

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan dan inovasi pada fitur internet. Media sosial memberi pengguna kemampuan untuk berinteraksi satu sama lain secara *online*, seperti membagikan konten dan saling mengikuti pengguna lain. Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat berlangsung dengan skala yang luas dan intens. Berdasarkan data yang diunggah oleh Hootsuite (*We Are Social*): *Indonesian Digital Report*, memaparkan bahwa dari 277,7 juta total populasi penduduk Indonesia, sebanyak 191,4 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif [1]. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial dapat menciptakan pola interaksi yang dinamis dan memunculkan suatu kebiasaan sosial yang terikat, serta bergantung terhadap aktivitas yang terjadi dalam media sosial.

Namun, dibalik keuntungan dan kemudahan yang ada pada media sosial, terdapat sisi gelap tersendiri. Meskipun banyak menampilkan konten edukatif, media sosial masih menampilkan konten-konten yang mengandung unsur negatif seperti konten vulgar, kekerasan dan intimidasi, diskriminasi yang menyinggung suku, ras, dan antargolongan (SARA), serta konten yang melanggar hak cipta atau merugikan orang lain [2].

Padahal kebanyakan pengguna media sosial adalah anak dibawah umur. Contohnya pada aplikasi Tik Tok, menurut Aji & Setiyadi, jumlah pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia mencapai 10 juta, dengan mayoritas penggunaannya adalah anak-anak usia sekolah [3]. Hal ini menjadi penyebab kecenderungan remaja meniru kebiasaan atau tingkah laku yang tidak sesuai dengan usia mereka dan mempengaruhi keputusan mereka dalam bertindak [4]. Sehingga mendorong potensi perilaku lain yang disebut “FOMO” atau “*Fear of Missing Out*”, dimana nantinya remaja menjadi rentan pada resiko untuk mengakses konten-konten yang negatif.

FOMO dapat didefinisikan sebagai kecemasan dan ketakutan seseorang akan tertinggal dari orang lain, terutama jika teman-temannya sedang mengalami sesuatu yang lebih menyenangkan atau dianggap lebih baik daripada apa yang sedang dilakukan. Hal ini merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang merasa khawatir jika melewatkan perkembangan tren yang terjadi dalam kehidupan sosialnya [5]. Perilaku FOMO dapat dialami oleh siapa saja, tetapi di era digitalisasi seperti sekarang, sindrom ini tampak sangat terlihat oleh generasi Z. Hadion Wijoyo et al. menyebutkan bahwa generasi Z mudah terpengaruh oleh perilaku FOMO karena mereka sangat bergantung pada teknologi seperti ponsel dan internet, kondisi ini disebut sebagai keadaan *under-influence* [6].

Menurut Tapscott, generasi Z disebut juga generasi C (*Connected Generation*), dengan makna sebagai generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan besar terhadap teknologi digital. Generasi Z merupakan sekelompok generasi pada tahun kelahiran 1995–2010 atau yang saat ini berusia 13-28 tahun. Remaja pada generasi Z adalah manusia dengan usia minor yang memiliki kontrol diri rendah dan cenderung mudah terbawa arus dalam pergaulan [7]. Keadaan Generasi Z saat ini berada ditengah medium teknologi dan arus tren populer, menyebabkan generasi ini dituntut harus selalu *up-to-date*.

Dari pernyataan dari hasil wawancara bersama Psikolog Biro Psikologi Terapan Sakura Purwokerto, Bu Novela Nadia Fradah, M.Psi, Psikolog pada 13 Desember 2022, akibat fenomena dari perilaku FOMO ini remaja generasi Z kurang dapat bersikap asertif dan sulit berinteraksi sosial karena kondisi mereka bersandar pada tren yang bermunculan dalam konten media sosial, sehingga sukar menerima kejadian diluar ekspektasi mereka. Menurut Rini, perilaku asertif melibatkan kemampuan untuk berbicara dengan percaya diri, tetapi juga dengan cara menghargai, dan menghormati orang lain. Perilaku ini berupa kemampuan untuk menyatakan pendapat dan keinginan untuk mengajukan permintaan, memberikan kritik, dan menolak permintaan orang lain dengan cara yang sopan dan efektif [8].

Salah satu media yang dapat membantu remaja generasi Z untuk dapat mengembangkan keterampilan komunikasi dan menyatakan pendapat adalah *board game*. *Board game* juga berfungsi untuk membantu remaja belajar mengatur diri dalam sebuah permainan [9]. Penggunaan *board game* menjadi saluran penyampaian pesan dengan cara yang menyenangkan bagi remaja generasi Z untuk bersosialisasi, karena fase usia dalam remaja generasi Z ini sangat bergantung pada interaksi sosial dengan teman – teman sebayanya [10]. Pada perancangan ini, *board game* digunakan sebagai media asertif yang mampu mengkomunikasikan bentuk ekspresif dan emosional remaja generasi Z dengan kesan respek pada diri sendiri dan orang lain, sehingga dapat memandang keinginan, kebutuhan, dan hak sesama tanpa saling menyudutkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perancangan *board game* ini dibuat untuk memberi pemahaman terhadap remaja generasi Z tentang pentingnya menjadi diri sendiri tanpa harus merasa khawatir tertinggal dari tren yang terjadi pada lingkungan sekitar, khususnya pada konten media sosial. Adanya perancangan *board game* ini juga bermaksud untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para remaja mengenai berinteraksi secara langsung dengan teman – teman sebayanya dan membantu perkembangan emosional serta karakter remaja pada generasi Z agar tidak terdampak perilaku FOMO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1.2.1** Bagaimana perancangan *board game* dapat digunakan sebagai media asertif generasi Z untuk mengurangi FOMO akibat media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1.3.1 Merancang *board game* sebagai media asertif generasi Z untuk mengurangi FOMO akibat media sosial.

1.4 Batasan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Batasan perancangan ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada aspek yang akan diteliti. Maka batasan perancangan ini adalah:

- 1.4.1 Merancang *board game* yang ditargetkan untuk remaja generasi Z berusia 15-18 tahun dan terpapar media sosial.
- 1.4.2 Perancangan *board game* digunakan untuk mengurangi dampak perilaku FOMO pada generasi Z.
- 1.4.3 Perancangan *board game* digunakan sebagai media asertif untuk membantu perkembangan emosional dan berpekspresi pada remaja generasi Z.
- 1.4.4 Menerapkan media pendukung *board game* berupa *x-banner*, *standee*, *drawingpad*, pensil warna, stiker, dan *t-shirt*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat untuk Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penambahan ilmu pengetahuan, serta menjadi sarana penghubung antara Institusi dalam sektor pariwisata sesuai dengan visi Institut Teknologi Telkom Purwokerto yaitu HATS (*Healthcare, Agro-industry, Tourism, dan Small-Medium*)

1.5.2 Manfaat bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual

Perancangan dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki kebergunaan atau kemanfaatan yang penting, baik bagi keilmuan tersebut maupun bagi para peneliti lain yang membutuhkan referensi penelitian dengan topik yang serupa.

1.5.3 Manfaat untuk Masyarakat

Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media informasi bagaimana sebuah *board game* berpengaruh untuk mengurangi dampak dari perilaku FOMO khususnya yang diakibatkan oleh media sosial dan digunakan sebagai media yang membantu perkembangan emosional dan berekspresi remaja generasi Z.