

Strategi Perancangan Media Interaktif Kampanye Sosial dalam Menghadapi *Quarter-Life Crisis*

Felicia Faustina¹, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto No. 121-131, Surabaya
Email: f.liciafaustina@gmail.com

Abstrak

Semua orang pasti akan mengalami krisis di dalam hidupnya dan bisa terjadi kapanpun. Dalam dunia psikologi, ada istilah yang dikenal dengan *quarter-life crisis* yang menandakan adanya krisis yang sering dialami oleh individu pada rentan usia 20-30 tahun dimana individu akan merasa bingung dan cemas dengan kehidupannya. Individu biasa akan merasakan kecemasan tentang masa depannya, bisa dalam masalah pendidikan, pekerjaan, kehidupan sosialnya, dan juga dalam berpenampilan. Tidak sedikit adanya kejadian dimana remaja bunuh diri ataupun mengalami depresi dikarenakan kecemasan yang tidak bisa hilang dan terus menggangukannya. Perancangan ini berdasarkan pada data yang diperoleh dengan metode deskriptif kualitatif dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih tidak sadar tentang adanya krisis ini sehingga menyepelekan atau bahkan terbawa oleh kecemasan yang terjadi karena krisis ini sehingga berdampak buruk bagi kehidupannya. Dengan itu diputuskan untuk membuat sebuah kampanye sosial sebagai sarana komunikasi secara visual bagi masyarakat, perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menyebarkan kesadaran mengenai *quarter-life crisis*.

Kata kunci: kampanye sosial, media interaktif, *quarter-life crisis*, remaja.

Abstract

Title: *Creating Social Campaign Thru Interactive Media about Dealing with Quarter-Life Crisis*

Everyone have their phase to face crisis in their life and it can be happening anytime. In psychology, there's a term known as quarter-life crisis which indicates a crisis that often experienced by people when they reach 20-30 years old where they begin to feel confused and anxious with their life. This person usually feel anxious about the future ahead, it can be about education, job, social life, and also how they look. There are some cases where a teenager decided to do a suicidal or feeling depressed because of this long term anxiety and it keeps bothering them. This plan based from all datasobtained with qualitative descriptive metode and it can be concluded that society still unaware with this crisis, so that they underestimate or even think that this anxiety will effect their life badly. Therefore, we decided to make a social campaign thru an interactive media for society, we hope this plan can give society more knowledge also spreading awareness about quarter-life crisis.

Keywords: social campaign, interactive media, *quarter-life crisis*, young adult.

Pendahuluan

Selalu ada saatnya dimana satu individu menginjak fase baru dalam kehidupannya. Seorang anak bayi yang menginjak fase masuk ke balita lalu mulai belajar di Taman Bermain, tumbuhan yang menginjak fase dari tunas sampai tumbuh menjadi tumbuhan yang sempurna, dan tentu fase terpenting yang dialami manusia adalah dimana ia beranjak dewasa. Sudah seperti yang seharusnya dialami, manusia pasti akan berusaha mencari jati diri dan pekerjaan yang stabil saat ia beranjak dewasa. Ada yang karena mengikuti tuntutan sosial, ada juga karena merasa harus menjadi individu yang bertanggung jawab karena sudah masuk ke usia dewasa. Kita semua tahu bahwa fase ini tidaklah mudah untuk dijalani, kita harus benar-benar menentukan dari awal apa ya kita ingin lakukan. Belum tentu yang kita inginkan bisa terpenuhi karena banyaknya rintangan yang ada. Datangnya fase ini disebut Emerging Adulthood dan biasanya akan diikuti dengan krisis yang dikenal dengan quarter-life crisis. Quarter-life crisis ini sendiri adalah suatu istilah yang digunakan di dunia psikologi yang menandakan bahwa adanya linimasa dalam hidup manusia yang sering terkena suatu krisis, yang biasanya pada umur rata-rata 20 tahunan.

