

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital penggunaan media sosial yang masif telah membentuk pola perilaku dan cara pandang generasi muda terhadap kehidupan sosial. Dengan adanya kemudahan akses komunikasi dan informasi, telah muncul fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dimana adanya kecemasan serta rasa takut akan merasa tertinggal dari suatu tren atau informasi di sosial media (Perdana et al., 2024). Melalui survei OCBC dalam Financial Fitness Index (2024) menunjukkan bahwa 80% generasi muda menghabiskan uang demi menyesuaikan gaya hidup, hal ini terjadi sebagai bentuk tekanan sosial akibat FOMO (Ramadhan, 2024). Dengan meningkatnya fenomena tersebut, konsep JOMO (*Joy of Missing Out*) pun hadir dan berperan sebagai alternatif untuk menangkai FOMO dengan cara mendorong kesadaran diri (*mindfulness*), keseimbangan, serta melepaskan diri secara sadar dari aktivitas digital (Luna, 2025). Menurut Crook (2014) dalam bukunya yang berjudul “The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World”, JOMO (Joy of Missing Out) merupakan suatu usaha untuk menghentikan diri atau menjauhkan diri dari dunia digital untuk menjalani kehidupan yang nyata (Islami, 2024. h.7).

Berdasarkan hasil pra-wawancara dengan seorang mahasiswa tingkat akhir yang memiliki karakteristik perilaku FOMO, ditemukan bahwa tidak adanya keinginan untuk menerapkan konsep JOMO meski sudah mengetahui istilah tersebut. Alasan mengapa hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya kegelisahan secara mental serta merasa takut untuk tidak diterima di lingkungan sosial jika meninggalkan perilaku FOMO dan menerapkan JOMO. Selain itu, konsep mengenai JOMO masih cukup kontras dengan fenomena FOMO yang mendominasi. Hal ini diperkuat dengan adanya survei pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menunjukkan 46% responden masih kurang paham dengan konsep JOMO. Hal ini secara spesifik memungkinkan generasi

muda di Indonesia terjebak dalam perilaku FOMO, sementara potensi konsep JOMO sebagai sarana preventif masih kurang tereksplorasi dengan baik (Diandono et al., 2025). Kurangnya *awareness* mengenai konsep JOMO ini juga dibuktikan dengan adanya penelitian dalam jurnal yang berjudul “*Understanding the Psychology behind Social Media Consumption Behavior and its Impact on Mental*”, yang memaparkan meskipun studi tentang JOMO semakin meningkat, literatur ilmiah mengenai studi JOMO masih terbilang terbatas jika dibandingkan dengan studi FOMO (Hariyanti, 2026).

Menurut Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, perasaan FOMO yang dibiarkan berpotensi memicu hal - hal negatif seperti masalah tidur, depresi, dan kelelahan (Anggraeni, 2021). Menurut Valkenburg (2021) lebih dari 60% generasi muda yang aktif bermain media sosial, mengalami tekanan psikologis akibat fenomena FOMO yang bisa berkembang menjadi kecemasan serius (Royantara et al., 2025). Sementara itu, masih rendahnya pemahaman tentang JOMO di kalangan generasi muda yang cukup terpapar algoritma di media sosial.

Namun disayangkan sekali karena masih belum adanya media kampanye yang mengupayakan untuk melakukan perubahan serta memberi edukasi mengenai konsep JOMO sebagai gaya hidup digital sehat di kalangan remaja akhir. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian ini untuk membuat perancangan kampanye sosial mengenai JOMO (*Joy of Missing Out*) sebagai gaya hidup digital sehat. Menurut Pangestu (2019), tujuan utama kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai permasalahan sosial yang sedang terjadi (Ahmad, 2024). Selain itu, menurut Zike dan Flowerina (2018), kampanye sosiasl juga merupakan tindakan yang menyampaikan serta mengkomunikasikan sebuah informasi mengenai permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat (Hatim, 2023). Kampanye ini diharapkan bisa menjadi media persuasi sekaligus media edukasi bagi para generasi muda di Indonesia mengenai gaya hidup yang lebih sadar dan tenang, serta meningkatkan pemahaman konsep JOMO (*Joy of Missing Out*) melalui media visual yang kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pemahaman yang masih rendah mengenai konsep JOMO (*Joy of Missing Out*) di kalangan remaja akhir.
2. Adanya kesulitan untuk menerapkan perilaku JOMO meskipun sudah paham mengenai konsepnya.
3. Masih belum adanya media yang menyuarakan untuk melakukan perubahan perilaku dari FOMO ke JOMO

Dari ketiga masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis dapat menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye sosial mengenai JOMO (*Joy of Missing Out*) sebagai gaya hidup digital sehat di kalangan remaja akhir?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan kepada kalangan remaja akhir dengan jenis kelamin perempuan maupun laki - laki yang berusia 18 - 24 tahun, dan memiliki pendidikan minimal SMA dengan SES B, dan berdomisili di area Jabodetabek yang merupakan seorang mahasiswa atau *fresh graduate* yang aktif dalam menggunakan media sosial. Perancangan ini akan dibatasi ruang lingkupnya dengan membahas tentang pengenalan konsep JOMO serta penerapannya sebagai gaya hidup digital sehat. Objek media kampanye yang akan penulis rancang melingkupi media *outdoor* sebagai media utama lalu media sosial dan *event* sebagai pendukung media utama serta beberapa media yang bersifat media cetak sebagai media sekunder.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya oleh penulis, maka tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye sosial mengenai JOMO (*Joy of Missing Out*) sebagai gaya hidup digital sehat terhadap kalangan remaja akhir.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir yang telah penulis buat dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoretis dan praktis (penulis, peneliti, dan universitas).

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian perancangan kampanye sosial ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan wawasan generasi muda di kalangan remaja akhir mengenai istilah JOMO (*Joy of Missing Out*) yang bisa diterapkan sebagai gaya hidup digital sehat. Selain itu perancangan ini juga dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang mengenai strategi kampanye sosial dalam upaya mengenalkan dan menerapkan konsep JOMO.

1. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi dosen maupun peneliti lain dalam memahami pilar informasi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam merancang kampanye sosial melalui media sosial. Selain itu, hasil perancangan ini juga bisa bermanfaat bagi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan kampanye sosial dengan topik JOMO (*Joy of Missing Out*). Perancangan ini juga dapat berfungsi sebagai dokumen arsip bagi Universitas Multimedia Nusantara yang berkaitan dengan pelaksanaan Tugas Akhir.