

Perancangan Kampanye Sosial Penggunaan Media Sosial Berlebihan Akibat Gangguan *Fear of Missing Out*

Rickfan Wilsen, Mariati, Herwindo Tando

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

wilsenzrickfan@gmail.com, mariati@fsrd.untar.ac.id, euwin_tan7@yahoo.com

Abstrak - *Hadirnya media sosial di kehidupan manusia tentunya selain membawa dampak positif juga dapat menimbulkan beberapa dampak negatif yang disebabkan oleh penggunaan media sosial yang berlebihan, seperti dampak terhadap fisik / kesehatan dan dampak terhadap lingkungan penggunaannya. Selain kedua hal tersebut, penggunaan media sosial yang berlebihan akan menyebabkan ketergantungan akan media sosial yang membuat penggunanya ingin selalu merasa 'dekat' dengan hal tersebut.*

Terdapat gangguan yang dapat terjadi karena ketergantungan akan kehadiran media sosial seperti saat seseorang merasa gelisah karena tidak update dengan berita terkini melalui media sosial, merasa terobsesi dengan postingan orang lain di media sosial mungkin hal tersebut terlihat seperti hal yang biasa, namun sebenarnya hal tersebut merupakan salah satu ciri dari gangguan Fear of Missing Out (FoMO).

Karena tingginya angka penggunaan media sosial yang berdampak terhadap gangguan fear of missing out, oleh karena itu, dilaksanakan kampanye sosial untuk mengurangi penggunaan media sosial melalui starbucks. Starbucks akan menargetkan khalayak sasaran untuk datang ke starbucks untuk menghabiskan waktunya dengan orang terdekat seperti keluarga, teman atau pacar dengan menonaktifkan wifi melalui aplikasi starbucks untuk mendapatkan kode promo pada pembelian starbucks berikutnya.

Melalui berbagai media digital yang digunakan untuk dapat menjangkau target audience yang sangat banyak menggunakan media digital melalui smartphonenya sehingga diharapkan target audience dapat ter-expose oleh kampanye yang diadakan

Kata kunci: *fear of missing out, kampanye, media sosial, smartphone*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era ini sangatlah berdampak pada proses pertukaran informasi, baik dari sisi penyampaian informasi dan menerima informasi. Proses pertukaran informasi berlangsung dengan sangat cepat jika dibandingkan dengan 10 sampai 20 tahun yang lalu, saat perkembangan teknologi informasi belum se masif sekarang.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) melalui situs kominfo.go.id

(2015), Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Penyebaran smartphone yang sangat cepat sehingga mudah didapatkan oleh siapa saja, menyebabkan sebagian besar masyarakat pada saat ini tentunya sudah memiliki smartphone di genggamannya. Hampir di setiap saat kita dapat melihat siapa saja sedang menggunakan smartphonenya baik itu saat sedang berada di transportasi umum, pusat perbelanjaan dan di restoran atau café.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite & We are social pada tahun 2019, 60% dari 268,2 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna smartphone aktif, dari angka tersebut berarti terdapat 160,9 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif smartphone pada saat ini.

Menurut teen.co.id, saat seseorang sering merasa kurang update karena tidak online di media sosial selama sehari, merasa bingung ingin mengunggah postingan di media sosial, merasa tidak bisa lepas dari ponsel maupun terobsesi dengan postingan orang lain, hal tersebut seperti seolah tampak wajar karena budaya bermedia sosial sudah terlanjur melekat di budaya kehidupan masyarakat pada saat ini, padahal bisa jadi itu merupakan gejala dari Fear of Missing Out (FoMO).

Kata Fear of Missing Out (FoMO) ditambahkan ke kamus Oxford English pada tahun 2013. Menurut Linda Sapadin, Ph.D

via psychcentral.com terdapat sindrom kesehatan mental terbaru dengan nama yang funky yaitu Fear of Missing Out (FoMO) atau ketakutan akan kehilangan sesuatu. Kehilangan hal apa ? FoMO adalah sindrom tentang seseorang yang dapat merasa ketinggalan update tentang apa yang terjadi di lingkungan luar, apa yang sedang dilakukan orang lain, atau bahkan merasa iri dengan apa yang sedang dilakukan atau dimiliki oleh orang lain seperti saat orang lain dapat datang ke konser yang sedang hits sedangkan anda tidak.

