

Perancangan Kampanye Untuk Menumbuhkan Kesadaran Generasi Millenial Terhadap Dampak *Nomophobia*

Muhamad Mulyana
Agus Rahmat Mulyana, M.Ds.
Agustina Kususma Dewi, S.Sos., M.Ds.

Contact person :

Muhamad Mulyana

JL. Desa Gajah Mekar No. 22 RT03/RW04 Kec. Kutawaringin Kab. Bandung 40911

¹Telp: 089656246021. E-mail : iyang_mulya@yahoo.com

Abstrak

Diera seperti saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia erat kaitannya dengan teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah teknologi komunikasi. Smartphone adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini. Pengaruh dari tend dan gaya hidup sangatlah kuat, terutama dikalangan generasi millenial dan internet menjadi salah satu wadah yang dipilih untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Namun ketertarikan mereka belum dibarengi dengan pengetahuan untuk mengatur penggunaannya dengan bijak, sehingga mereka terlena dan ketergantungan untuk selalu terkoneksi dengan dunia maya. Hal ini lah yang dapat memicu *Nomophobia*.

Kata kunci: *Smartphone*, Generasi millenial, *Nomophobia*.

Abstract

In this era, almost all aspects of human life are closely related to technology. One of the fastest growing technologies is communication technology. Smartphones are an example of rapid technological development at this time. There is a strong influence from trends and lifestyles, especially among millennials and the internet has become one of the most frequently chosen platforms for communicating and exchanging information. But their interest has not been supported by the knowledge, understanding, and wisdom in using it, which resulted in becoming irresponsible and dependant on being able to connect to the virtual world. These are a few reasons that can cause Nomophobia.

Keyword: *Smartphone*, *Millenial's*, *Nomophobia*

Keyword: *Smartphone*, *Millenial's*, *Nomophobia*.

1 PENDAHULUAN

Diera seperti saat ini hampir seluruh aspek kehidupan manusia erat hubungannya dengan teknologi, mulai dari bangun tidur, saat beraktivitas hingga tidur kembali. Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat diantaranya dalam bidang industri dan komunikasi. Dengan adanya teknologi, manusia dipermudah dalam melakukan berbagai hal. Salah satu kemudahannya yaitu berinteraksi melalui internet. Berkembangnya *internet* memunculkan pola interaksi yang dapat dilakukan tanpa harus berada dalam ruang dan waktu yang bersamaan. Hal ini menjadikan hubungan ruang dan waktu yang terputus.

Pengaruh dari trend gaya hidup saat ini sangatlah kuat terutama dikalangan remaja yang sejatinya mereka berada pada tahapan pencarian jati dirinya. Dengan berkembangnya teknologi *internet*, berkembang pula fitur menarik seperti media sosial yang mampu membuat remaja ingin dan senang berkecimpung di dalamnya. Seperti berita yang dilansir oleh BPPTIK (Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi) pada 13 September 2016 mempublikasikan hasil riset yang dilakukan oleh agensi marketing “*We Are Social*” menyebutkan bahwa pada September 2016, pertumbuhan pengguna aktif *internet* di Indonesia tumbuh sebesar 12% sejak Maret 2015. Diikuti pula oleh pengguna media sosial yang naik 19%, pertumbuhan *Number Of Mobile Subscriptions* naik 6%, dan pertumbuhan pengguna aktif *mobile social* sebesar 19%.

Smartphone pada saat ini mempunyai peran yang sangat penting terutama dikehidupan para remaja, karena sifatnya yang menghibur, memberi informasi dan mudah untuk digunakan sebagai sarana berkomunikasi. Penggunaan yang tidak terbatas inilah yang membuat remaja asik menjelajahi dan mulai menghiraukan sisi negatif dari media sosial. Kebutuhan ini lah yang memunculkan ketakutan ketika remaja terjauh dari *smartphone*-nya, hal ini pemicu terjadinya *Nomophobia*.

Nomophobia atau bisa disebut “*No Mobilephone Phobia*”, terjadi ketika orang tersebut mengalami kepanikan yang besar saat kesulitan mengakses *smartphone*-nya seperti pada saat sinyal lemah, atau kekurangan energi pada baterainya. Bagi orang yang mengalami *Nomophobia*, ketika terjauh dari *smartphone*-nya ia akan menjadi cemas, panik, mudah marah, gelisah, kesulitan berfokus ke hal lain. Penderita *Nomophobia* ini seolah tidak bisa berpisah dengan *smartphone*-nya dan ketidak mampuan itulah yang merugikan/mengganggu dirinya sendiri dan orang-orang disekitarnya.