Baru-baru ini Indonesia sempat digemparkan dengan adanya berita dimana 3 mahasiswa mengakhiri hidupnya karena depresi yang ia dapatkan selagi mengerjakan skripsinya dan salah satu dari mereka adalah seorang mahasiswa semester 14 dari Samarinda, Kalimantan Timur, yang memang diduga karena skripsi yang tidak kunjung selesai selama 7 tahun sehingga membuatnya depresi berat. Ia menggantung diri di rumah milik kakak angkatannya pada bulan Juli 2020 sore. Hal ini sangat dikhawatirkan terutama kepada mahasiswa atau siswa-siswi yang masih belum melakukan skripsi sehingga mereka merasa takut dan tidak percaya diri karena berita ini. Bukan hanya mahasiswa yang bisa merasakan depresi tersebut, ada berita yang tidak mengenakan lagi dari wilayah Gresik, Jawa Timur, seorang pemuda berumur 23 tahun terjun dari Jembatan Sembayar ke Bengawan Solo karena tidak kunjung mendapatkan pekerjaan sehingga lama menganggur. (Dewi, 2020.)

Berdasarkan tragedi-tragedi yang sudah dinyatakan di atas, kita seharusnya semakin menyadari bahwa quarter-life crisis ini tidaklah hal yang bisa disepelekan. Kaum muda harus diberi penjelasan dan dididik supaya mereka bisa bertahan dengan fase yang sedang mereka alami ini dan bagaimana supaya mereka bisa melewatinya dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terutama remaja dalam rentan umur 18-25 tahun tentang quarter-life crisis dengan memberikan sebuah halaman di media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram, bukan hanya untuk memberi edukasi tapi juga menjadi sebuah tempat untuk berkeluh kesah.

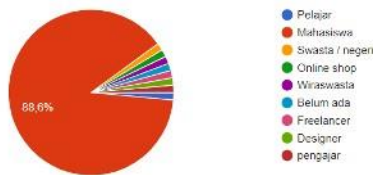
Metode Penelitian

Menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan seseorang serta perilaku yang dapat diamati. Menggunakan beberapa cara observasi, bertanya jawab dan wawancara, serta media dari buku, situs internet, dan sosial media. Data yang dicari berdasarkan perilaku dari remaja beumur 18 – 25 tahun selaku target dari perancangan ini melalui Google Form yang akan dibagikan melalui online. Setelah mendapatkan data tersebut, perancangan kampanye sosial ini akan bisa dimulai.

Hasil Penelitian

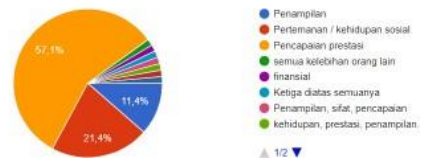
Setelah mengambil 70 responden dari kuisioner yang diambil dari umur 18 sampai 25 tahun, 70% sudah tahu tentang istilah quarter-life crisis. Setelah diberitahu tentang istilah fase ini, 88,6% dari 70 responden tersebut merasa sudah mengalami fase quarter-life crisis dan 64,2% merasakannya pada umur 19-22 tahun dan 17,9% pada umur 15-18 tahun. Karena penelitian ini berhubungan dengan media sosial, dari 70 responden menyatakan bahwa 92,9% dari mereka pernah merasa tidak percaya diri melihat media sosial milik orang lain, bisa dari penampilannya, karir, maupun pertemanan.

Pekerjaan
70 tanggapan



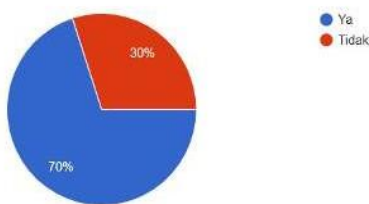
Gambar 1. Data dari kuisisioner mengenai pekerjaan responden

Apa yang paling sering membuat anda tidak percaya diri?
70 tanggapan



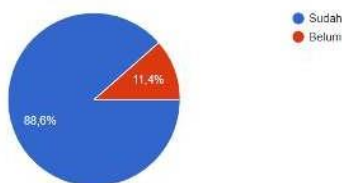
Gambar 5. Data penyebab responden merasa tidak percaya diri

Apakah kalian tahu tentang istilah quarterlife crisis?
70 tanggapan



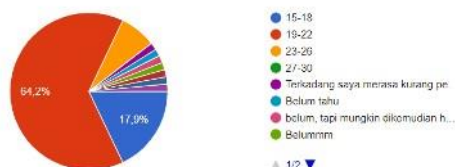
Gambar 2. Data dari kuisisioner mengenai kesadaran responden terhadap quarter-lifecrisis