FoMO akan lebih banyak dialami oleh mereka yang berketergantungan dengan media sosial karena mereka selalu was-was tentang apa yang dilakukan orang lain. Remaja dengan FoMO mengalami kecemasan yang tinggi saat “semua orang” chatting tentang sebuah postingan dan mereka menjadi orang terakhir yang tahu akan hal itu atau saat “semua orang” nongkrong di suatu tempat dan mereka tidak diajak atau saat “semua orang” mendapatkan likes yang lebih banyak dibanding mereka.

(https://psychcentral.com/blog/fear-of-missing-out/?li_source=LI&li_medium=popular17, 8 Juli 2018)

II. METODE

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam mencari data untuk perancangan ini, antara lain :

1. Wawancara mendalam kepada narasumber yang pernah mengalami dampak negatif dari penggunaan smartphone yang berlebihan.
2. Wawancara kepada target audience.
3. Studi pustaka, untuk teori dan media cetak maupun online untuk kejadian atau opini media.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fakta-fakta kunci

- 1) Hasil observasi menunjukkan bahwa para generasi muda tidak dapat lepas dari genggaman smartphonenya untuk mengakses media sosial kapanpun saat mereka memiliki koneksi internet. Media sosial mereka gunakan untuk update tentang apa yang sedang mereka lakukan dan untuk melihat aktivitas yang sedang dilakukan orang lain
- 2) Hasil wawancara menunjukkan bahwa remaja menggunakan media sosial dalam jangka waktu yang cukup Panjang yaitu 6-8 jam per harinya. Sebagian besar dari mereka tidak tahu apa itu Fear of Missing Out dan apa dampak yang ditimbulkan akibat menggunakan media sosial yang berlebihan.

3) FoMO atau Fear of Missing Out ditambahkan ke kamus Oxford English pada tahun 2013, dan berdasarkan data Time & The Guardian 75% remaja mengalami gangguan fomo.

4) 3 gejala utama fomo adalah, pertama, penggunaanya tidak dapat melepaskan diri dari sosial media yang berarti ia harus selalu terhubung dengan sosial medianya. Kedua, penggunaanya terobsesi dengan postingan orang lain yaitu ingin selalu update dengan postingan orang, dan melakukan stalking berlebihan terhadap akun seseorang. Ketiga,

5) pengguna sosial media lebih peduli dengan kehidupannya di media sosial, yaitu ia memperbaiki citra dirinya / biasa disebut pencitraan dirinya di media sosial agar terlihat lebih baik.

6) Kehadiran media sosial membuat penggunaanya menyia-nyiakan waktu untuk berkumpul Bersama teman atau keluarga, karena mereka lebih terfokus pada media sosialnya dibandingkan berinteraksi dengan sesama.

7) Kampanye ini ditujukan bagi anak muda usia 18-23 tahun dengan status sebagai mahasiswa di wilayah DKI Jakarta dengan kebiasaan sehari-hari aktif menggunakan media sosial.

B. Simulasi Proses Adopsi

- 1) **Awareness:** Kampanye ini diawali dengan menumbuhkan awareness khalayak sasaran akan kehadiran kampanye ini yang membahas tentang *Fear of Missing Out*. Pada tahap ini, akan dilakukan kampanye melalui media-media digital seperti *Instagram sponsored ads*, *facebook sponsored ads*, *youtube banner ads*, *bike ads*, *print ads*.
- 2) **Interest:** Setelah kesadaran khalayak sasaran akan kampanye ini, khalayak sasaran akan diarahkan ke media dengan informasi lebih banyak mengenai kampanye *FoMO* ini sehingga diharapkan tumbuh rasa ketertarikan akan kampanye ini. Pada tahap ini akan melalui media digital juga seperti *microsite* pada *starbucks.co.id*, *Instagram official account* dan *line today article*.
- 3) **Desire:** Setelah tumbuh rasa ketertarikan khalayak sasaran pada kampanye ini, diharapkan khalayak sasaran ingin untuk melakukan '*action*' yang di inisiasi oleh kampanye ini. Pada tahap ini, khalayak sasaran akan diberikan informasi detail mengenai aktivasi yang akan diselenggarakan.
- 4) **Action:** Pada tahap ini akan diadakan aktivasi Bersama dengan model klien, *starbucks* dengan nama aktivasi

#makindekat/seru/asik. Pada aktivasi ini khalayak sasaran akan diajak untuk mematikan koneksi internetnya saat sedang berada di *starbucks* agar mereka dapat lebih memanfaatkan waktunya saat sedang berkumpul, dan nantinya jumlah waktu mematikan jaringan internet akan dikonversi menjadi diskon pada pembelian selanjutnya di *starbucks*.

