

KOMUNIKASI VISUAL UNTUK EDUKASI *INSECURITY* PADA REMAJA PEREMPUAN YANG DIAKIBATKAN OLEH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Anny Valentina¹, Grivenna Lavender Putri², Valiani³, Olivia Halim Putri⁴

^{1,2,3,4}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol petamburan,
Kota Jakarta Barat, Jakarta, Indonesia 11440

e-mail: annyyv@fsrd.untar.ac.id¹, grivenna.625200005@stu.untar.ac.id²,
valiani.625200030@stu.untar.ac.id³, olivia.625200040@stu.untar.ac.id⁴

Received : March, 2022

Accepted : April, 2022

Published : April, 2022

Abstract

The widespread use of social media among adolescent can have both positive and negative impacts. Insecurity is most impact that often felt by adolescent when exposed to too much by social media. They will be comparing themselves to others who look perfect on social media. If the perfect standard of social media is not achieved, then teenagers will tend to feel like a failure. If this is not immediately communicated, it will harm for the psyche and mentality. At the pre-research stage, it was found that by discovering the strengths of adolescent, it should be a motivation for self-development. So, it is necessary to find out visual communication that can be recommended to provide education to teenagers to find their potential so that they avoid insecurity. The purpose of this research is to find recommendations for visual communication that can be used to provide education about insecurity by adopting the consumer path 5A strategy and doing mind mapping in developing creative concepts. The method used in this research is qualitative by conducting observations and literature studies at the pre-research stage, followed by data collection by surveys, and focus group interviews on adolescent girls aged 18-21 years. This interview was carried out virtually because the current situation did not allow direct or face-to-face interviews. The results of this study are Instagram can be used as a communication medium and visual communication by providing motivation to carry out self-development can used as an alternative education through visual communication to help teenage girls aged 18-21 years to avoid insecurity.

Keywords: *adolescent girls, insecurity, social media, visual communication*

Abstrak

Penggunaan media sosial yang marak di kalangan remaja dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Insecurity adalah dampak yang paling sering dirasakan oleh para remaja ketika terpapar media sosial terlalu banyak. Mereka mulai membandingkan dirinya dengan orang lain yang terlihat sempurna di media sosial. Jika standar sempurna media sosial tersebut tidak tercapai maka remaja akan cenderung merasa gagal. Apabila hal ini tidak segera dikomunikasikan tentu saja akan membahayakan kejiwaan dan mental. Pada tahap pra-penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa dengan menemukan kelebihan yang dimiliki seharusnya dapat menjadi motivasi pengembangan diri dan tidak menjadi penghambat kemampuan yang telah ada dalam diri masing-masing. Sehingga perlu menemukan bagaimana bentuk komunikasi visual yang bisa di rekomendasikan untuk memberikan edukasi kepada remaja untuk menemukan potensi dirinya sehingga mereka terhindar dari insecurity. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menemukan rekomendasi komunikasi visual yang bisa digunakan untuk memberikan edukasi tentang insecurity dengan mengadopsi strategi consumer path 5A serta melakukan

mind mapping dalam menyusun konsep kreatif. Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan observasi dan studi pustaka pada tahap pra penelitian, dilanjutkan dengan pengumpulan data dengan survei, dan wawancara focus group pada remaja perempuan usia akhir dengan rentang usia 18-21 tahun. Wawancara ini dilaksanakan secara virtual dikarenakan situasi kondisi saat ini tidak memungkinkan adanya wawancara secara langsung atau tatap muka. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi serta merancang komunikasi visual dengan memberikan motivasi untuk melakukan pengembangan diri merupakan alternatif edukasi melalui komunikasi visual untuk membantu remaja perempuan usia akhir dengan rentang usia 18-21 tahun terhindar dari insecurity.

Kata Kunci: *insecurity, komunikasi visual, media sosial, remaja*

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media bagi pengguna untuk membuat serta berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial [1]. Media sosial juga disebut sebagai tempat menemukan jati diri, memperluas pertemanan dan jaringan, mengembangkan keterampilan di bidang kegemaran, berkomunikasi, mencari informasi dan bertukar pendapat serta ide. Akan tetapi, media sosial juga memiliki dampak negatif yang berbahaya terutama pada remaja seperti timbulnya rasa tidak percaya diri [2]. Pengaruh media sosial yang besar bagi masyarakat harus dirancang sedemikian rupa agar media sosial tidak meleset dari fungsi dan tujuan utamanya serta memberikan manfaat dalam kehidupan setiap masyarakat [3].

