

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Minimnya kesadaran untuk menjaga batasan jarak antarpribadi sebagai ruang pribadi antara orang tua dan anak di Indonesia ini menjadi perhatian publik. Padahal bagi Generasi Z, menjaga jarak pribadi dan batasan ruang merupakan hal yang penting untuk merasa nyaman dan aman. Generasi Z sering berbagi informasi pribadi dan berkomunikasi melalui berbagai platform, sehingga memahami dan menghargai privasi menjadi sangat penting.

Ruang pribadi tentu saja berhubungan erat dengan kesehatan mental seseorang. Isu kesehatan mental itu juga yang menyebabkan Gen Z menyadari kebutuhan untuk memiliki ruang pribadi. Gen Z ialah orang-orang yang lahir sejak tahun 1996 hingga 2010 dan dikenal juga sebagai *e-generation* karena sejak kecil mereka sudah terpapar oleh canggihnya teknologi (Muaviah et al., 2023:63).

Berdasarkan penelitian Shimizu et al (2019:32), kebiasaan Gen Z yang menghabiskan banyak waktu di layar menyebabkan Gen Z lebih nyaman dengan jarak antarpribadi secara virtual sebagai batasan ruang pribadi. Hal ini juga yang menyebabkan orang tua yang dikategorikan dalam generasi X yang terbiasa berinteraksi secara langsung dan menjaga keterikatan hubungan yang kuat dengan anak

tidak mengetahui pandangan generasi Z terkait pemberian jarak antar pribadi dalam ruang pribadi sebagai zona aman. Menurut *American Academy of Pediatric*, Gen Z cenderung terpapar dengan beragam perangkat elektronik sehingga ketertarikan Gen Z lebih menyukai lingkungan yang memberikan mereka ruang untuk bertumbuh dan berkreasi dengan penuh tantangan.

Ruang pribadi atau *personal space* merupakan suatu batasan pribadi yang tidak boleh dilewati oleh orang lain. Ruang pribadi yang dijaga dan diperhatikan dengan baik akan berdampak kepada aktivitas manusia yang lebih maksimal, karena berpengaruh pada kenyamanan yang akan membuat hubungan sosial bagi individu dapat berjalan lebih baik. Ruang pribadi lebih dari sekedar preferensi sosial atau norma budaya. Ruang pribadi merupakan salah satu cara otak manusia dalam berusaha menjaga diri agar tetap aman. Ini melibatkan serangkaian perhitungan oleh wilayah otak berbeda yang memperhitungkan tidak hanya kedekatan orang lain, tapi juga lingkungan dan emosi kita.

Namun hal ini kerap disalahartikan oleh beberapa orang sehingga orang lain tidak memperdulikan ruang pribadi seseorang. Ketika batasan antar pribadi dilanggar dalam situasi sosial, hal itu bisa terasa mengganggu dan merusak kenyamanan. Seseorang akan mengalami ketidaknyamanan fisik atau emosional dan secara naluriah menjauhkan tubuhnya untuk mendapatkan kembali kedekatan yang nyaman. Sehingga hal ini menyebabkan seseorang meminta batasan ruang pribadi sebagai bentuk privasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa privasi merupakan bagian dari ekspresi martabat

manusia dan dianggap sebagai nilai inti dalam masyarakat. Hal ini telah menjadi salah satu yang paling penting dari masalah hak asasi manusia di era *modern*. Berdasarkan pandangan hukum, hak privasi dilindungi oleh Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 (UUD 1945) pasal 28G ayat 1. Privasi melindungi martabat manusia dan nilai lainnya seperti kebebasan berserikat dan kebebasan berbicara (Moshin & Khan, 2020:1-7).

Selain itu, batasan privasi dalam ruang pribadi juga berkaitan erat dengan kebudayaan. Budaya Asia merupakan budaya non kontak yang cukup ekstrim dibandingkan dengan budaya Eropa dan Amerika. Budaya Asia Timur lebih menyukai jarak antarpribadi yang lebih jauh dikarenakan mereka menjaga batasan-batasan privasi dan norma budaya agar tidak terjadi desakan (*crowding*) antara ruang pribadi dan ruang sosial. Kemudian dalam budaya Asia Tenggara sendiri ruang pribadi seseorang berhubungan dengan identitas diri dan ikatan dengan kekerabatan. Perasaan memiliki identitas individu yang berakar dan terikat erat dengan identitas dalam pembentukan kisah hidup individu di Asia Tenggara. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ikatan kekerabatan di budaya Asia Tenggara terlibat secara langsung sebagai bentuk teritorialitas dalam proses hidup seseorang. Hal ini tentu saja menyebabkan batasan jarak antarpribadi di dalam ruang pribadi di dalam budaya Asia Tenggara sangat kecil sehingga kebutuhan ruang pribadi seseorang sangat tinggi.

