BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi merupakan suatu upaya meningkatkan kinerja dan produktivitas masyarakat sehingga memungkinkan berbagai aktifitas menjadi cepat, tepat, dan akurat. Salah satu bukti kemajuan teknologi yang terjadi saat ini dengan adanya handphone atau *smartphone (gadget)*. Melalui *smartphone* kita bisa saling berkomunikasi secara verbal maupun visual tanpa adanya jarak, melakukan *browsing* internet, mengakses media sosial, mengikuti kelas online, belanja online, nonton film, bermain *game* online, berjualan online, hingga menangkap foto, dan merekam video dapat dilakukan hanya dengan sentuhan jari.

Pada zaman sekarang *smartphone (gadget)* telah menjadi komoditi komunal, dimana semua orang dari berbagai kalangan telah memilikinya. Dari mulai pusat kota hingga ke pedesaan sebagian besar telah menikmati kecanggihan dari ponsel pintar. Ini semua berkat harga *smartphone* yang semakin terjangkau, serta ditambah akan kebutuhan era digital seperti zaman sekarang ini yang hampir semua lini memerlukan akses internet.

Sehingga hampir setiap tahun pengguna *smartphone* mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Dikutip dari Bankmycell, pengguna smartphone hingga tahun 2021 telah mencapai angka 6,37 miliar jiwa dari seluruh dunia, ini artinya sebesar 80 persen populasi manusia di dunia

memiliki *smartphone*. Kemudian pada tahun 2025 pengguna smartphone dari seluruh dunia diprediksi akan mencapai angka 7,33 miliar jiwa.

Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* pada tahun 2020 sudah mencapai angka 61 persen atau sekitar 170 juta penduduk yang menggunakan *smartphone* dari total penduduk 273 juta orang. Indonesia berada di bawah ketiga negara lainnya yaitu Amerika, India, dan Cina yang berada di peringkat pertama dengan total 918 juta pengguna smartphone. (Newzoo, 2020).

Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna *smartphone* yang cukup tinggi. Fenomena ini sangat umum ditemukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Semarang, Surabaya dan Bandung yang turut menyumbang populasi *online* sebanyak 64% dari keseluruhan penduduk di Indonesia. Sebesar 93% mengakses internet melalui *smartphone* (Putri, 2017).

Berdasarkan *survey* tersebut, pertumbuhan pesat pengguna *smartphone* didorong oleh pengguna berusia muda tepatnya usia remaja dengan porsi sebesar 61% dari seluruh pengguna (Irawan dkk.,2018). Semakin maju ilmu pengetahuan dan teknologi semakin tak terpisahkan pula masyarakat dengan perangkat komunikasi.

Hasil *survey* yang dilakukan dengan responden yang tersebar antara generasi X, Y, dan Z. Menunjukkan bahwa sebesar 84% individu pada kelompok generasi Z dengan rentang umur 10-23 tahun aktif menggunakan *smartphone*, kelompok generasi Y usia 24-32 tahun sebesar 14%, dan sisanya

usia 33 tahun keatas yang tergolong generasi X hanya sebesar 2% (Izzatin, 2019).

Menurut survey yang dilakukan oleh tirto.id terhadap 1.201 responden yang tergolong dalam generasi Z, menunjukkan data bahwa mereka rata-rata menghabiskan waktu selama 3-5 jam sehari untuk mengakses internet dimana 90% dari mereka mengaksesnya melalui *smartphone* (Gerintya, 2018). Remaja sekarang sangat sering menghabiskan waktu dengan *smartphone* mereka pada kegiatan sehari-hari (Azizah, 2014).

Sebagai alat penunjang mobilitas, keberadaan ponsel memang penting. Dampaknya kini semakin banyak orang yang tak bisa lepas dari ponselnya. Bahkan banyak orang yang akhirnya sangat ketergantungan dengan perangkat komunikasi ini berkat segala kecanggihannya. Hal ini dikarenakan *smartphone* dan segala apapun yang berada didalam internet memang didesain untuk digunakan terus menerus (kecanduan).

Menurut Justin Rosenstein hal yang paling berbahaya dari manipulasi psikologis oleh media sosial adalah *push notification*. Inilah salah satu alasan mengapa orang sangat sulit untuk berhenti *scrolling* khususnya media sosial. Menurut psikolog asal Amerika Susan Weinschenk, kecanduan dengan sosial media maupun *smartphone* disebabkan oleh hormon *dopamine* yang dirilis oleh tubuh kita. Setiap kali kita melihat postingan lucu atau menonton video di youtube akan menghasilkan hormon *dopamine* yang memunculkan perasaan senang.