Masa remaja merupakan periode dalam hidup untuk tumbuh mencari jati diri dan identitas diri dalam perjalanan menuju dewasa. Tidak sedikit remaja mengalami permasalahan terkait masalah mental mereka pada masa ini [1]. Remaja yang mengalami kecanduan akan media sosial menjadi sangat bergantung pada hal tersebut, sehingga mereka rela menghabiskan banyak waktu hanya untuk mencapai kepuasan [4]. Mereka juga cenderung mengalami masalah atau dampak-dampak negatif dalam kehidupannya yang biasanya dikarenakan kurangnya rasa bersyukur setelah melihat kehidupan orang lain yang terlihat sempurna di media sosial [5].

Media sosial sudah seperti bagian dari hidup para remaja, baik untuk keperluan pendidikan, mendapatkan berita terkini, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, jika digunakan secara berlebihan dapat membuat ketergantungan yang sulit diubah oleh penggunanya, serta mengurangi rasa kepercayaan diri [6]. Menurut penelitian, 88% orang kerap kali membandingkan kehidupannya dengan orang

lain yang biasa mereka lihat dari media sosial. Hal ini dapat menyebabkan rasa percaya diri berkurang dan berpikiran negatif tentang dirinya sendiri [2]. Intensitas penggunaan media sosial yang berlebih sangat mempengaruhi kurangnya kepercayaan diri remaja, gambaran sempurna pada media sosial membuat remaja sering bahkan setiap hari merasa tidak puas dan khawatir dengan dirinya [7].

Insecurity atau *insecure* merupakan perasaan yang wajar pada manusia. Namun, *insecure* harus tetap diatasi karena remaja yang kurang memiliki rasa percaya diri dapat menghambat perkembangan mereka [8]. Mengacu pada beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Winasty menyatakan bahwa benar jika krisis kepercayaan diri akibat media sosial tidak terjadi pada setiap individu. Namun, kita juga harus lebih bijak dalam penggunaan media sosial karena mempengaruhi pemikiran dan kehidupan kita di masa yang akan datang [9]. Selain itu juga ditemukan bahwa pada mulanya media sosial dapat dianggap memiliki dampak yang sangat besar terhadap *insecurity* remaja. Media sosial juga dapat menimbulkan rasa tidak puas terhadap diri sendiri terutama bagi remaja. *Insecure* tidak bertumbuh hanya karena faktor eksternal. Diperlukannya sikap menerima identitas diri yang tentunya dapat mengatasi rasa *insecure* tersebut [10]. Mirisnya, perasaan *insecure* merupakan perasaan yang kerap kali dirasakan para remaja. Kejadian yang kerap dijumpai di kehidupan sehari-hari antara lain mengenai penampilan, bentuk tubuh, perbedaan warna kulit, bahkan kemampuan setiap individu. Ketika remaja membiarkan perasaan *insecure* tersebut dan tidak menindaklanjuti dengan tegas, maka hal ini dapat membahayakan kejiwaan dan mental [11].

Walaupun banyak pula yang telah membahas tentang remaja yang memiliki keunikan dalam diri mereka masing-masing dan keunikan tersebut tentunya akan terlihat jika mereka memiliki rasa optimis dan percaya diri. Namun, sebagian besar remaja menutup keunikan itu karena kerap kali merasa tidak percaya diri [12], akan tetapi masih sulit ditemukan penelitian tentang edukasi melalui komunikasi visual tentang *insecurity* pada remaja sehingga berbagai standar di kehidupan membuat remaja kerap kali merasa gagal dan tidak layak karena tidak mencapai standar tersebut [1]. Standar ideal kehidupan yang ada di media sosial seperti memaksa remaja untuk menjadi satu persepsi yang sebenarnya dapat mengakibatkan rasa tidak aman, tidak percaya diri, bahkan membutuhkan validasi lebih terhadap dirinya sendiri [13]. Namun, remaja tetap menikmati media sosial sebagai hiburan mereka sekaligus mengisi waktu kosong yang mereka miliki [14].

