

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi lewat internet. Hasil ini dibuktikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melalui laporannya bahwa 77,02% atau hampir setengah penduduk Indonesia menjadikan internet sebagai media favorit. Putri dalam Kompas menuliskan laporan APJII, sebesar 98,02% aktivitas akses internet terbanyak digunakan untuk media sosial (Putri, 2022). Menurut riset Hootsuite pengguna media sosial di Indonesia 2022 mencapai 190 juta jiwa yang meningkat hingga 12.6% dari tahun sebelumnya (We Are Social, 2022).

Di era digital, media sosial menjadi kebutuhan sehari-hari terutama bagi usia muda. Semakin muda kelompok usia, semakin besar antusiasmenya serta lamanya penggunaan terhadap media sosial (Aprilia, Sriati, & Hendrawati, 2020). Hal tersebut didukung oleh APJII bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah generasi muda, seperti Gen Z yang lahir pada tahun 1997-2012 (dalam Saputra, 2019). Survei Goodstats *screentime* media sosial Gen Z di Indonesia menunjukkan rata-rata durasi dua hingga tiga jam per harinya sebesar 30% (Hasya, 2023). 2 jam merupakan batas aman menggunakan media sosial, lebih dari itu media sosial dapat menimbulkan ketergantungan, dan kesejahteraan psikologis (Klikdokter, 2018).

Intensitas penggunaan media sosial secara jangka panjang memunculkan banyak masalah seperti adiksi, perbandingan diri, stress, hingga frustrasi (Astuti & Subandiah, 2022). Dilansir dari Klik Dokter, kecanduan media sosial juga melahirkan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang sering terjadi pada Gen Z hingga berujung kecemasan (Heidyana, 2022). Berbagai penelitian tidak membenarkan media sosial menjadi krisis kesehatan mental, namun ketidakbijakan

dalam menggunakan media sosial menghasilkan banyak dampak negatif (Kemnes, 2022).

Dilansir dari Hellosehat, detoks media sosial menjadi cara dalam mengurangi adiksi media sosial (Joseph, 2021). Detoks media sosial dilakukan ketika media sosial mengambil alih kehidupan, sehingga tujuannya untuk berhenti sejenak dan fokus terhadap realita. Menurut Harsono, detoks media sosial meningkatkan *self-esteem* serta produktivitas. Namun mayoritas usia muda masih tidak mengetahui detoks media sosial (Harsono & Winduwati, 2020). Hasil pertama didukung dari survei oleh Putri bahwa 55% atau 38 dari 70 responden di Bandung tidak mengetahui detoks dan tidak tahu caranya (Putri, 2021). Hal ini juga diperkuat dari hasil survei penulis di Jabodetabek dengan 99 responden, mayoritas memiliki intensitas tinggi terhadap penggunaan media sosial dan merasakan dampak buruk seperti adiksi dan gangguan psikologis lain. Namun, 46% tidak mencoba melakukan detoks media sosial. 29% gagal dalam mendetoks karena merasa kecanduan dan tidak tahu caranya.

Atas kekurangan ini penulis ingin merancang kampanye untuk mempersuasi Gen Z serta edukasi penerapannya terhadap kesadaran detoks media sosial terhadap perilaku adiksi media sosial serta efek lainnya. *Output* dari perancangan kampanye dibuat beralur dalam memberikan waktu bagi target untuk beradaptasi detoks secara bertahap yang diisi interaktivitas dan informasi lewat media yang membantu proses detoks. Kampanye dirancang dalam menyeimbangkan konsumsi pengguna media sosial sehingga tidak membuat target berhenti total secara keseluruhan agar hasil konsisten dan efektif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah untuk Tugas Akhir penulis adalah bagaimana perancangan visual kampanye *social media detox*?

### 1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup permasalahan perancangan kampanye *social media detox* sebagai berikut:

#### 1.3.1 Demografis

##### a) Jenis kelamin

Perempuan dan Laki-laki.

Sarah Weiser seorang *professor* Economic and Politician Science's Media mengatakan kesenjangan *gender* dalam penggunaan internet telah hilang. Sehingga pengguna media sosial perempuan juga meningkat seiring perkembangan pola pikir masyarakat (dalam Fitri & Chairael, 2019). Perempuan Indonesia menunjukkan kecenderungan konsumsi media sosial lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Aristian, 2018).