Selain itu *dopamine* juga dapat menimbulkan dorongan atau motivasi dalam diri kita untuk mencari hal-hal lain yang dapat mebuat kita

merasa senang. Artinya hormon *dopamine* ini tidak berhenti bereaksi begitu saja ketika kita merasakan kesenangan, ia juga memotivasi kita untuk terus menerus mencari kesenangan instan yang diperoleh dari *smartphone*.

Hal ini juga didukung oleh desain dari media sosial ataupun internet yang tidak akan pernah kehabisan konten yang menarik yang dicari oleh hormon *dopamine*. Permasalahannya adalah hormon *dopamine* ini tidak memberikan sinyal rasa puas pada tubuh kita, itu berarti meski kita sudah menemukan banyak konten menarik. Kita tidak akan merasa puas sebab kita juga tidak tahu konten apa yang akan membuat kita merasa puas. Dikutip dari artikel psychologytoday.com yang dimuat oleh psikolog perilaku Susan Weinschenk, saat kita tidak bisa berhenti scrolling kita hanya akan terjebak didalam lingkaran *dopamine* yang dihasilkan otak.

Walaupun sudah sepuluh konten menarik yang kita konsumsi, alih-alih menyelesaikan pekerjaan atau tugas yang ada, kita malah akan terus menerus mencari konten lain yang lebih menarik. Hingga pada akhirnya masyarakat zaman sekarang tanpa disadari menjadi mudah gelisah, menjadi lebih khawatir, dan cemas ketika lupa membawa ponsel pintar saat bepergian, bahkan ketika kehilangan ponsel.

Lebih parahnya lagi, *gadget* telah dipercayai masyarakat sebagai alat untuk melarikan diri sejenak dari realita ketika bosan ataupun stres. Akibatnya kita akan secara otomatis akan melakukan aktivitas tersebut setiap kali merasa stress. Bahkan *gadget* dijadikan dalih untuk menyelesaikan masalah atau pekerjaan. Namun sebaliknya, alih-alih menyelesaikan masalah atau pekerjaan yang ada, kita hanya akan terjebak situasi mencari kesenangan

instan, yang dapat menurunkan produktifitas akibat terdistraksi oleh *smartphone*.

Hal tersebut lama kelamaan dapat menimbulkan perilaku atau gejala yang memberikan dampak buruk yang mengakibatkan kerugian yang timbul bagi masyarakat yang kecanduan ponsel pintar, *nomophobia*. Istilah *nomophobia* merupakan singkatan dari *No Mobile Phone Phobia*. Istilah *nomophobia* adalah perasaan takut dan cemas berlebih bila seseorang jauh dari ponsel atau gadgetnya akibat ketergantungan seseorang yang selalu menggunakan *smartphone* dengan intensitas tinggi. Sehingga sulit untuk melepaskan diri dari *smartphone* walau hanya semenit saja. (Yildirim,2014:6). *Nomophobia* mengacu pada "kecemasan karena tidak memiliki akses ke ponsel atau layanan ponsel", menurut *Oxford English Dictionay*.

Istilah *nomophobia* pertama kali muncul dalam suatu penelitian tahun 2010 di Britania Raya oleh YouGov yang meneliti tentang kegelisahan yang dialami di antara 2.163 pengguna telepon genggam. Studi tersebut menemukan bahwa 58% pria dan 47% wanita pengguna telepon genggam yang disurvei cenderung merasa tidak nyaman ketika mereka "kehilangan telepon genggam, kehabisan baterai atau pulsa, atau berada di luar jaringan", dan 9% selebihnya merasa stres ketika telepon genggam mereka mati.

Separuh di antara mereka mengatakan bahwa mereka gelisah karena tidak dapat berhubungan dengan teman atau keluarga mereka jika mereka tidak menggunakan telepon genggam mereka. Saat ponsel tidak berada di genggaman pengidap *nomophobia*, pengidap *nomophobia* akan merasa

cemas, khawatir, bahkan takut bila melewatkan telepon, sms, *whatsapp,* atau berbagai informasi di media sosial.