Dengan permasalahan *insecurity* yang masih marak, diperlukan adanya edukasi melalui media komunikasi yang umumnya dipakai oleh remaja yang merasakan dampak dari *insecurity*. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi melalui komunikasi visual kepada remaja perempuan usia 18-21 tahun agar terhindar dari *insecurity* sebagai efek dari penggunaan media sosial yang berlebihan. Sebelumnya melalui observasi pra-penelitian yang dilakukan belum ditemukan komunikasi visual tentang *insecurity* secara spesifik. Yoevanni dalam penelitian tentang perancangan kampanye bahagia mencintai diri sendiri [15]. Krisis percaya diri masih menjadi masalah yang sering terjadi di remaja perempuan, dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa ide mengangkat F.L.Y (*First Love Yourself*) bisa meningkatkan rasa percaya diri pada remaja. Akan tetapi penelitian ini belum membahas secara spesifik tentang topik *insecurity*. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini bisa menjadi penelitian penelitian lanjutan dengan mengangkat topik *insecurity* secara lebih spesifik kepada remaja perempuan usia 18-21 tahun.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam melakukan penelitian ini dilakukan pra penelitian berupa observasi

dan studi pustaka mengenai topik *insecurity* hal ini dilakukan guna menentukan urgensi dari penelitian ini untuk dikomunikasikan. Dalam observasi dan studi pustaka dilakukan penelusuran berita dan jurnal yang berkaitan dengan *insecurity* yang ditimbulkan sebagai dampak dari sosial media. Setelah menemukan urgensi dari topik ini kemudian dilakukan survei terkait *Media Habits* dengan menggunakan *Google Forms* dan dibagikan secara daring yang akan digunakan sebagai landasan untuk menyusun media komunikasi visual yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan topik *insecurity*. Untuk menemukan *insight* penyebab *insecurity* yang dialami remaja perempuan dilakukan wawancara virtual dengan metode *focus group discussion* melalui aplikasi *Zoom*. Semua data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara naratif dan dilakukan analisis naratif deskriptif hasil analisis berupa *insight* nantinya akan di gunakan menemukan ide yang akan dikomunikasikan selain itu juga akan digunakan metode *mindmapping* untuk menemukan ide visual dan mengadopsi *Consumer Path 5A* untuk proses komunikasi. Batasan penelitian adalah untuk remaja perempuan usia 18-21 tahun karena hasil survei yang dilakukan goodnewsfromindonesia.id ditemukan bahwa pengguna sosial media Instagram tertinggi didominasi oleh perempuan dengan usia 18-24 tahun [16]. Artinya, sekitar 36-38% atau 25 juta pengguna merupakan remaja perempuan. Survei tersebut merupakan hasil data periode Januari - Mei tahun 2020. Sedangkan dikutip dari BPS, DKI Jakarta periode 2017-2019 menempati peringkat tertinggi pada individu pengguna internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Insight

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh melalui *google form secara random kepada 103* remaja perempuan dengan rentang usia 18 sampai 21 tahun yang memiliki kesibukan sebagai mahasiswa dan bekerja, ditemukan bahwa paling sering menggunakan media sosial *instagram* dengan berbagai konten yang dilihat, mulai dari *makeup*, *fashion* sampai edukasi selama dua sampai lima jam dalam sehari. Mereka pun mengetahui bahwa sosial media membawa dampak buruk untuk pola pikir mereka terkait kepercayaan diri. Ditemukan 83,5% dari mereka merasa *insecure*

saat melihat orang lain di media sosial. Saat sedang mengalami *insecure*, mereka cenderung suka menyendiri dan melakukan hal menyenangkan bagi mereka. Terkadang, secara tidak langsung mereka merasa tidak percaya diri dengan suka memperhatikan jumlah *likes* saat mengunggah foto, namun cenderung menghiraukan komentar negatif. Mereka juga sadar memiliki keunikan yang positif pada diri mereka.

Untuk mendukung data wawancara dengan FGD sebanyak 3 sesi dengan masing masing partisipan 7 orang remaja perempuan berusia 18-21 tahun melalui aplikasi daring ini dilakukan dengan responden yang telah dipilih dari survei random dan bersedia untuk melakukan wawancara FGD ditemukan sebesar 75% pernah bahkan selalu merasa *insecure* (tidak percaya diri). Mereka juga mengatakan bahwa hal yang paling membuat *insecure* adalah kesuksesan dan penampilan orang lain. Rata-rata para remaja ini menyatakan bahwa dampak paling besar *insecure* yang mereka alami berasal dari media sosial. Namun, mereka juga merasa bahwa mereka tidak bisa lepas dari media sosial itu karena sudah menjadi bagian dari keseharian dan hidup mereka. Maka dari itu, didapatkan *insight* berdasarkan data dan hasil wawancara yang terkumpul yaitu keterikatan dunia maya.