Hal di atas juga menjelaskan bahwa faktor kebudayaan Asia memberi pengaruh bagaimana pandangan kemelekatan orang tua di Indonesia terhadap anak. Fenomena

batasan jarak antarpribadi dalam ruang pribadi terjadi dimana-mana tidak terkecuali di rumah. Batasan dasar dalam sebuah keluarga juga berlaku pada hubungan anak dan orang tua. Sehingga hal ini menyebabkan anak membutuhkan batasan dengan orang tua terkait jarak antarpribadi sebagai ruang pribadi anak dalam upaya menjaga kenyamanan fisik dan psikologis. Anak memiliki ruang pribadi secara fisik dan psikis yang tidak boleh diganggu siapapun termasuk orang tua. Dalam sebuah hubungan keluarga, ibu memiliki kendali kuasa teritorialitas paling luas dalam setiap aktifitas perilaku yang dapat dikontrol oleh ibu di dalam sebuah keluarga. Hal ini menyebabkan seorang ibu lebih sering menerobos kamar anak akibat rendahnya kesadaran ibu terkait eksklusivitas suatu wilayah pada diri seorang anak. Sikap ini tentu saja menimbulkan konflik dan emosi negatif antara anak dan ibu.

Di Indonesia, orang tua masih memiliki kesadaran yang rendah terkait menghargai hak privasi anak. Relasi kuasa orang tua terhadap aktifitas perilaku anak menyebabkan konflik orang tua dan anak. Peningkatan jarak antar pribadi antara anak dan orang tua sering terjadi seiring bertambahnya usia terutama ketika anak memasuki periode pubertas. Masa remaja merupakan masa krusial anak mengenal konsep diri dalam mengembangkan bakat dan minat dan berusaha bersikap mandiri menghadapi dan menyelesaikan konflik tanpa campur tangan orang tua. Keadaan inilah yang menyebabkan anak remaja membutuhkan ruang pribadi yang lebih luas tanpa ada intervensi dari orang lain termasuk orang tua mereka.

Berdasarkan penelitian Kholifatul et al (2021:40), pola pengasuhan orang tua otoritatif (65,54 %) menyebabkan anak mengalami risiko gejala depresi ringan (37,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemelekatan orang tua terhadap anak menyebabkan anak tidak memiliki ruang pribadi untuk kenyamanan fisik dan psikologisnya. Tekanan mental dari orang sekitar, ketergantungan terhadap orang lain, komunikasi yang tidak sehat, dan konflik lainnya yang membuat anak membutuhkan ruang pribadinya. Penelitian tersebut juga menunjukkan minimnya kesadaran orang tua dalam menjaga jarak antarpribadi anak di masa remaja. Pada masa remaja atau pubertas, anak menginginkan privasi dan mereka secara alami mempunyai ruangan privasinya tersendiri. Ruang pribadi memiliki banyak manfaat untuk menjaga kualitas mental kesehatan seorang manusia sebagai bentuk usaha perlindungan diri sendiri, pengurangan stress dan upaya mengembalikan fokus.

Perbedaan generasi antara anak dan orang tua tentu saja mempengaruhi cara pandang antar generasi. Dalam konteks ini, iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” memberikan pesan yang relevan. Iklan tersebut menggarisbawahi pentingnya menghormati ruang pribadi orang lain, yang sejalan dengan kebutuhan generasi Z untuk menjaga batasan dalam hubungan mereka. Dengan menyoroti nilai-nilai seperti menghargai privasi dan memahami batasan pribadi, iklan ini membantu mengingatkan semua kalangan, terutama generasi muda, tentang pentingnya menjaga hubungan yang sehat dan saling menghargai.