2 NOMOPHOBIA DI KALANGAN GENERASI MILLENIAL

2.1 Nomophobia

Nomophobia (*no mobile phone phobia*) adalah perasaan cemas dan takut jika tidak bisa menggunakan ponsel, baik karena kehabisan baterai, kehabisan pulsa, atau tidak ada sinyal (Sarip Hidayat dan Mustikasari, 2014).

2.2 Generasi Millenial

Generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demogra setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi *Baby Boomers* dan Gen-X yang tua. Milenial kadang-kadang disebut sebagai “*Echo Boomers*” karena adanya ‘booming’ (peningkatan besar) tingkat kelahiran di tahun 1980-an dan 1990-an.

2.2.1 Target Audience

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, pengguna internet dengan intensitas tertinggi ialah mereka yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, artinya semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin sering intensitas mereka mengakses internet(APKII, 2012). Salah satu populasi yang memenuhi kriteria adalah mahasiswa. Klasifikasi dari umur tersebut masuk pada Generasi Millenial dimana generasi ini lahir dari tahun 1980 - 2000.

2.3 Masalah Umum

Masalah umum ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari melalui observasi dan wawancara secara tidak langsung. Maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang berikaitan dengan *Nomophobia* dilingkungagn sekitar, diantaranya:

- Target tidak mengetahui apa itu *Nomophobia*.

- Target merasakan gejalanya namun target tidak menyadari jika itu adalah gejala dari *Nomophobia*.
- Ketidak tahuhan target mengenai dampak *Nomophobia* mengkibatkan target merasa gajala yang dirasakannya itu adalah ha; yang wajar.

2.4 Masalah DKV

Berdasarkan masalah umum yang telah disebutkan, target tidak mengetahui gejala dan dampak dari *Nomophobia* karena beberapa hal, diantaranya:\

- Minimnya himbauan mengenai bagaimana cara penggunaan *smartphone* yang bijak.
- Minimnya Informasi mengenai *Nomophobia* sebagai dampak negatif dari ketergantungan *smartphone*
- Minimnya media informasi yang mampu meningkatkan kesadaran target mengenai pentingnya mengontrol penggunaan *smartphone* agar terhindar dari *Nomophobia*.

2.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, perlu adanya sebuah kampanye untuk meminimalisir dampak negatif dari *Nomophobia*. Kampanye ini harus memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari kampanye yang dirancang. Tujuan itu terbagi 2 yaitu:

2.5.1 Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran target mengenai apa itu *Nomophobia*, bagaimana gejalanya dan seperti apa dampaknya.

2.5.2 Tujuan Jangka Panjang

Dengan adanya tujuan jangka pendek, target dapat meningkatkan kesadaran akan bahaya *Nomophobia* dan mulai mengatur penggunaan *smartphone*-nya hingga muncul prilaku bijak menggunakan *smartphone*.

3 KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

3.1 Problem Statement

Nomophobia menyebabkan emosi yang tidak terkontrol karena penggunaan *smartphone* yang berlebih. Sehingga target takut lepas dari *smartphon*-nya.

3.2 Problem Solution

Problem solution terbentuk hasil dari penggabungan *problem statement* dengan analisis masalah serta berdasarkan keilmuan DKV. Sehingga muncul gagasan untuk membuat sebuah perancangan kampanye yang mempu memberikan informasi mengenai dampak *Nomophobia* dengan cara menyasar sisi kognitif dan afektif target sehingga target akan paham dan mulai mengatur penggunaan smartphonennya.

3.3 Message Planning

3.3.1 What To Say (WTS)

“Sadari *Nomophobia*, Untuk Bangkitkan Empati Yang Mulai Terlupa”

Dengan menyadari gejala nomophobia target diharapkan mampu mengatur penggunaan smartphonennya, terutama pada saat berkumpul dengan orang-orang terdekatnya sehingga target dapat menciptakan komunikasi yang harmonis.