3.2 Pembahasan

A. Analisis Situasi

Insecurity merupakan topik yang sangat populer diantara remaja perempuan dan semakin meningkat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial. Pemberian edukasi yang sesuai bisa digunakan untuk membantu remaja perempuan menemukan potensi dan keunikan dirinya serta mengembangkannya, sehingga remaja perempuan akan terhindar dari *insecurity*.

Di sisi lain *insecurity* itu sebenarnya tidak bisa dihilangkan, jadi akan terus menerus muncul dan hanya bisa diminimalisir dan dialihkan seperti dengan melakukan "puasa" media sosial yang dinilai mampu mengurangi intensitas penggunaan media sosial. Selain memiliki dampak yang negatif bagi diri remaja, jika digunakan dengan tepat, media sosial bisa digunakan sebagai media yang sangat masif untuk menyebarkan informasi. Meningkatnya

akun-akun motivasi dengan konten yang membangun dapat dengan sangat mudah tersebar di kalangan remaja. Hal lain yang tidak kalah penting adalah masih banyak yang menganggap kasus *insecure* ini adalah kasus yang tidak penting bahkan sering kali dijadikan lelucon.

B. Strategi Komunikasi dan Kreatif

Mengadopsi dari konsep *Consumer Path in throughout the Five A's* untuk proses komunikasi [17]. 5 tahapan yaitu *awareness, appeal, ask, action, advocate* ini digunakan untuk menjangkau dan meningkatkan edukasi masalah *insecurity* dikalangan remaja Tahap **pertama** adalah ***awareness***, pada tahap ini adalah saat mereka menyadari dan mengetahui apa itu *insecure*, serta apa sebab-akibat yang akan mereka alami jika tidak diatasi. Tahap **kedua** yaitu ***appeal*** membuat remaja perempuan tertarik dan berminat untuk menjadikan *insecure* sebagai motivasi, bukan sebagai penghambat diri mereka untuk berkembang. Dilanjutkan pada tahap **ketiga** yaitu ***ask***, remaja perempuan sudah ingin tahu lebih dalam tentang cara mengatasi rasa *insecure* dan mereka yakin mereka mau melakukan cara dan solusi yang mereka dapat untuk meminimalisir rasa *insecure*. Tahap **Action** dimana mereka mau ikut melakukan komunikasi, berkomitmen terhadap proses, dan menerapkan motivasi yang didapat dalam kehidupan sehari-hari merupakan tahap ke **empat**. Tahap terakhir yaitu tahap ke **lima** adalah tahap ***Advocate***. Pada tahap ini remaja perempuan merekomendasikan kepada orang di sekitar mereka untuk menjadikan *insecure* sebagai motivasi agar dapat mengembangkan diri mereka karena mereka sudah merasakan dampak dan manfaatnya.

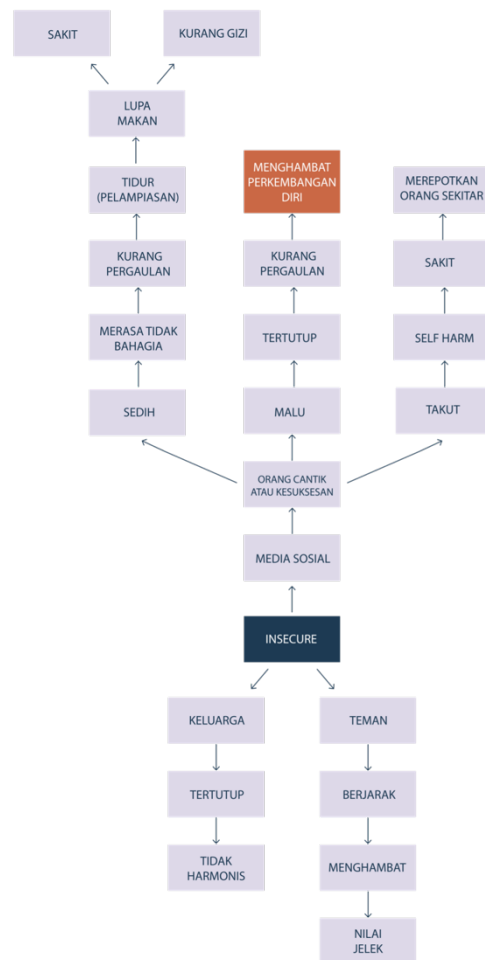
Tujuan dari komunikasi visual ini adalah untuk memberikan edukasi kepada remaja perempuan agar terhindar dari masalah *insecurity* sebagai efek dari media sosial. *Exemplary story* dan *show the need* adalah pendekatan komunikasi yang diambil (*how to say*) guna memberikan contoh cerita serta permasalahan yang sering dialami remaja perempuan karena terlalu terikat dengan media sosial serta memberikan motivasi sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Pesan yang ingin disampaikan (*what to say*) dalam kampanye ini yaitu *insecure* tidak bisa dihilangkan, namun