Setelah mengetahui tentang fase ini, apakah kalian pernah merasakan fase ini sebelumnya atau sedang merasakannya sekarang?
70 tanggapan



Gambar 3. Data dari kuisisioner mengenai responden tentang quarter-life crisis

Pada umur berapa anda mengalami fase tersebut?
67 tanggapan



Gambar 4. Data umur saat responden merasa mengalami krisis

Landasan Teori

Quarter-Life Crisis

Menurut teori Arnett, fase ini disebut dengan fase Emerging Adulthood yang berarti masa transisi dari perkembangan remaja menuju dewasa yang dimulai dari usia 18 hingga 25 tahun (Arnett, 2000). Pada rumpun usia tersebut, seorang remaja sudah menyelesaikan sekolah menengah ke atas, sudah bisa masuk ke dunia kerja secara legal, sudah lulus dari perkuliahannya, sudah bisa mengambil keputusannya sendiri, sudah bisa menikah, dan banyak hal, semua itu karena mereka sudah dianggap sebagai orang dewasa. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Dr. Oliver Robinson, banyak faktor yang bisa membedakan dimana seorang anak remaja beranjak dewasa. Dari fakta bahwa mereka sudah dewasa secara legal, dimana mereka bisa melakukan aktivitas orang dewasa seperti minum minuman beralkohol ataupun berjudi, sudah bisa menyetir dan berpergian kemanapun tanpa pengawasan, dan sudah lulus dalam edukasi menengahnya. Seseorang akan selesai dalam fase *emerging adulthood* setelah individu tersebut sudah bisa terbiasa dengan rutinitas sosialnya dan perannya, sudah memiliki pasangan dan sudah tinggal di tempat yang tetap, dan memiliki pemikiran yang tetap tentang identitas personalnya (Robinson, 2015).

Menurut Dr. Nurtika Ulfah selaku narasumber dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dan Dr. Aimee Nugroho selaku narasumber dari salah satu talkshow yang diikuti penulis, *quarter-life crisis* adalah suatu istilah yang digunakan dalam dunia psikologi untuk menandakan sebuah kecemasan yang dirasakan oleh remaja yang biasanya baru mengalami perubahan drastis di kehidupannya, bisa jadi dalam dunia pendidikan,

pekerjaan, bahkan kehidupan sosialnya. Contohnya saja yang baru selesai kuliah lalu masuk ke dunia pekerjaan, memulai rumah tangga, dan banyak hal. *Quarter-life crisis* ini hanyalah salah satu krisis yang dialami di kehidupan manusia, tetapi diberi suatu istilah umum yang lebih spesifik untuk menandai bahwa di kehidupan manusia ada satu linimasa yang biasanya paling rentan terkena krisis. Krisis ini terjadi karena adanya perubahan dalam lingkungan sekitar maupun perubahan peran, dimana seorang yang dulunya mahasiswa, sekarang ia menjadi pegawai.

Perkembangan orang dewasa mengacu pada tugas-tugas pada masa dewasa awal (*emerging adulthood*) sebagai berikut (Hurlock, 1980):

- i. Memilih teman (sebagai calon istri atau suami)
- ii. Belajar hidup bersama dengan suami/istri
- iii. Mulai hidup dalam keluarga atau hidup berkeluarga
- iv. Mengelola rumah tangga
- v. Mulai bekerja dalam suatu jabatan
- vi. Mulai bertanggung jawab sebagai warga negara

Pada masa *emerging adulthood* ini, tidak semua remaja merasa bahwa hal ini susah untuk dijalani karena kondisi yang dijalani tiap individu tentu berbeda. Namun, menurut survey Yale University pada tahun 2019, sebanyak 70% persen remaja mengalami kesusahan tersebut. Hal ini menimbulkan pemikiran negatif yang membuat remaja menjadi tidak bersemangat dan merasa kurang percaya diri. Krisis dari fenomena ini disebut dengan *quarter-life crisis*. Menurut Robins dan Wilner, yang dimaksud dengan *quarter-life crisis* ini merupakan fenomena yang dialami oleh individu sebagai respon terhadap munculnya ketidakstabilan, perubahan terus menerus, banyak pilihan, dan juga rasa panik akibat tidak berdaya.