3.3.2 How To Say (HTS)

Memberikan informasi melalui media sosial dengan memperlihatkan gejala Nomophobia yang secara tidak sadar pernah target alami dikehidupan sehari-hari. Melalui serangkaian kampanye ini diharapkan target dapat memahami dampak Nomophobia hingga muncul prilaku bijak menggunakan smartphone.

3.3.3 Creative Approach

3.3.3.1 Metaphor and Analogy

Metode ini digunakan untuk memberikan kesan dramatis sehingga muncul rasa penasan target untuk lebih mencari tau apa yang sedang dibicarakan.

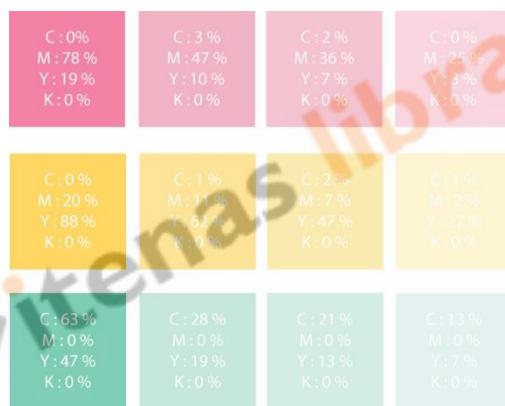
3.3.3.2 Slice of Life

Metode ini memanfaatkan serta meminjam kejadian yang pernah diamali oleh target. dengan metode ini target akan melihat permasalahan secara langsung dan merasa telah mengalami gejala Nomophobia.

3.3.4 Tone and Manner

Kesan “*Fun and Friendly*” yang akan dirasakan oleh target sehingga menggugah rasa penasan dan ingin mengetahui lebih lanjut. Selain itu kesan *friendly* dimunculkan agar pesan tidak terkesan menggurui.

3.3.4.1 Color



Gambar 3.1 Tone Color

Merah menggambarkan perintah, keberanian, kekuatan, semangat. Kuning menggambarkan ceria, bahagia, energic, optimis. *Tosca* menggambarkan kepercayaan, satabil, kecerdasan dan rasa percaya diri.

3.3.4.2 Font

Menggunakan jenis huruf Sans Serif (tidak berkait). Sifatnya yang sederhana dan akrab membuat target akan dapat dengan mudah membacanya. Jenis huruf ini banyak digunakan di media sosial.

Headline	Roboto
	QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm 1234567890
Subheadline	Helvetica Neue Medium
	QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm 1234567890
Body Teks	Myriad Pro
	QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm 1234567890

Gambar 3.2 *Font Type*

3.4 Identitas Kampanye

Sesuai dengan tujuan perancangan yaitu untuk menumbuhkan kesadaran target mengenai dampak *Nomophobia*. Perlu adanya informasi mengenai apa itu *Nomophobia* terlebih dahulu, lalu di susul dengan gejala dan dampaknya. Setelah itu target akan mendapatkan tips untuk meminimalisir gejala/dampak dari *Nomophobia* yang mereka alami.

Secara singkat kampanye ini bernama:

“Peka Nomophobia”

Dimana target memang perlu peka terhadap *Nomophobia* yang dapat mengakibatkan tekanan emosional pada saat terjauh dari smartphonennya.

Tagline:

Sadari Gejalanya, Jauhi Resikonya

Berikut logo kampanye yang telah dibuat.



Gambar 3.3 Logo Kampanye

Logo ini adalah penggabungandari 3 elemen visual, yaitu tanda seru yang menandakan peringatan, telinga yang menandakan sesuatu yang harus didengar, dan balon kata yang menandakan ada sebuah pesan penting yang harus diketahui oleh target audience.

C : 9%
M : 100 %
Y : 63 %
K : 1 %

C : 36 %
M : 100 %
Y : 74 %
K : 55 %

Typography

Jenis huruf ini dipilih untuk menimbulkan kesan humanis dan hangat.