dapat dialihkan. Jadikan “*insecure*” itu sebagai motivasi untuk sarana pengembangan diri dan gunakan media sosial secara bijaksana supaya bisa terus berkembang. Karena itu diangkatlah tema dari komunikasi ini adalah “*to Love Me more*” yang kemudian dituangkan dalam bentuk logo (gambar 1).



Gambar 1. Visual Logo Kampanye
[Sumber: hasil desain penulis, 2021]

Untuk menjawab *insight* keterikatan dunia maya dilakukan proses pencarian ide melalui proses *mind mapping* (gambar 2). Ditemukan bahwa keterikatan dunia maya menyebabkan *insecurity* yang akhirnya menghambat perkembangan diri remaja perempuan.



Gambar 2. Mind Mapping
[Sumber: Penulis, 2021]

C. Komunikasi Visual

Menurut Barry dalam buku “The Advertising Concept Book” kampanye merupakan bagian dari iklan yang memiliki suatu konsep/ide dan memiliki lebih dari satu kali penerapan. Ide kampanye yang didapat juga merupakan hasil pemikiran yang mengarahkan dan memutuskan hasil penerapan. Mengacu pada *mindmapping* yang telah dilakukan ditentukan *Big Idea* dari komunikasi ini adalah “*For Better Yourself*” yang memiliki arti agar remaja perempuan bisa terlepas dari keterikatan sosial media sebagai penyebab terbesar dari *insecurity* yang marak terjadi dan bisa menjadi lebih baik lagi dengan pengembangan keunikan yang mereka miliki. Dari *Big Idea* tersebut kemudian dikembangkan menjadi beberapa *small ideas*, di antaranya adalah “*insecure* menjadi motivasi”; “bisa dialihkan, tidak bisa dihilangkan”; “mengembangkan diri dari keunikan masing-masing”.

Media instagram dipilih sebagai media komunikasi sesuai dengan *media habits* target. Akun Instagram bernama “*tolovememore*”. Logo untuk komunikasi visual ini dirancang dengan tipografi secara melengkung dan menyambung untuk merepresentasikan komitmen dalam mencintai diri sendiri dan mengembangkan keunikan yang ada.

Untuk menjaga konsistensi komunikasi visual, maka dibuat *content pillar* dengan panduan *product knowledge* (gambar 3) yang lebih menjelaskan tentang komunikasi visual ini agar dapat dikenal oleh target audience, *education* (gambar 4) yang membagikan berbagai info untuk menambah pengetahuan mereka seputar insecurity, *consumer engagement* (gambar 5) untuk menjalin hubungan kepada target audience dengan cara berinteraksi melalui challenge, games, dan lainnya. Lalu terdapat *inspirational* dan *motivation* (gambar 6) dimana berisi tentang berbagai motivasi yang dapat menginspirasi target untuk meminimalisir rasa *insecure* yang sedang mereka alami.



Gambar 3. Visual Feeds Instagram Product Knowledge
[Sumber: hasil desain penulis, 2021]



Gambar 4. Visual Feeds Instagram Education
[Sumber: hasil desain penulis, 2021]



Gambar 5. Visual Feeds Instagram Consumer Engagement
[Sumber: hasil desain penulis, 2021]



Gambar 6. Visual Feeds Instagram Inspirational and Motivation
[Sumber: hasil desain penulis, 2021]

Perancangan visual akan menggunakan warna yang beragam namun tetap menggunakan *tone* pastel. Penggunaan tipografi dengan jenis font tulisan tangan namun tetap mudah dibaca ini untuk menghilangkan kesan formal. *Tone of Voice* dari topik yang dibahas adalah netral sehingga tidak terlalu serius namun tidak juga lucu mengingat topik pembahasannya juga terkadang tentang hal-hal yang sensitive. Gaya bahasa yang digunakan yaitu kasual agar pembaca lebih nyaman dan tidak terkesan menggurui.