Quarter-life crisis ini dapat membuat seseorang menjadi merasa cemas karena pada titik ini, kita akan diberi pilihan mengenai keuangan, karir, pengaturan hidup, dan hubungan antar individu. Biasanya timbul setelah remaja tersebut sudah mencapai tingkat akhir perguruan tinggi dan merasa tidak pasti dengan masa depan yang akan

ia lalui nantinya. Disaat harus mencari pekerjaan dan menghasilkan uang sendiri karena merasa bahwa sudah seharusnya mulai bertanggung jawab dengan hal itu sendiri, aka nada tuntutan yang mungkin mendorong remaja untuk segera mencari pasangan hidup karena takut tidak menikah tepat waktu, membandingkan dirinya dengan orang lain yang seumuran dengannya tapi sudah lebih sukses dari dirinya. Robins dan Wilner mengatakan di buku mereka berjudul "*Quarterlife Crisis: The Unique Challenges of Life in Your Twenties*" bahwa fase ini adalah masatransisi dari dunia akademis atau *academic world* ke dunia yang sebenarnya atau *real world*.

Dari penjelasannya sudah terdengar sangat menjengkelkan dan ingin segera melepaskan diri dari fase ini. Namun menurut Caroline Beaton di tulisannya dalam *Psychology Today* yang berjudul "*Why Millenials Need Quarter Life Crisis*", *Quarter-Life Crisis* bisa menjadi pengingat untuk seseorang bahwa harus berjuang dalam hidupnya, tidak boleh berleha-leha saja. Fase ini adalah sebuah ketidakpastian di kehidupan yang pastinya akan berlalu jika individu tersebut berusaha melakukan yang terbaik untuk hidupnya. Semua yang ada di bumi ini hanya sementara. Penulis dari buku "*All Groan Up: Searching for Self, Faith, and a Freaking Job!*", Paul Angone mengatakan bahwa mengalami krisis umur dua puluh akhir seperti memiliki gas setelah memakan stik dan burrito keju – hal itu tidak dapat dihindari dan kamu bukanlah orang pertama yang merasakan hal ini. Semua orang yang terlihat senang dan sukses pasti pernah merasakan krisis ini juga.

Ada beberapa cara untuk mengatasi kegelisahan yang dirasakan saat mengalami fase ini, yaitu:

1. Mencari solidaritas

Dalam mengalami krisis seperti ini, ada baiknya individu berusaha meraih beberapa orang untuk mendengarkan keluh kesahmu, seseorang yang bisa mendengarkan dan mungkin memberikan saran yang jujur untuk masalah yang sedang dialaminya.

2. Mencari kegiatan sampingan

Dimana merasa bahwa kehidupan sehari-harimu membosankan, individu bisa mulai mencari kegiatan sampingan untuk menghilangkan stres.

3. Jangan biarkan gelar menetapkan dirimu

Banyak sekali mahasiswa yang baru lulus merasa bahwa harus mencari pekerjaan yang sesuai dengan gelarnya, padahal itu tidaklah perlu. Kita bisa menjelajah lagi untuk sesuatu yang baru jika memang merasa tidak cocok dengan apa yang kamu pelajari di kuliah, selalu gali hal baru yang menarik perhatianmu.

4. Katakan pada dirimu bahwa itu normal

Selalu ingatkan diri sendiri bahwa hal yang sedang dialami ini normal, hampir seluruh orang merasakan hal ini. Untuk menemukan diri kita yang sebenarnya, kita harus melewati krisis ini.

5. Berhenti melihat keberhasilan orang lain dengan perasaan iri

Sering sekali kita melihat orang-orang memamerkan keberhasilannya di media sosial, contohnya saja di Instagram. Padahal kita tidak tahu bagaimana susah mereka saat berusaha mendapatkan hal tersebut. Jika tidak bisa menghilangkan rasa dengki yang muncul dari dalam diri, lebih baik berusaha menghindar dan tidak melihat hal-hal tersebut.

6. Mencari orang yang tepat untuk mendengarkan keluh kesah. Terkadang, solusi dari semua ini hanyalah butuh didengarkan, karena disaat ada yang mendengarkan keluh kesahnya sudah membuat seseorang lebih baik.

Pada intinya, semua orang memiliki waktu dan tempatnya masing-masing. Jadi kita harus fokus dengan diri kita sendiri, bukan orang lain. Lebih perhatikan apa yang dirimu mau dan coba usahakan untuk menggapainya, pasti suatu saat akan berhasil dengan kegigihan yang sudah dilakukan.