Hal ini juga dikenal dengan istilah *FOMO (Fear of Missing Out)*, sindrom akibat adanya fenomena seseorang takut untuk tertinggal dengan segala hal. Istilah ini pertama kali dipopulerkan pada tahun 2004 oleh seorang mahasiswa Harvard Business School, bernama Pattrick McGinnis. Secara singkat FOMO adalah perasaan cemas berlebih karena tidak mengikuti aktivitas atau informasi tertentu.

Perasaan cemas yang timbul ketika seseorang ketinggalan aktivitas terbaru seperti berita, tren, atau apapun yang sedang ramai dibicarakan. Kita khawatir akan dikucilkan, dan orang lain akan bersenang senang tanpa hadirnya diri kita. Terdengar sepele, namun kondisi ini diperburuk dengan adanya media sosial. Pengguna media sosial yang memiliki kecenderungan FOMO, secara tidak langsung mereka akan membandingkan kualitas kehidupan mereka dengan orang lain yang terlihat lebih menyenangkan di media sosial. Akhirnya menimbulkan konflik dengan diri sendiri atau dengan orang lain.

Dikutip dari kompas.com *nomophobia* tidak dianggap sebagai kondisi kesehatan mental yang dapat didiagnosis karena tidak tercantum dalam versi terbaru *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition* (DSM-5), yang menjadi standar untuk menentukan kondisi kejiwaan. Kendati demikian *nomophobia* dikhawatirkan akan mengganggu kesehatan mental seseorang.

Sebuah studi tahun 2020 yang diterbitkan dalam jurnal *Sleep* menemukan bahwa 90 persen dari 327 mahasiswa yang disurvei dapat dikategorikan memiliki *nomophobia* sedang hingga parah. *Nomophobia* dikaitkan dengan gangguan tidur, kantuk di siang hari, dan kebiasaan tidur yang buruk. “Peserta mengaku memeriksa email, SMS, atau berselancar di media sosial setelah mematikan lampu untuk tidur”, jelas Jennifer Peszka, PhD, rekan penulis studi dan professor psikologi di Hendrix College di Conway, Arkansas. Hal ini karena paparan sinar biru yang dipancarkan oleh *gadget* dapat membuat seseorang sulit tidur. Dikutip dari halodoc.com Studi dari Universitas Monash, Australia menyebutkan bahwa sinar biru *gadget* bisa mengganggu siklus tidur seseorang. Alasannya karena paparan sinar biru *gadget* menurunkan kadar hormon *melatonin* dalam tubuh hingga 23 persen. *Melatonin* adalah zat alami tubuh yang membantu seseorang tidur, sehingga penurunan kadar hormon ini bisa menyebabkan sulit tidur hingga insomnia.

Rakhmawati S. (2017) menyimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terkena *nomophobia* kategori tinggi pada dimensi; tidak dapat berkomunikasi, tidak dapat mengakses informasi, mudah tidak merasa nyaman. Hasil skripsi ini diperkuat dengan konklusi skripsi Mawardi DH (2018) di Surabaya yang menunjukkan kolerasi positif antara perilaku impulsif dan kecenderungan *nomophobia* pada remaja pengguna media sosial Twitter. Juga, semakin tinggi perilaku impulsif, semakin tinggi pula kecenderungan *nomophobia* mereka.

Nomophobia juga merupakan salah bentuk akibat perilaku negatif yang tercipta pada generasi Z. Mengingat Generasi Z adalah generasi yang

dikategorikan sebagai kelompok yang melek informasi, karena dibesarkan bersama dengan perkembangan digital (McCrindle, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipublikasikan oleh Motorola, berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa 53% remaja yang dikategorikan sebagai Generasi Z menganggap ponsel layaknya teman baik mereka sendiri yang tidak bisa jauh dari ponselnya. Sebagian besar dari mereka tidak menyadari jika sedang kecanduan, sebab hanya 44% dari mereka mengaku sadar jika menghabiskan terlalu banyak waktu bersama ponselnya dan sisanya menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang wajar. Adanya fenomena ini, membuat individu yang sudah memiliki ketergantungan timbul perasaan tidak nyaman, gelisah, cemas, dan kebingungan saat tidak menggunakan *smartphone* (Maknun, 2019).