Pesan dari iklan ini memperkuat pemahaman mereka tentang privasi, menciptakan kesadaran yang lebih dalam mengenai pentingnya menghormati ruang pribadi baik dalam dunia nyata maupun digital. Maraknya iklan yang menyuarakan pentingnya menghargai privasi dan jarak antarpribadi dalam ruang pribadi sebagai langkah maju bentuk menjaga kesehatan mental. Saat ini, Indonesia menyebutkan generasi emas Indonesia yang idealnya tidak hanya sehat secara fisik namun juga secara mental digadang-gadang mendukung terwujudnya Indonesia Emas 2045.

**Gambar 1. 1**

**Iklan Indosat Ooredoo Terkait Ruang Pribadi**



Sumber: Akun Instagram @Indosat, diakses pada 21 April 2024, 22:08 WIB

Salah satu iklan yang menyuarakan isu ini dapat dilihat melalui iklan Indosat. Indosat dalam beberapa pekan terakhir kerap menayangkan iklan yang berhubungan dengan fenomena minimnya kesadaran untuk menjaga batasan jarak antarpribadi sebagai ruang pribadi. Iklan yang dibuat Indosat di atas menunjukkan bagaimana ruang

pribadi seseorang diinterupsi oleh orang paling dekat dalam lingkaran kehidupan seseorang sehingga mengganggu kenyamanan secara fisik dan psikologis. Berikut ini merupakan contoh iklan lain yang dibuat oleh Indosat terkait fenomena ruang pribadi.

### Gambar 1. 2

#### Iklan Indosat Ooredoo Berjudul Nyatakan Silaturahmi di Instagram



Sumber: Akun Instagram @Indosat, diakses pada 21 April 2024, 22:09 WIB

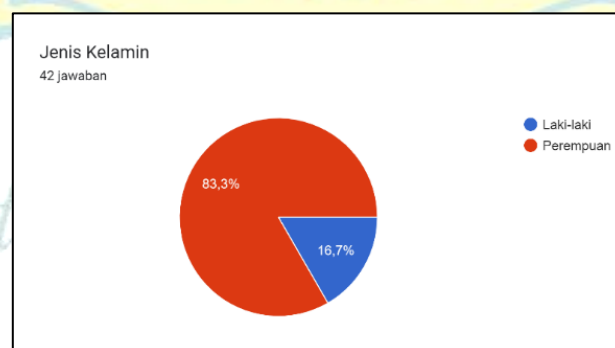
Iklan Indosat Ooredoo dengan *tagline* nyatakan silaturahmi tersebut di unggah di Instagram resmi milik indosat pada 7 Maret 2024 dengan memperoleh komentar sebanyak 16 komentar. Dalam cuplikannya terdapat kalimat “Bu, tiap anak juga perlu privasi” yang berhubungan erat kaitannya dengan ruang pribadi (*personal space*) yang diangkat dalam penelitian ini.

Iklan yang ditayangkan oleh Indosat ini bertujuan memberikan informasi dan mendorong sikap masyarakat untuk lebih menyadari pentingnya memberi ruang terhadap orang terdekat agar merasa nyaman dan terbuka tanpa ada perasaan khawatir akan konflik. Selain itu, Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi melakukan *positioning* dalam iklan tersebut sebagai penghubung gagasan atau ide-ide dalam

pendekatan antara kesalahpahaman pandangan terkait batasan jarak antarpribadi dalam ruang pribadi.

Peneliti melakukan penelitian pada anak-anak remaja. Remaja menurut *World Health Organization* (WHO) ialah anak muda yang berada pada rentang usia 10 – 24 tahun. Remaja merupakan fase dimana seorang anak mengalami perubahan dengan menggali jati dirinya sendiri. Berdasarkan data *the conversation* tahun 2022 remaja mulai dari usia 16 – 24 tahun merupakan periode kritis dimana mereka mengalami kesehatan jiwa yang salah satunya dikarenakan proses pembentukan diri. Namun, pada penelitian ini peneliti telah melakukan penelitian pada beberapa remaja. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan memberikan beberapa pernyataan melalui google form terkait ruang pribadi yang kemudian mendapatkan hasil bahwa dari 42 remaja, sebanyak 21 orang tidak dihargai ruang pribadinya oleh orang tuanya. Survei ini diisi oleh 42 remaja dengan 35 berjenis kelamin perempuan dan 7 laki-laki.