Fase yang dialami di *quarter-life crisis*

Quarter-life crisis ini memiliki 4 fase yang bisa dirangkum oleh Robinson dari penelitian yang dilakukan pada tahun 2013. Pada fase 1, seorang individu mulai menjadi dewasa menyadari bahwa dirinya sudah berkomitmen ke hubungan yang tertentu, pekerjaan dan/atau grup sosial, tapi saat sadar bahwa faktanya mereka tidak mau berkomitmen dalam jangka waktu yang lama. Adanya konflik di dalam dirinya yang memilih untuk meninggalkan hal ini, tapi pada waktu yang sama ada perasaan yang tidak enak karena menjadi orang dewasa yang bertanggung-jawab, dan mungkin menyakiti orang lain dalam proses tersebut. Banyak sekali kaum muda yang

berpengalaman dalam kebingungan ini dan timbul keraguan tentang peran dan komitmen, tapi fase 1 ini belum termasuk krisis.

Di dalam fase 2 ini ada timbul puncak emosional krisis; saat fase ini datang, seseorang secara aktif mengambil langkah untuk keluar dari komitmennya (atau bisa dibilang secara dipaksa keluar), maka dari itu seseorang merasa dilanda dengan perbedaan struktur kehidupan. Hal ini menimbulkan perasaan kehilangan dan kegelisahan tentang ketidakpastian masa depan. Selama fase 2, seseorang akan merasa bahwa mereka kehilangan identitas secara sementara, akan mempertanyakan nilai dan kepercayaan tentang hidup dan sosial mereka, dan mereka akan dilanda stress karena perubahan dan emosi yang datang karena itu.

Setelah itu, datanglah fase 3 dimana seseorang mengadopsi gaya hidup baru yang memperlihatkan banyak fitur kunci dari emerging adulthood; mereka sekali lagi akan mencari identitasnya, melakukan percobaan dengan banyak kemungkinan alternatif, merasa emosional yang tidak stabil, melakukan banyak perubahan, dan fokus pada dirinya sendiri dibanding dengan orang lain disaat mereka berusaha membuat hidupnya di status yang stabil (Robinson & Smith, 2010). Di fase ini, seseorang merasakan siklus yang sama saat emerging adulthood, disebabkan oleh krisis dan keperluan mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh dalam penambahan penundaan periode sebelum berkomitmen kembali untuk masa dewasa dini. Jika dan disaat seseorang sampai di fase 4, seseorang menjalankan peran baru yang sudah dialami dan termotivasi secara intrinsik. Seseorang akan lebih terarahkan dan kurang ditentukan secara eksternal, dan semakin hari semakin merasa puas dan terkontrol dibanding masa sebelum krisis.

Keempat fase ini tidak seharusnya dialami secara berurutan – seperti contoh, beberapa individu memulai peran baru dalam fase 4, tapi sadar bahwa mereka melakukan kesalahan yang lain, terpisah lagi dan kembali ke siklus yang sama lagi ke fase 1 atau 2. Ada juga yang melompati fase 3, dari fase 2 ke fase 4, tapi menemukan solusi yang tepat di krisis dan mereka butuh waktu lebih

lama untuk menjelajahi banyaknya kemungkinan, jadi kembali lagi ke fase 2 atau 3.

Ada juga perbedaan tipologi dari quarter-life crisis ini, yaitu *locked-out crisis* dan *locked-in crisis*. Di *locked-out crisis*, seseorang merasa tidak bisa mendapatkan akses untuk masuk ke dalam peran yang diinginkan untuk kehidupannya. Seseorang merasa tidak bisa mendapatkan pekerjaan, tidak bisa menahan hubungan yang stabil, dan tidak bisa mendapatkan finansial secara mandiri. Pengalaman ini biasa datang dengan adanya penolakan yang berulang di pekerjaan dan/atau pasangan, mengarahkan ke menurun kepercayaan diri, dan emosi yang tidak stabil. Biasanya hal ini terjadi pada umur-umur dini yaitu 21-25 tahun, dan seringkali setelah selesai edukasi. Sedangkan untuk *locked-in crisis*, biasanya terjadi pada saat seseorang sudah masuk dalam komitmen dan memiliki pola kehidupan yang sudah stabil, ia akan merasa terasingkan dan tidak diinginkan oleh orang lain dan semakin meningkat setiap saatnya. Perasaannya seperti terperangkap. Krisis ini biasanya terjadi pada umur 25-35 tahun, atau yang biasanya sudah memiliki pekerjaan yang stabil.