Billabong

QWEERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
1234567890

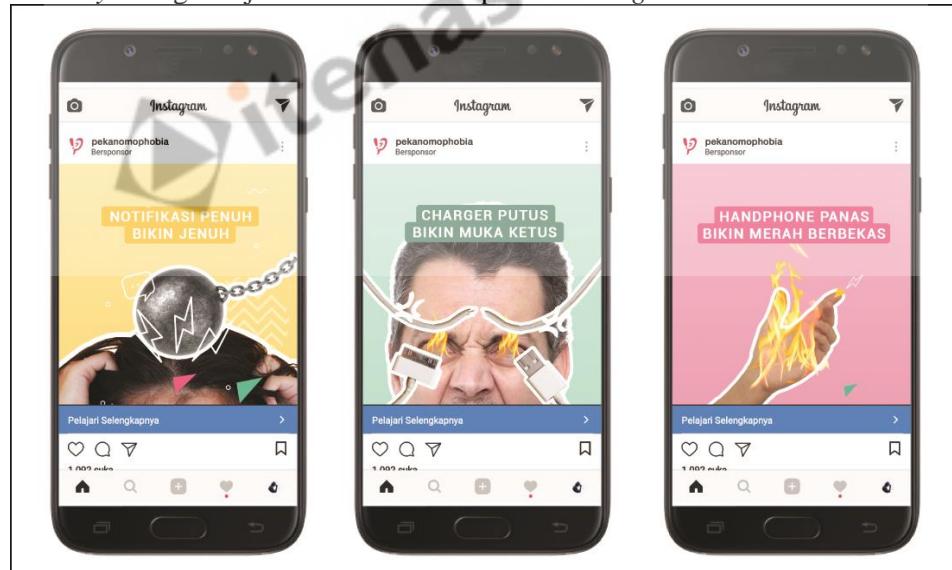
Gambar 3.4 Tone Color and Type

3.5 Strategi Media

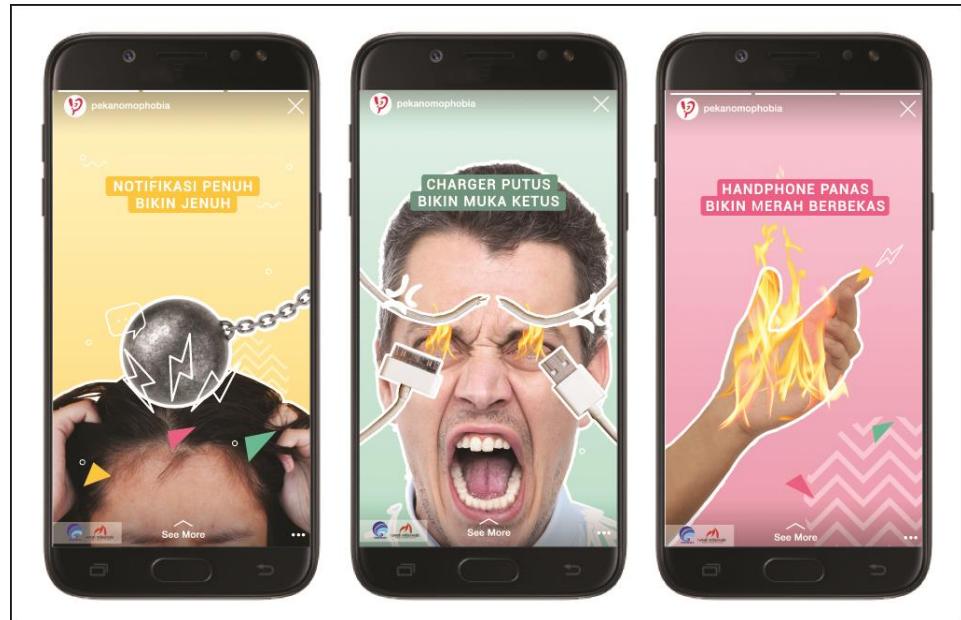
AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dipilih karena kampanye ini memanfaatkan teknologi yang banyak di gandrungi pada saat ini seperti *smartphone*. Hampir setiap hari target bersentuhan dengan *smartphone*-nya, terutama media sosial yang hampir setiap waktu dapat diakses oleh target. Dengan media ini diharapkan kpampanye dapat dengan mudah diterima oleh target, Strategi ini dimulai dari:

3.5.1 Attantion

Attention berisi informasi mengenai pengalaman yang berhubungan dengan smartphone dan dialami target untuk menarik perhatian. Dengan media *E-Poster* yang akan dibagikan pada media *Instagram Ads* dan *Insta Story*. Dengan tujuan untuk menarik perhatian *target audience*.