**Gambar 1. 3**  
**Jumlah Perempuan dan Laki-laki Pada Pra-Penelitian**

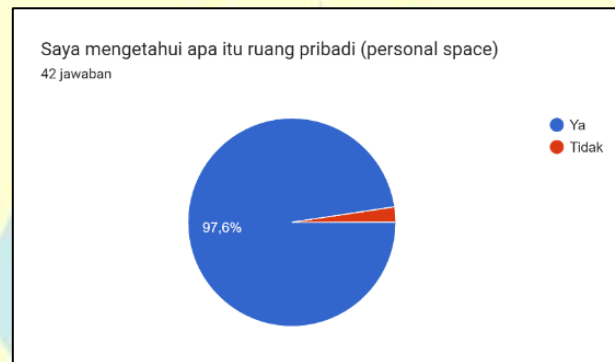


Sumber: Data Peneliti, 2024



Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan peneliti, sebanyak 41 orang (97,6%) mengetahui mengenai ruang pribadi (*personal space*) sementara 1 orang (2,4%) tidak mengetahuinya.

**Gambar 1. 4**  
**Pengetahuan Mengenai Ruang Pribadi (*Personal space*)**

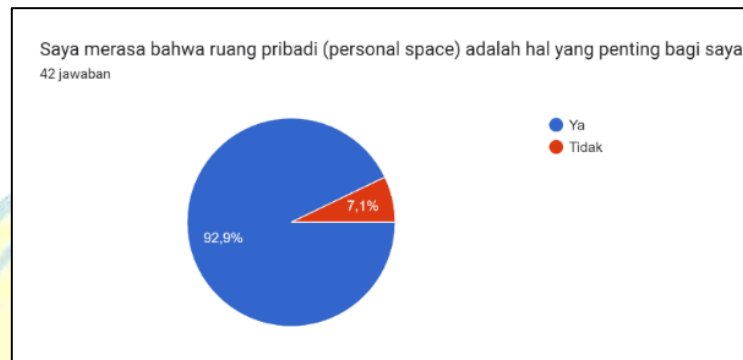


Sumber: Data Peneliti, 2024

Kemudian peneliti juga ingin mengetahui seberapa penting ruang pribadi (*personal space*) pada remaja. Hasil yang di dapatkan dari pra-penelitian yaitu 39 orang (92,9%) menganggap bahwa ruang pribadi merupakan sebuah hal yang penting sementara itu 3 orang lainnya (7,1%) tidak menganggap bahwa ruang pribadi adalah hal penting.

*Intelligentia - Dignitas*

**Gambar 1. 5**  
**Ruang Pribadi Penting atau Tidak Penting**



Sumber: Data Peneliti, 2024

Namun sayangnya, berdasarkan data yang di dapatkan peneliti sebanyak 21 orang (50%) ruang pribadi (*personal space*) nya kurang dihargai oleh orang tuanya. Sementara 21 orang lainnya (50%) orang tuanya menghargai ruang pribadi (*personal space*) anaknya.

**Gambar 1. 6**  
**Orang Tua Menghargai atau Tidak Menghargai Ruang Pribadi**



Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik menganalisis bagaimana pengaruh yang didapatkan melalui terpaan media iklan atau *advertising exposure* iklan Indosat Ooredoo terhadap sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*) di dunia nyata?

## 1.2 Rumusan Masalah

Setiap individu senantiasa memerlukan akses terhadap informasi. Ketersediaan informasi yang bermanfaat memiliki peran yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan, baik untuk keadaan sekarang maupun untuk masa mendatang. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, masyarakat bergantung pada berbagai jenis media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan media online, yang menyajikan informasi dengan beragam cara. Media dapat diartikan sebagai perantara berupa benda, orang, atau peristiwa (K. Y.S. Putri et al., 2022:2). Dalam konteks ini, media massa berperan penting sebagai alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan menyeluruh kepada masyarakat luas. Sehingga, peran media massa bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai fasilitator dalam proses pengambilan keputusan serta pembentukan pengetahuan dan pemahaman masyarakat.

Dengan bantuan informasi yang disajikan, media massa mampu menghasilkan pengalaman yang kuat bagi para konsumennya dan menarik perhatian masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, masyarakat secara langsung terkena dampak dari pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa karena setiap

pesan yang dipublikasikan dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap cara mereka memandang dunia dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, media massa tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga pengaruh yang signifikan dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat.