Di setiap permasalahan tentu ada jalan keluarnya, namun untuk *quarter-life crisis* ini, apakah ada? Sesungguhnya tidak ada obat yang bisa menyembuhkan atau menghilangkan fase ini dengan sekejap.

Tanda-tanda dari seseorang saat mengalami *quarter-life crisis*

Menurut Dr. Aimee Nugroho, quarter-life crisis dapat diketahui dari beberapa faktor seperti:

1. Minder

Perasaan minder ini sering dirasakan karena keadaan yang tidak sesuai dengan ekspektasi diri sendiri maupun orang sekitar, bisa dengan omelan atau membandingkan dengan orang lain sehingga merasa bahwa dirinya tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk masa depan. Contohnya saja disaat seorang *fresh-graduate* mendapatkan pekerjaan yang tidak sesuai dengan gelar yang ia dapatkan setelah kuliah, sehingga ia tidak bisa beradaptasi dan minder.

2. Tidak percaya diri dengan masa depan
3. Ragu akan kemampuan dirinya sendiri
Dr. Aimee Nugroho mengatakan bahwa kita tidak harus menjadi yang paling baik dan menonjol dibanding orang lain, rata-rata nilai 7 saja pasti bisa bertahan. Kalau seseorang memiliki keinginan untuk lebih menonjol dibanding yang lainnya, bisa menjadi kompetitif dan perfeksionis, sehingga menjadi susah untuk menikmati proses yang ada dan hanya ingin 'menang'. Padahal kehidupan bukanlah kompetisi.
4. Kecewa dengan pekerjaan yang ada
Tidak sedikit orang memiliki pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginannya. Ada yang jauh-jauh kuliah di luar negeri tapi saat lulus hanya kerja di kantor dengan gaji UMR lalu merasa tidak pantas dengan kerja kerasnya selama kuliah. Padahal tidak mungkin ada yang bisa didapatkan dengan sekejap, semua ada prosesnya.
5. Tidak punya rencana untuk masa depan
Memiliki tujuan hidup sangat penting supaya individu bisa lebih termotivasi dan berkomitmen agar bisa mencapai tujuan hidup tersebut.

Dr. Aimee juga menjelaskan tentang adanya Hierarki Kebutuhan Manusia menurut Maslow yang bisa membantu kita agar lebih mengetahui tentang apa yang aslinya kita butuhkan.



Gambar 6. Hierarki kebutuhan Maslow

Tingkat paling dasar adalah kebutuhan fisiologi, yaitu makan, pakaian, dan tempat tinggal. Sebelum seseorang bisa memenuhi kebutuhan fisiologi, ia akan susah untuk mendapatkan kebutuhan di tingkat atasnya.

Tingkat kedua adalah kebutuhan akan keamanan. Dalam tingkat ini, keamanan yang dimaksud bukan hanya untuk keamanan fisik. Stabilitas dan ketergantungan, perlindungan dari kriminalitas, bebas dari terorisme, perang, penyakit, bencana alam, dan keamanan secara mental bisa menjadi bentuk dari keamanan yang diperlukan seseorang. Bila individu tidak merasakan aman, tidak mungkin individu tersebut bisa memikirkan tentang kebutuhan sosial yang lainnya.

Tingkat ketiga adalah kebutuhan sosial. Untuk kasus *quarter-life crisis* ini, bisa menimbulkan rasa *belonging*. Dimana seseorang ingin merasa dibutuhkan agar dianggap oleh seseorang, bisa jadi dalam keluarganya, lingkaran pertemanannya, ataupun memiliki pasangan dan keturunan. Eric Erickson mengatakan bahwa manusia akan aktif mencari pasangan pada umur 20-40 tahun.

Tingkat keempat adalah kebutuhan akan penghargaan. Kebutuhan ini biasanya untuk memenuhi ego seseorang untuk ingin menjadi berprestasi dan diakui oleh orang lain. Sedangkan untuk yang biasanya mengalami *quarter-life crisis*, sebagian besar masih baru memulai kehidupan karirnya sehingga masih belum mendapatkan pujian dan penghargaan yang diinginkan.