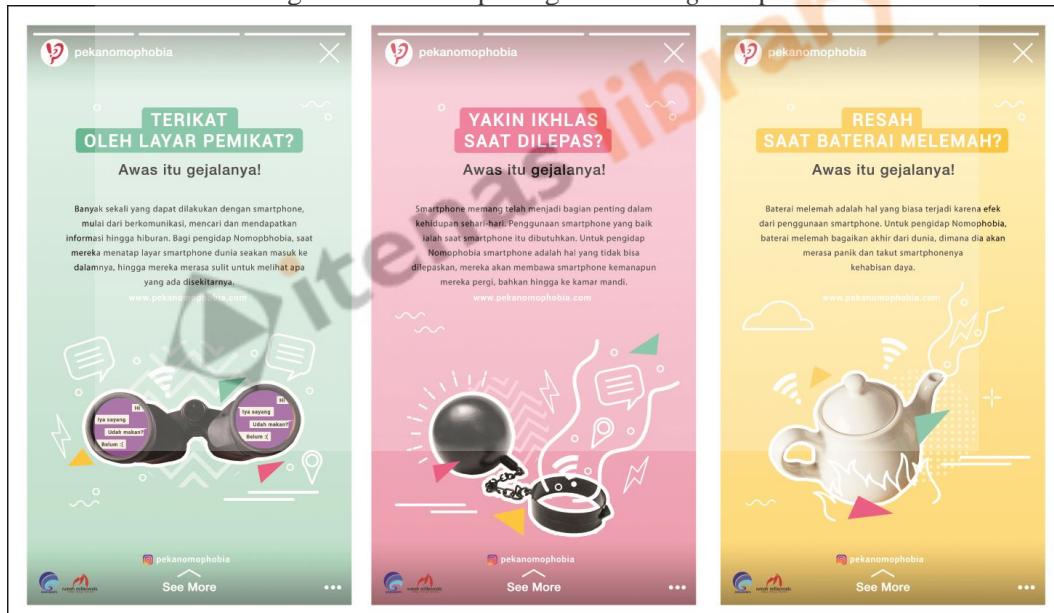
Gambar 3.5 Instagram Ads



Gambar 3.6 *Insta Story*

3.5.2 *Interest*

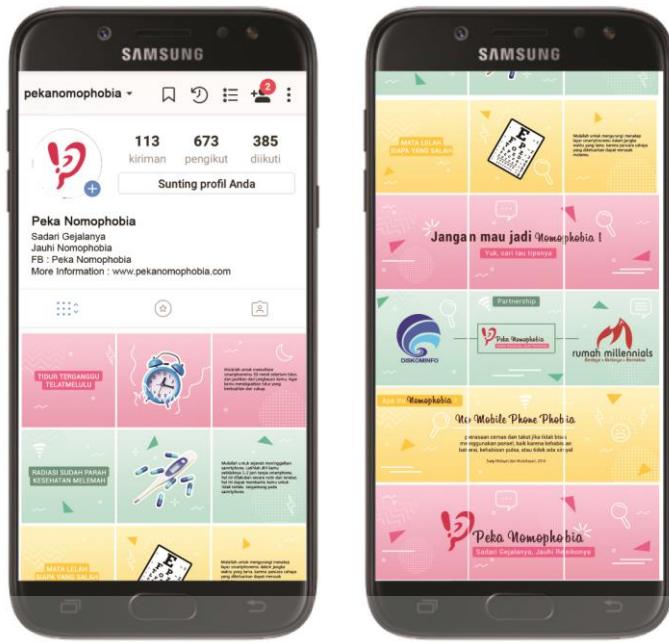
Tahapan ini berisi informasi singkat mengenai gejala *Nomophobia* yang pernah dirasakan target namun tidak disadari oleh target. Poster ini dipasang di *madding* kampus.



Gambar 3.7 *Poster Ads*

3.5.3 *Search*

E-poster ini bersini informasi mengenai *Nomophobia*, Gejala, dampak berikut tips untuk menghindarinya. E-poster ini akan di-*posting* secara berdatap di akun media sosial kampanye.



Gambar 3.8 Akun Media Sosial Kampanye

Selain *Instagram*, *Facebook* digunakan sebagai akun media sosial kampanye yang akan membagikan *posting-an* kampanye. Untuk menunjang informasi yang lebih banyak, kampanye ini menggunakan *Web* untuk memberikan informasi lengkap mengenai *Nomophobia*.