Indosat di akun resmi milik mereka di Instagram mengunggah iklan yang mengusung tema keluarga dan ruang pribadi dengan tagline nyatakan silaturahmi. Iklan tersebut diunggah pada tanggal 7 Maret 2024. Kesenjangan ruang pribadi antara orang tua dan anak mencerminkan perbedaan pandangan yang signifikan, di mana orang tua sering menganggap pentingnya kontrol dan pengawasan untuk melindungi anak dari pengaruh negatif teknologi, sementara remaja melihat ruang pribadi sebagai simbol kebebasan dan identitas. Perkembangan teknologi dan media sosial telah memperluas pandangan remaja tentang privasi, sering kali bertentangan dengan nilai-nilai tradisional yang dipegang orang tua. Faktor-faktor seperti budaya, nilai keluarga, dan pengalaman pribadi turut memperdalam kesenjangan ini, yang berdampak pada ketegangan, komunikasi buruk, dan kesejahteraan emosional kedua belah pihak.

Iklan Indosat Ooredoo "Nyatakan Silaturahmi" berpotensi menjembatani kesenjangan ini dengan menyampaikan pesan positif, mengubah persepsi orang tua tentang teknologi, dan mendorong dialog terbuka mengenai kebutuhan ruang pribadi, sehingga membantu menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara orang tua dan remaja. Berdasarkan penjelasan di atas maka di dapatkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terpaan media iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi yang diunggah di akun Instagram @indosat pada 7 Maret 2024?
2. Bagaimana sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*) pada iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi yang diunggah di akun Instagram @indosat pada 7 Maret 2024?
3. Faktor-faktor terpaan media iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi apa saja yang paling mempengaruhi sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*) yang diunggah di akun Instagram @indosat pada 7 Maret 2024?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Dalam beberapa tahun terakhir, iklan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai sosial dan budaya. Salah satu contohnya adalah iklan Indosat Ooredoo berjudul "Nyatakan Silaturahmi," yang mengusung tema hubungan dalam keluarga.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, konsep ruang pribadi (*personal space*) dalam keluarga mengalami perubahan. Remaja seringkali lebih terbuka terhadap dunia luar melalui media sosial dan komunikasi digital, sementara orang tua mungkin memiliki pandangan yang lebih tradisional tentang ruang

pribadi dan interaksi keluarga. Hal ini dapat menimbulkan perbedaan sikap antara orang tua dan remaja dalam hal menghargai ruang pribadi satu sama lain.

Remaja berada dalam tahap kritis perkembangan identitas. Mereka mulai mengeksplorasi siapa diri mereka, apa yang mereka sukai, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Ruang pribadi membantu mereka dalam proses ini dengan memberikan batas-batas yang jelas antara diri mereka dan orang lain. Ruang pribadi yang dijaga dengan baik dapat berkontribusi positif terhadap kesehatan mental remaja. Mereka merasa lebih aman, dihormati, dan memiliki kontrol atas lingkungan mereka, yang semuanya penting untuk kesejahteraan emosional.

Dalam era digital tantangan dalam mempertahankan ruang pribadi menjadi lebih kompleks. Media sosial sering kali mengaburkan batas antara ruang pribadi dan publik. Remaja yang aktif di media sosial mungkin merasa tertekan untuk terus berbagi aspek-aspek kehidupan pribadi mereka, yang pada akhirnya dapat mengurangi ruang pribadi mereka. Selain itu, terpaan media iklan yang terus-menerus juga dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap ruang pribadi.

Penelitian mengenai terpaan media iklan Indosat Ooredoo "Nyatakan Silaturahmi" penting untuk memahami bagaimana iklan tersebut mempengaruhi sikap remaja. Terpaan media mengacu pada sejauh mana individu melihat atau mendengarkan pesan iklan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pandangan dan tindakan mereka. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terpaan media iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi yang diunggah di akun instagam @indosat pada 7 Maret 2024.
2. Untuk mengetahui sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*) pada iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi yang diunggah di akun Instagram @indosat pada 7 Maret 2024.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor terpaan media iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi yang paling mempengaruhi sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*) yang diunggah di akun Instagram @indosat pada 7 Maret 2024.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada bidang komunikasi massa dengan memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor terpaan media iklan yang mempengaruhi sikap remaja sekaligus akan menambah literatur yang ada dan dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai iklan dan dampaknya pada audiens spesifik lainnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi komunikasi khususnya praktisi komunikasi periklanan sekaligus membantu Masyarakat dalam memahami media terpaan iklan khususnya mengenai *personal space* atau ruang pribadi yang menjadi perhatian di kalangan remaja.