Berdasarkan pemaparan data diatas, diketahui bahwa ketergantungan dengan smartphone banyak memberikan dampak negative pada kehidupan seseorang termasuk pada remaja generasi Z. Padahal jika seseorang dapat membatasi dalam menggunakan *smartphone* dengan bijak akan memberikan dampak positif yang ada, misalnya mencari dan mendapat informasi dengan cepat, berkomunikasi jarak jauh, dan sebagainya.

Dengan dampak yang sangat berpengaruh bagi kehidupan pribadi individu maupun lingkungan sosial sekitar, perupa mengangkat isu *Nomophobia* ini kedalam *motion graphic* animation sebuah media informasi berbentuk kampanye melalui media sosial. Atas dasar kepedulian terhadap sesama untuk menumbuhkan kesadaran (*Awareness*) terhadap *nomophobia* dan pentingnya menggunakan *smartphone* dengan bijak dan efektif. Oleh

karena itu, judul laporan maupun penciptaan karya Seni Rupa adalah "KAMPANYE ANTI *NOMOPHOBIA* MELALUI MEDIA SOSIAL".

Sebagai solusi dari permasalahan adanya fenomena sindrom *nomophobia* tersebut diatas, perupa beranggapan bahwa dengan diadakannya komunikasi melalui kampanye dapat menyampaikan informasi secara rinci dan berkelanjutan. Hal ini bertujuan agar terciptanya suatu efek tertentu terhadap khalayak secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Rogers dan Storey, 1987).

Media sosial dipilih dalam pendistribusian kampanye ini karena keterkaitan antara pengguna *smartphone* dan media sosial. Dimana menurut beberapa *survey*, media sosial menjadi aplikasi yang paling sering diakses oleh pengguna *smartphone*. Selain itu, sifat media sosial yang cepat, langsung, dan dapat diakses kapanpun juga menjadi pertimbangan dipilihnya media ini. Kampanye ini akan dilakukan di 5 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia yakni *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Data ini diperoleh berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh We are Social. Hal ini bertujuan agar kampanye ini dapat menerpa khalayak yang lebih luas. Dibuatnya karya ini ditunjukan untuk mengajak *audiens* agar dapat melihat kembali bagaimana konsep tentang *smartphone* dan bagaimana ia dapat mempengaruhi hidup kita. Dengan harapan ini bisa menjadi pengingat bagi perupa serta *audiens* untuk memulai kehidupan digital yang lebih baik.

B. Pengembangan Ide Penciptaan

Sebelum menerapkan judul "KAMPANYE ANTI *NOMOPHOBIA* MELALUI MEDIA SOSIAL" perupa telah mengalami beberapa tahap ide penciptaan. Berawal dari keadaan lingkungan perupa dimana keseharian yang dialami oleh perupa tak pernah luput dari kehadiran *smartphone*. Kondisi ini membuat ketergantungan perupa akan gawai tersebut menjadi signifikan. Alih-alih memberikan dampak yang positif, justru ketergantungan tersebut membawa kearah yang negative. Contohnya perupa mulai kecanduan *game online* yang berada pada *smartphone* yang dimana memberikan dampak perilaku *impulsive* yang tidak dapat dikontrol.

Perupa mulai menghabiskan banyak waktu dan uang untuk bermain *game*. Sampai perupa tidak tahu batasan waktu maupun tempat untuk memainkan *game online*. Hingga pada satu titik jenuh, perupa akhirnya menyadari bahwa ada yang salah dari perilaku tersebut. Menurunnya produktifitas dan interaksi sosial yang terganggu yang akhirnya membuat perupa sadar akan hal itu.

Dari pengalaman tersebut perupa mencoba melakukan riset terhadap ketergantungan yang disebabkan oleh *smartphone*. Dari riset sudah banyak hasil studi yang meneliti tentang ini, dan beberapa hasil studi tersebut mengaitkannya dengan terminologi *nomophobia*. Dengan pengalaman dan latar belakang sebagai pendidik, perupa memilih isu *nomophobia* untuk diterapkan pada laporan maupun karya Seni Rupa saat ini.

Pada tahap awal yang dilakukan dalam pengembangan ide penciptaan ini adalah dengan mengumpulkan data atau informasi mengenai

nomophobia. Informasi yang diperoleh perupa nantinya akan ditansfer menjadi konten media sosial agar dapat menerpa khalayak luas. Konten-konten tersebut nantinya akan dikemas melalui bentuk komunikasi yang menarik seperti infografis, animasi *motion grpahic*, *e-poster,* dan lain sebagainya.