C. Insight dan Metode Penggagasan

1. Insight

Berdasarkan khalayak sasaran kampanye yaitu anak muda berusia 18-23 tahun, golongan A-B (menengah keatas) dan berdasarkan hasil observasi serta data-data pendukung, didapatkan insight yaitu, media sosial saat ini sudah bagaikan candu yang membuat penggunanya ingin terus mencicipinya. Metode Penggagasan

Setelah memahami *audience* dan menemukan *insight*, gagasan tentang ide utama diperoleh melalui proses *brainstorming*. Ide utama visual kampanye yaitu "Berinvestasi Reksa Dana di BukaReksa mempermudah kamu meraih masa depanmu."

2. Metode Penggagasan

Dalam menemukan ide dan gagasan yang dihasilkan dalam proses

perancangan kampanye ini, penulis menggunakan proses pengumpulan data serta observasi untuk dapat menelaah masalah dan tujuan dari kampanye ini. Dari proses ini didapatkan ide utama dan juga cara penyampaian pesan yang efektif serta penggunaan media yang efektif agar kampanye dapat langsung tersampaikan secara baik kepada khalayak sasaran. Penulis juga melakukan brainstorming karena dalam kampanye ini dibutuhkan saran-saran dari perspektif pihak lain agar kampanye dapat diterima dari berbagai perspektif. Dalam metode ini penulis melakukan brainstorming dengan dosen pembimbing maupun dengan teman sekelompok. Seperti dalam menentukan big idea, lalu saat menentukan gaya alternative visual hingga akhirnya mencapai key visual yang sekiranya dapat diterima oleh khalayak sasaran pada kampanye sosial ini.

D. Strategi dan Konsep Kreatif

1. Strategi Kreatif

Strategi yang akan digunakan oleh penulis adalah metode dengan pendekatan rasional dan emosional dengan gaya komunikasi yang sesuai

dengan karakter anak muda selaku khalayak sasaran dari kampanye ini.

Berdasarkan hasil Analisa dari perancangan kampanye sosial ini, maka pendekatan yang lebih baik digunakan adalah dengan pendekatan komunikasi, pendekatan emosional dan pendekatan rasional.

2. Konsep Kreatif

Perancangan kampanye sosial ini hasilkan akan menggunakan gaya visual fotografi yang dikombinasikan dengan teknik digital imaging yang akan menampilkan visual secara literal tentang apa saja gejala Fear of Missing Out sehingga khalayak sasaran akan langsung dapat menerima informasi mengenai kampanye ini.

Gagasan atau ide kreatif yang akan ditampilkan akan dibagi menjadi 3 seri visual dengan menggambarkan 3 gejala utama dari Fear of Missing Out yaitu, makin kepo, makin nagih dan makin palsu. Pada setiap seri visual terdapat benang merah dengan menampilkan ketiga gejala tersebut secara literal dan dengan gaya penulisan yang santai agar sesuai dengan khalayak sasaran. Keputusan Kreatif

1. Keputusan Verbal

a. *Headline*

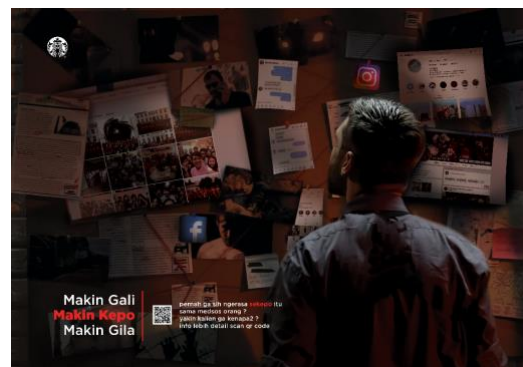
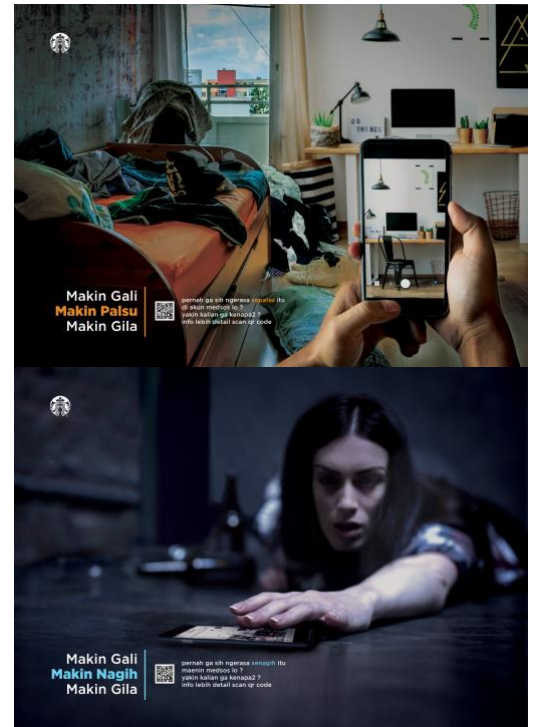
- 1) Makin Gali, Makin Kepo, Makin Gila
- 2) Makin Gali, Makin Nagih, Makin Gila
- 3) Makin Gali, Makin Palsu, Makin Gila