Pada visual poster (gambar 7) yang akan digunakan untuk tahap *call to action* akan menggunakan *headline* "Let go the Chain and let's Shine" dengan tujuan mengajak remaja perempuan yang tadinya merasa "insecure" karena "belunggu" standar media sosial, dapat kembali bersinar karena keunikan dan potensi dalam dirinya sendiri. Hal ini sejalan dan bisa melanjutkan penelitian yang dilakukan Yoevenni sebelumnya yaitu jika remaja telah dimotivasi untuk mencintai keunikan diri sendiri dengan menerima kelebihan dan kekurangan maka remaja akan merasa percaya diri. Jika sebelumnya Yoevenni melibatkan sahabat dan teman untuk memberikan semangat [15], maka pada penelitian ini ditemukan bahwa jika isi konten komunikasi visual pada visual poster ini berisi fakta-fakta hal-hal yang sering membuat remaja merasa *insecure*, maka penggunaan menggunakan *headline* "Let go the Chain and let's Shine" ini bisa mengajak remaja untuk melakukan tindakan untuk dirinya sendiri.



Gambar 7. Visual Poster
[Sumber: hasil desain penulis dengan HKI no: 00315068, 2021]

Karakter ilustrasi yang digunakan merupakan representasi dari 4 remaja perempuan yang merupakan perwujudan dari tim penulis sendiri. Karakter akan disesuaikan dengan tipe konten mengenai pembahasan *insecure* tersebut. Dengan *style* gambar yang *grainy* supaya gambar terlihat lebih alami dan santai serta tidak menggunakan *outline* namun dengan *shading* agar terlihat lebih natural.

4. KESIMPULAN

Insecurity menjadi permasalahan yang marak dan tidak terhindarkan di kalangan remaja perempuan, para remaja terikat pada dunia maya dan sering kali melupakan bahkan tidak mengetahui keunikan atau kemampuan yang ada dalam diri sendiri sehingga akan menghambat perkembangan dirinya sendiri. Pendekatan dengan mengajak target untuk melakukan hal positif seperti bersyukur dan mengembangkan keunikan yang mereka miliki serta mengesampingkan rasa *insecure* merupakan jawaban dari *insight* yang ditemukan.

Instagram sangat direkomendasikan untuk digunakan sebagai media komunikasi untuk

menyebarkan konten- konten edukasi terhadap *insecurity* sebagai efek dari media sosial karena remaja perempuan usia 18-21 tahun ditemukan paling sering menggunakan media ini. Sehingga ketika remaja perempuan membuka media sosial mereka, maka mereka tidak hanya melihat konten- konten yang membuat mereka merasa *insecure*, melainkan mereka juga dapat melihat konten yang membuat mereka lebih percaya diri dan mencintai diri mereka sendiri sehingga rasa *insecure* tersebut berkurang. Selain itu, *call to action* pada media komunikasi dengan cara mengajak remaja perempuan untuk memutus "belenggu" yang membuat mereka tidak bersinar dan mau mengunggah cerita pengalaman tentang perjalanan mereka selama melawan *insecurity* bisa dijadikan alternatif konten yang positif yang bisa memberikan pengalihan dan semangat (pacuan) terhadap remaja perempuan lainnya yang juga mengalami *insecurity* karena penggunaan media sosial.

Rekomendasi visual untuk perancangan komunikasi ini adalah menggunakan warna dengan *tone* pastel yang dianggap sesuai dengan karakter perempuan. Jenis *font* tulisan tangan dengan mempertahankan tingkat keterbacaan dipilih untuk menghilangkan kesan formal. *Tone of Voice* netral dipilih agar komunikasi ini tidak terkesan tidak terlalu serius namun tidak juga lucu ditunjang dengan gaya kasual agar target lebih nyaman dan tidak terkesan menggurui.

