman cenderung menunjukkan perilaku seperti menyendiri saat berkumpul, menundukkan kepala saat bertemu orang baru, serta sering membandingkan diri dengan orang lain. Akibatnya, banyak remaja menjadi pemalu dan lebih memilih menghindari interaksi sosial.

Perasaan ketidakamanan atau *insecure* sebenarnya merupakan hal yang wajar dialami remaja, tetapi tidak semua mampu mengatasinya dengan baik, karena remaja cenderung merekam pengalaman emosional secara mendalam, sehingga pemikiran negatif terhadap diri sendiri dapat memperkuat rasa ketidakamanan (Nursyamsi, 2021). Hal tersebut dapat muncul di berbagai aspek kehidupan dan jika dibiarkan berlarut-larut, dapat berkembang menjadi masalah psikologis serius seperti depresi (Melinsi, 2024). Banyak kasus remaja yang mencoba untuk mengakhiri hidupnya akibat merasa sendirian dan tidak ada yang menerimanya

(Pipit, et al. 2023). Menurut Siregar (2022), peran orang tua juga memiliki pengaruh besar dalam perkembangan kepercayaan diri remaja, kesibukan orang tua yang menyita waktu komunikasi dengan anak sering kali membuat mereka kurang menyadari kondisi psikologis anaknya. Akibatnya, banyak remaja merasa kurang mendapatkan dukungan emosional, enggan terbuka, dan cenderung menyembunyikan perasaan mereka.

Menurut Esli (2022) peran orang tua sangat penting dalam membantu remaja mengatasi rasa tidak aman, tetapi banyak yang tidak menyadari bahwa anak mereka mengalaminya. Orang tua idealnya menjadi peran utama yang mampu memberikan dukungan emosional bagi anak, tetapi minimnya keterlibatan serta kurangnya pemahaman terhadap kondisi psikologis remaja justru dapat memperburuk ketidakstabilan emosi remaja (Esli, 2022). Esli juga menambahkan bahwa orang tua yang sibuk dan jarang berkomunikasi dengan anak membuat remaja cenderung menyembunyikan perasaan mereka dan kehilangan sosok yang bisa dijadikan tempat berbagi. Namun, banyak orang tua yang tidak menyadari itu dan diperparah dengan minimnya media edukasi dan kampanye yang secara khusus melibatkan serta menyoroti orang tua sebagai target utama dalam memahami isu rasa tidak aman pada remaja. Oleh karena itu, diperlukan kampanye yang mampu meningkatkan kesadaran orang tua agar lebih memahami bentuk, penyebab, dan tanda-tanda *insecurities* pada remaja sehingga mereka dapat memberikan dukungan yang lebih tepat kepada anak.

Berdasarkan hasil dari analisis permasalahan, rendahnya kesadaran orang tua dalam mengenali tanda-tanda *insecurities* pada remaja menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kondisi tersebut sering tidak terdeteksi sejak dini. Oleh karena itu, orang tua dipilih sebagai target utama kampanye karena peningkatan pemahaman pada kelompok ini diharapkan dapat mendorong terciptanya dukungan yang lebih efektif bagi remaja yang mengalami *insecurities*. Dengan masih terbatasnya kampanye yang secara khusus mengedukasi orang tua mengenai isu ini, media kampanye dirancang untuk meningkatkan *awareness* dan pemahaman mereka terhadap *insecurities* pada remaja. Perancangan kampanye ini dipilih

karena makna kampanye menurut Rogers & Storey dalam Venus (2018) adalah salah satu metode komunikasi yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada target audiens dalam jangka waktu tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa :

1. Masalah Sosial : Meningkatnya jumlah remaja yang mengalami rasa ketidakamanan akibat perubahan perkembangan psikologis, pengaruh lingkungan sosial, serta kurangnya dukungan dan pendampingan emosional dari orang tua.
2. Masalah Media : Minimnya media persuasif yang secara khusus mengedukasi dan meningkatkan kesadaran orang tua mengenai ketidakamanan yang dialami remaja serta peran penting mereka dalam mendampingi anak secara emosional.

Penulis telah memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran orang tua mengenai perasaan *insecurities* remaja?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi secara geografis di Indonesia, khususnya Jakarta, dengan mencakup semua jenis kelamin, agama, dan suku, serta yang berstatus menikah. Jakarta merupakan salah satu wilayah yang tepat untuk menjadi target kampanye terkait ketidakamanan (*insecurity*) remaja dikarenakan tingginya prevalensi masalah kesehatan mental pada kelompok usia remaja. Studi yang dilakukan oleh Health Collaborative Center (HCC) dan Fokus Kesehatan Indonesia (FKI) menunjukkan bahwa sebanyak 34 persen siswa SMA di Jakarta memiliki gejala gangguan mental. Penelitian yang dilakukan oleh HCC tersebut melibatkan 741 pelajar dan 97 guru dari beberapa wilayah di Jakarta, yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Timur, yang dipilih untuk mewakili karakteristik remaja perkotaan yang beragam. Tingginya angka tersebut

mengindikasikan adanya tekanan psikologis yang signifikan pada remaja, yang dipicu oleh konflik dengan teman sebaya, kecemasan berlebih, serta gangguan konsentrasi. Kondisi ini memperkuat urgensi dilakukannya intervensi berbasis edukasi dan kampanye yang melibatkan orang tua sebagai pendukung utama kesehatan mental remaja. Target utama adalah orang tua berusia 39–46 tahun dan memiliki anak remaja berusia 17–22 tahun, menurut Dewi (2021), usia 17 hingga 22 tahun termasuk dalam tahap akhir masa remaja, yang menjadi periode penting untuk mempersiapkan diri menuju kedewasaan, sehingga dibutuhkan perkembangan psikis dan fisik yang matang. Konten perancangan akan berfokus pada edukasi mengenai *insecurity* pada remaja, peran orang tua yang efektif dalam membantu anak mengatasi *insecurity*, serta ajakan bagi orang tua untuk bertindak untuk mereka.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran orang tua terhadap perasaan remaja. Hasil perancangan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada orang tua tentang *insecurities* yang dialami oleh remaja dalam rentang usia tersebut.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoretis dan praktis. Berikut adalah manfaat dari tugas akhir ini:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam membahas peran orang tua dalam mendampingi remaja mengatasi *insecurity* melalui kampanye. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi atau riset lanjutan yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya: Bagi Penulis, sebagai bentuk penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta meningkatkan pemahaman praktis dalam topik

meningkatkan kesadaran orang tua dalam mendampingi remaja mengatasi insecurity melalui kampanye. Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi atau dasar penelitian selanjutnya yang membahas isu serupa dalam lingkup Desain Komunikasi Visual. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media edukasi yang meningkatkan kesadaran orang tua mengenai *insecurity* pada remaja, sehingga masyarakat lebih memahami pentingnya dukungan emosional dan komunikasi yang baik dalam mendampingi remaja menghadapi permasalahan tersebut. Bagi universitas, dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual dan memperkaya literatur penelitian di lingkungan akademik.