4) *Bodycopy*

- 1) Pernah ga sih ngerasa sekepo itu sama medsos orang ? yakin kalian ga kenapa2 ?
- 2) Pernah ga sih ngerasa sepalsu itu di akun medsos lo ? yakin kalian ga kenapa2 ?
- 3) Pernah ga sih ngerasa senagih itu maenin medsos lo ? yakin kalian ga kenapa2 ?

2. Keputusan Visual

a. *Key Visual*

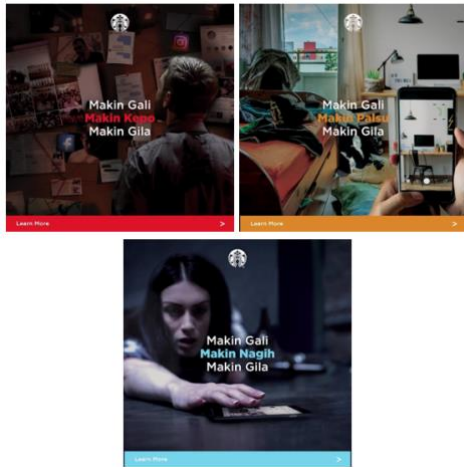


3. Strategi Media

No	Media	Jadwal 2019			Tempat
		Agustus	September	Oktober	
1	Instagram				@makinasik, @starbucksindonesia
2	Facebook Ads				Facebook Ads Banner
3	Poster (Print)				Universitas & Starbucks
4	Youtube				Youtube Banner Ads
5	X-Banner				Starbucks
6	Microsite				www.starbucks.co.id/makinasik
7	Line				Line Today Ads Banner, Article
8	Bike Ads				Motor Ojek Online
9	Application				Play Store & App Store

Perencanaan Media

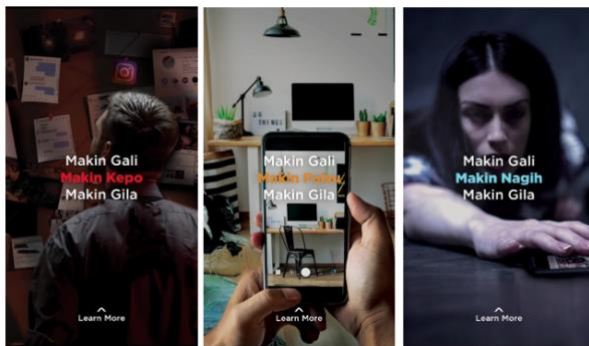
Kampanye akan dilakukan dalam periode 3 bulan mulai dari Agustus hingga Oktober



Instagram Interactive Stories



Instagram Sponsored Ads



Instagram Story Ads



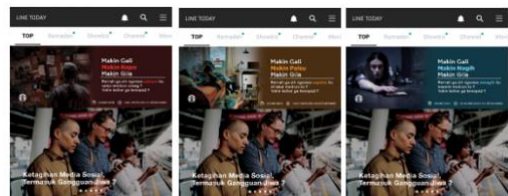
Instagram Account



Instagram Weekly Post



Line Today Article



Line Today Ads



Line Official Account



Youtube Banner



Bike Ads



Website



Mobile Apps

IV. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah penyebab khalayak umum menggunakan media sosial dengan tingkat yang cukup tinggi dikarenakan banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan seseorang di media sosial mulai dari berkomunikasi, mencari informasi dan untuk hiburan semata. Hal tersebut menyebabkan tingginya angka penggunaan media sosial di khalayak umum.

Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan gejala Fear of Missing Out yang diakibatkan oleh ketergantungan seseorang akan akses terhadap media sosial. Diharapkan dengan dilaksanakannya kampanye ini, waktu yang dihabiskan karena ketergantungan dengan media sosial dapat dialihkan dengan menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses perancangan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik dalam kritik yang membangun dan saran serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis

menghantarkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Kurnia Setiawan S.Sn., M.Hum. selaku dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Edy Chandra S.Sn., M.I.Kom. selaku kepala program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Jayanto Ginon Warjoyo S.Sn., M.Ds. selaku coordinator pelaksanaan tugas akhir yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat berarti dan bermanfaat dalam perancangan tugas akhir ini.
4. Ibu Mariati S.Ds., M.Si. dan Bapak Herwindo Tando S.Sn. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah dengan

penyuh perhatian dalam membimbing penulis dan dengan penyuh kesabaran dalam mengarahkan pembimbing untuk dapat merancang kampanye sosial yang sesuai. Serta kedua Bapak dan Ibu pembimbing sudah meluangkan sangat banyak waktu untuk memberikan arahan, kritik maupun saran yang membangun penulis dalam merancang kampanye ini.

5. Bapak Kurnia Setiawan, S.Sn., M.Hum. serta Bapak Irwan Harnoko, M.Ds selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran dari evaluasi kedua, ketiga dan hingga akhir perancangan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen mata kuliah di Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan banyak dukungan, doa, motivasi serta dukungan materi.
8. Adik penulis, Wendra Gunawan yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama ini.
9. Chindy Terechia yang telah memberikan banyak dukungan,hiburan, semangat serta meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 10.Teman-teman kelompok bimbingan khususnya Gitasari Effendi selaku ketua kelompok, Cindy Margaretha, Cynthia Hung, Marvin Novantius, Abimanyu serta

Maria Evelin atas kerja sama yang baik dan menyenangkan, atas bantuan, semangat dan penghiburan bagi penulis sebagai teman seperjuangan.

- 11.Hanna Novianti, Dewi Nilasari, Kelvin Yohanes, Daniel Benedict, Felix Elfado, Cindy Margaretha, Jonathan Christie, Debbie Salbrenda, Feby Yolanda, William Hadinata, serta Anita Indah Dewi selaku teman seperjuangan atas bantuan serta hiburan bagi penulis baik dalam perancangan tugas akhir maupun selama masa perkuliahan baik di dalam maupun luar lingkungan universitas.
- 12.Seluruh teman penulis di Organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FSRD dan Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) FSRD yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan warna pada kehidupan perkuliahan penulis selama berada di Universitas Tarumagara.
- 13.Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.
- 14.Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan dukungan dalam penulisan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2002). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw Hill.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: SAGE Publications.

Deddy Mulyana. (2011). : *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Inet.Detik.com (2013). :FoMO, Fobia Baru Pecandu Internet. Diunduh pada tanggal 6 Maret 2019 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2237972/fomo-fobia-baru-para-pecandu-internet>.

Lauer, David A. (2008). *Design Basics*. USA: Wadsworth.

Psychcentral.com (2018). *Fear of Missing Out (FoMO)*. Diunduh pada tanggal 6 Maret 2019 dari https://psychcentral.com/blog/fear-of-missing-out/?li_source=LI&li_medium=popular17

Ruslan, R. (2008). *Kampanye Public Relations : Kiat dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rustan, Surianto. (2009). *Layout Dasar dan Penerapan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Straubhaar, J., LaRose, R., Davenport, L. (2009). *Media Now : Understanding*

Media, Culture, and Technology (6th Ed.). California: Wadsworth CENGAGE learning.

Time.com (2016). *This Is The Best Way to Overcome Fear of Missing Out*. Diunduh pada tanggal 6 Maret 2019 dari <http://time.com/4358140/overcome-fomo/>

Today.Line.me (2017). *Ini 3 Gejala Gangguan FOMO atau Fear of Missing Out! Kamu Termasuk Salah Satunya?*. Diunduh pada tanggal 6 Maret 2019 dari <https://today.line.me/id/pc/article/Ini+3+Gejala+Gangguan+FOMO+atau+Fear+of+Missing+Out+Kamu+Termasuk+Salah+Satunya-MmRD8j>

Venus, Antar & Rema Karyati. (2004). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media