Batasan penelitian adalah untuk remaja perempuan usia 18-21 tahun, tidak menutup kemungkinan kedepan bisa dilakukan penelitian tentang *insecurity* pada remaja laki laki karena pasti harus menggunakan pendekatan yang berbeda. Selain itu karena penelitian ini dilakukan dimasa pandemi sehingga membuat fokus media target hanya pada instgram. Perlu dibuat penelitian lanjutan jika target sudah bisa mulai melakukan interaksi lebih luas, maka penggunaan media luar ruang serta aktivasi bisa dimanfaatkan untuk media edukasi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dana hibah penelitian. Dosen pengajar dan mahasiswa mata kuliah Proyek

Manajemen Kreatif Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Redaksi Jurnal Bahasa Rupa dan segenap pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Aulia Pancarani, "Pengaruh Media Sosial terhadap Rasa Insecure dan Kepercayaan Diri pada Remaja," <https://kumparan.com/irischauna/pengaruh-media-sosial-terhadap-rasa-insecure-dan-kepercayaan-diri-pada-remaja-1uzNPZUbjdN>, Jan. 16, 2021. .
- [2] W. S. R. Putri, N. Nurwati, and M. B. S., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," in *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Jan. 2016, vol. 3, no. 1, doi: 10.24198/jppm.v3i1.13625.
- [3] D. Fardiah, "Literasi Media Solusi Harmonisasi Komunikasi Digital," Bandung, 2020.
- [4] S. F. Soliha, "Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial," *InteraksiJurnal Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, Jan. 2015, doi: <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.1-10>.
- [5] R. Aprilia, A. Sriati, and S. Hendrawati, "Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja," *J. Nurs. Care*, vol. 3, no. 1, pp. 41–53, Feb. 2020, doi: <https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>.
- [6] A. Syahputra¹ and D. Rifandi, "Hubungan Intensitas Media Sosial dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Awal The Relationship Between Social Media Intensity And Self-Confidence In Early Adolescents," 2021.
- [7] A. S. A. N. Annisa, I. Yuliadi, and D. Nugroho, "Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Whatsapp pada Mahasiswa Kedokteran 2018," *WACANA*, vol. 12, no. 1, pp. 86–109, Feb. 2020, doi: 10.13057/wacana.v12i1.170.
- [8] S. Mulwati, "Meningkatkan Rasa Percaya Diri Melalui Strategi Layanan Bimbingan Kelompok Meningkatkan Rasa Percaya Diri Melalui Strategi Layanan Bimbingan Kelompok Sri Mulwati," *J. Penelit. Tindakan Kelas*, vol. 18, no. 3, 2017.
- [9] D. Winasty and S. Dr. Daliman, "Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Kecanduan

- Media Sosial (Instagram) Pada Mahasiswa,” Surakarta, Jul. 2021. Accessed: Mar. 09, 2022. [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92517>.
- [10] D. P. R. Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *J. Komun.*, vol. 14, no. 2, pp. 135–148, Oct. 2020, doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- [11] N. Mardiana, I. Yosep, E. Widiarti, D. Keperawatan, and J. Fakultas Keperawatan, “Fenomena Insecure Pada Remaja Di Era Pandemic Covid-19: Studi Literature,” *J. Ilmu Kesehat.*, vol. 10, no. 2, pp. 21–29, Jul. 2021, Accessed: Mar. 09, 2022. [Online]. Available: <https://ojs3.umc.ac.id/index.php/JIK/article/view/2565>.
- [12] E. Fitri, N. Zola, and I. Ildil, “Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi,” *JPII (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–5, Jul. 2018, doi: 10.29210/02017182.
- [13] M. P. Mahanani, D. Laraswati, R. Salsadilla, H. Nabilah, and H. Wibowo, “Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan,” *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 3, p. 449, Feb. 2021, doi: 10.24198/kumawula.v3i3.28134.
- [14] N. S. P. Suni, “Kesiapsiagaan Indonesia Menghadapi Potensi Penyebaran Corona Virus Disease,” *Info Singkat Vol. XII No. 3/1/P3DI*, Jakarta, pp. 13–18, Feb. 2020.
- [15] C. Yoeveni, A. Valentina, and P. I. Harjani, “Perancangan Kampanye Sosial Bahagia Mencintai Diri untuk Remaja Perempuan di Jakarta,” *J. Ilm. desain Komun. Vis. Rupaka*, vol. 2, no. 2, 2020, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/18587>.
- [16] M. Iman, “Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial,” *Good news from Indonesia (IPTEK)*, 2020. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.
- [17] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to*

Digital. New Jersey: Wiley, 2017.