Awalnya ide pembuatan karya ini berupa video edukasi dan sebagai iklan layanan masyarakat dengan teknik *motion graphic* dan didistribusikan pada *Instagram.* Setelah melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing 1 Bapak Eko Hadi, tercetuslah ide untuk menambah jangkauan khalayak yang lebih luas dimana pemanfaatan media sosial yang tidak terikat pada 1 aplikasi saja, penggunaan teknik yang tidak terbatas pada 1 teknik saja, dan penyampaian informasi yang lebih terstruktur dalam kurun waktu tertentu untuk melihat capaian atas informasi yang diberikan terhadap khalayak (kampanye). Kampanye tersebut akan dikemas pada media sosial dengan nama akun NOMOINFO. Nomoinfo merupakan sebuah *brand* dari kampanye yang akan dibuat perupa, yang berasal dari dua kata yaitu *nomophobia* dan informasi. Artinya kampanye ini akan memberikan informasi mengenai *nomophobia* melalui media sosial.

C. Fokus Penciptaan Karya

Berangkat dari gagasan ide penciptaan tersebut, kemudian perupa memfokuskan menjadi tiga aspek penciptaan, yaitu:

1. **Konseptual**

   a. Membuat program kampanye secara berkala dalam kurun waktu tertentu dalam upaya menumbuhkan kesadaran khalayak terhadap *nomophobia,* dengan nama *brand* "Nomoinfo", singkatan dari dua kata yaitu *nomophobia* dan informasi.

   b. Menciptakan *copyrwriting* dengan pendekatan persuasif agar informasi yang disampaikan mudah diterima, dan memotivasi khalayak untuk melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan kampanye mengurangi dampak buruk adanya sindrom *nomophobia*.

   c. Menciptakan konten media sosial sesuai program kampanye yang telah dibuat.

2. **Visual**

   a. Menciptakan ilustrasi karakter dan objek visual untuk membantu perupa menyampaikan materi.

   b. Menggunakan warna cerah dan kontras untuk memikat khalayak terhadap konten yang dibuat.

   c. Menggunakan teks sebagai penegasan terhadap informasi yang disampaikan.

   d. Menggunakan *subtitle* agar konten yang dibuat dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

3. **Operasional**

   a. Mengintegrasikan 5 media sosial agar saling terhubung satu sama lain.

   b. Menggunakan *hashtag* yang tepat saat mengunggah konten.

c. Mengunggah konten pada waktu tertentu.

D. Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari penciptaan kampanye ini diantaranya :

1. Memberitahukan khalayak adanya fenomena *nomophobia* yang dapat berakibat buruk.
2. Membentuk pola pikir baru pada khalayak mengenai penggunaan *smartphone* agar muncul perilaku bijak saat menggunakannya.
3. Mampu menerapkan visual yang dapat menyampaikan informasi dengan baik dan menarik kepada khalayak.
4. Mengembangkan media sosial sebagai media untuk memberikan informasi yang bermanfaat serta mampu menerpa khalayak luas mengenai isu ini.

E. Manfaat Penciptaan Karya

1. Bagi perupa
   a. Meningkatkan keterampilan perupa dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan ide, gagasan, dan kreativitas tentang *Nomophobia* dengan tepat.
   b. Mengembangkan kemampuan perupa dalam mengeksplorasi konten yang bermanfaat terhadap khalayak.
   c. Melatih kemampuan perupa dalam memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengedukasi masyarakat.
2. Bagi masyarakat

a. Menumbuhkan kesadaran masyarakat atas pentingnya menggunakan *smartphone* dengan bijak. Supaya kedepannya masyarakat dapat memanfaatkan penggunaan *smartphone* secara positif.
b. Visual yang ditampilkan dapat menjadi informasi yang menarik serta mengedukasi bagi masyarakat.
c. Dengan media sosial, karya ini dapat diakses oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun.

3. Bagi pendidikan
   a. Menjadi salah satu media informasi yang dapat menjadi referensi dan pembelajaran bagi kalangan yang melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan judul skripsi perupa.
   b. Dapat menjadi sumber inspirasi dalam berkarya dan sarana belajar di dalam dunia pendidikan baik formal, non formal, maupun informal.