##### b) Usia

Target perancangan ini dibatasi pada generasi muda yaitu usia 19-24 tahun atau disebut sebagai Gen Z yang kehidupannya lekat serta menggunakan sebagian besar waktunya menggunakan media sosial (We Are Social, 2022). Mudanya usia memiliki keterikatan pada media sosial terutama pada *trend* (Isnaini & Septadiyanto, 2018).

##### c) Pekerjaan

Mahasiswa, dan karyawan.

Survei Kominfo menunjukkan penggunaan media sosial didominasi oleh pendidikan terakhir seperti SMA dan Diploma/S1 (Kominfo, 2018). Karenanya pandangan generasi muda masih menganggap media sosial sebagai dunia kedua yang perlu dipantau (Unairnews, 2019). Sedangkan, tingginya akses pengguna media sosial juga datang dari 81% karyawan, bahkan disaat bekerja (Jobstreet, 2022).

#### d) Tingkat Ekonomi

Status tingkat ekonomi pada perancangan dibatasi dalam SES B-A dengan pengeluaran Rp. 2.000.000- hingga >Rp. 5.000.000-, karena hasil laporan Kominfo menunjukkan 92,4% pengguna media sosial memiliki kisaran pengeluaran demikian (Kominfo, 2017).

Soekanto menyatakan status sosial ekonomi yang lebih tinggi memiliki kuantitas pengguna tinggi dalam bermedia sosial (dalam Fitria, 2018). Selain itu Cahyono berpendapat bahwa media sosial menghilangkan kesenjangan ekonomi, karena murah biaya akses internet (Cahyono, 2016).

### 1.3.2 Geografis

Kab. Tangerang, Kota Tangerang, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur atau Provinsi Banten dan DKI Jakarta masuk di peringkat teratas sebagai provinsi pengguna internet terbanyak (BPS, 2019). Rata-rata mayoritas perkotaan mengakses internet untuk menggunakan media sosial (Databoks, 2020). Berhubung perilaku masyarakat perkotaan memiliki kesamaan terhadap ponsel dan aktivitas media sosial, maka penulis bulatkan menjadi Jabodetabek.

### 1.3.3 Psikografis

Berdasarkan sikap target kampanye target yang menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari, memiliki kebiasaan sulit lepas dari *gadget*, FOMO, dan suka mengumbar privasi di media sosial. Berdasarkan hasil studi Unair News, kerentanan lamanya penggunaan media sosial Gen Z menciptakan perilaku kesejahteraan psikologis, ketergantungan, dan harga diri (Unair News, 2022).

### 1.3.4 Ruang Lingkup

Berdasarkan jenis media sosial, ruang lingkup pada perancangan kampanye penulis yaitu *media sharing networks* yaitu Instagram, Twitter,

YouTube, dan TikTok. (GoodStats, 2022) menuliskan media sosial tersebut menjadi media favorit. Gen Z. Riset IDN Media tentang Indonesia Gen Z Report media sosial yang mengadopsi audio visual menjadi media yang paling sering digunakan sebesar 75% (Hasya, 2022).

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Perancangan kampanye *social media detox* dalam meningkatkan kesadaran adiksi media sosial dalam mengatasi adiksi media sosial.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

##### **1.5.1 Bagi Penulis**

Perancangan ini memberikan penulis wawasan lebih luas terhadap kesadaran penggunaan media sosial berlebihan, serta pentingnya detoks media sosial. Tak hanya itu, perancangan kampanye *social media detox* menjadi kesempatan penulis untuk mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapat sekaligus memenuhi syarat kelulusan.

##### **1.5.2 Bagi Universitas**

Perancangan ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi bagi kampus para mahasiswa-mahasiswi untuk studi selanjutnya, dan menambah dokumen mengenai detoks media sosial.

##### **1.5.3 Bagi Masyarakat**

Munculnya kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap *social media detox* bertambah karena metode yang *adaptable*, dan terukur dalam meningkatkan produktivitas dan kesehatan mental.