Gambar 3.9 Akun *Facebook* Kampanye



Gambar 3.10 Web Kampanye

3.5.4 Action

Gimmick disini dibuat sebagai pelengkap kampanye yang berfungsi untuk mengingatkan kembali mengenai *Nomophobia*. Saat berkumpul dengan orang-orang terdekatnya diharapkan target mampu bersosialisasi tanpa asik dengan samrtphonennya agar target memiliki komunikasi yang harmonis dengan teman terdekatnya,



Gambar 3.11 *Gimmick* Di Meja Cafetaria

Selain gimmick dimeja, ada juga gimmick yang dibuat untuk menunjang keberhasilan kampanye, diantaranya sebagai berikut.



Gambar 3.12 *Gimmick*

3.5.5 Share

Share ini akan terjadi ketika target telah menyadari gejala *Nomophobia* dan muncul keinginan untuk membagikan postingan kampanye di akun media sosial pribadinya untuk dapat dilihat oleh teman-temannya.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari bai-bab yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa gejala *Nomophobia* ini telah banyak dirasakan oleh banyak orang terutama Generasi Millenial. Gejala ini dianggap gejala yang wajar dan biasa saja karena mereka belum mengetahui jika hal yang mereka alami adalah gejala dari *Nomophobia*.

Dengan adanya kampanye “Peka *Nomophobia*” ini diharapkan generasi millenial dapat lebih memahami apa itu *Nomophobia* berikut dampaknya, agar mereka dapat membatasi penggunaan *smartphone* yang kurang penting. Selain itu kampanye ini bertujuan untuk membentuk pola pikir baru pengenai penggunaan *smartphone* agar muncul prilaku bijak menggunakan *smartphone*.

Untuk menunjang keberhasilan kampanye dan penyampaian pesan maka media yang dipilih adalah media yang sangat dekat dengan *Target Audience* yaitu media sosial. Medai ini akan dibagi berdasarkan strategi yang telah dirancang menggunakan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Mulai dari menarik perhatian target, menarik rasa ingin tahu target, memberi informasi pada target, mempersuasi target hingga target membagikan informasi kepada teman-temannya melalui akun media sosial pribadinya.

Sebagai *reminder* untuk *Target Audience* perancang membuat beberapa *gimmick* yang dapat digunakan oleh target pada aktivitas sehari-hari, sehingga dimanapun dan kapanpun target akan tetap mengingat kampanye dan pesan yang ada di dalamnya.

Berikut saran untuk hasil perancangan:

1. Perlu adanya pengembangan dari visual akan pesan dapat lebih menarik perhatian *target audience*.
2. Pesan yang disampaikan perlu pendalaman dari segi empati (perasaan yang pernah *target audience* alami), agar target dapat lebih merasakan pengalaman yang pernah dirasakan namun terlupakan.
3. Visual yang ditampilkan telah merepresentasikan remaja namun masih terkesan *feminim*.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam merancang tugas akhir ini. Tidak lupa untuk Bapak Agus Rahmat Mulyana, M.Ds., dan Ibu Agustina Kusuma Dewi, S.Sos., M.Ds, selaku pemnbimbing yang telah memberikan banyak pelajaran dan masukan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Tidak lupa dukungan dari teman-teman dekar yang sangat memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Thames & Hudson (2002). *Creative Advertising*. London: High Holborn
- 2) Desmita. (2012). Psikologi Perkembangan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- 3) Dr. Nasrullah, Rulli M.Si. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- 4) Hendratman, Henry ST. (2008). *Tips & Trik Graphic Design*. Bandung: Informatika
- 5) Hasanudin Ali. (2017). Millenial Nusantara. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 6) APJII.(2016). Penetrasi & Prilaku Pengguna *Internet* Indonesia. Jakarta: *Polling* Indonesia (Diakses, 22 Oktober 2017)
- 7) Mohd, Ra_q. (2012). *Dependency Theory* (Jurnal) IAIN
- 8) DIA. <http://www.plimbi.com/article/163349/nomophobia-dan-cara-mengatasinya?page=2> (Diakses, 25 Agustus 2017)
- 9) Dian Maharani. <http://nationalgeographic.co.id/berita/2015/05/apakah-anda-termasuk-nomophobia> (Diakses, 28 Juni 2017)