Tingkat yang paling terakhir adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan ini adalah dimana kita membuktikan dan menunjukkan diri kepada orang lain. Untuk merealisasikan hal tersebut, kita pastinya harus berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri, untuk menjadi yang terbaik dari diri kita. Kebutuhan ini menjadi kebutuhan yang paling susah untuk dipenuhi karena tidak banyak orang yang berhasil memenuhi kebutuhan yang sebelum-sebelumnya.

Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Venus (2004), kegiatan kampanye adalah

aktivitas terorganisir dan mengandung suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi, membujuk, memotivasi, menciptakan dampak bagi masyarakat serta bertujuan jelas dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Jika diambil dari kedua sumber, kampanye merupakan gerakan yang sudah direncanakan oleh seseorang atau golongan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Venus (2004), kampanye dapat diklarifikasikan menjadi empat jenis berdasarkan tujuannya, yaitu:

1. Kampanye Sosial

Kegiatan berkampanye yang mengutarakan pesan-pesan tentang masalah sosial di masyarakat dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat mengenai suatu fenomena yang sedang terjadi.

2. Kampanye Bisik

Kegiatan kampanye yang dilaksanakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin. Maksud dari kabar angin adalah kabar yang belum jelas kebenarannya atau hanya dianggap desas-desus.

3. Kampanye Promosi

Kegiatan kampanye untuk mempromosikan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

iv. Kampanye Politik

Kampanye yang diselenggarakan oleh sebuah partai untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang seluk beluk sebuah partai, program, maupun visinya. Dengan ini masyarakat bisa mengetahui maksud dan tujuan partai tersebut dan dapat menentukan untuk memilih atau tidak.

Sedangkan menurut Ruslan (2007), kampanye dibagikan menjadi tiga jenis sesuai dengan orientasinya, yaitu:

1. Product Oriented Campaign

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk dan bertujuan komersial. Aktivitas kampanye yang dilakukan biasanya menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial

sebagai salah satu cara membangun image yang baik bagi suatu perusahaan.

2. Candidate-Oriented Campaign

Biasa disebut dengan kampanye politik, kampanye ini berorientasi utama seorang kandidat demi kepentingan politik.

3. Ideological or Cause Oriented Campaign

Kampanye yang berorientasi tujuan yang bersifat khusus, tujuan yang jelas dan spesifik. Bisa secara langsung maupun tidak langsung melibatkan lapisan masyarakat. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial non-profitable.

Yang terakhir adalah menurut Nimmo (2011), jenis-jenis kampanye bisa dibedakan menjadi tiga sesuai dengan media yang digunakan, yaitu:

1. Kampanye Tatap Muka

Kampanye yang dilakukan langsung bertatap muka dengan masyarakat, biasa berupa orasi kandidat, debat kandidat, atau terjun langsung ke lapangan.

2. Kampanye Elektronik

Melakukan kampanye melalui saluran atau media kampanye massa, bisa dalam radio, televisi, bahkan handphone.

3. Kampanye Cetak

Kampanye cetak masih merupakan alat utama kandidat politik untuk berkomunikasi dengan massa, biasanya dalam bentuk poster, sebaran, brosur, foto, dsb.

Komunikasi Kampanye

Untuk melaksanakan kampanye, ada beberapa teknik yang dijabarkan oleh Ruslan (2007) yang harus dipenuhi agar memperlancar kampanye tersebut, yaitu:

1. Partisipasi, teknik yang mengikutsertakan audien agar memberi perhatian dan fokus lebih ke dalam suatu kegiatan.

2. Asosiasi, teknik yang mengaitkan kampanye dengan suatu fenomena yang sedang terjadi di tengah masyarakat.

3. Integratif, menggunakan kata seperti “kita”, “kami”, “anda sekalian” dengan tujuan untuk

menyatukan kepentingan semua pihak yang ada di kampanye tersebut.

4. Teknik Ganjaran, mempengaruhi dengan ganjaran baik itu dalam bentuk manfaat maupun ancaman.

4. Teknik Penataan Patung Es, menggunakan penggambaran yang indah, enak dilihat, dibaca, dan didenger.

6. Empati, penyelenggara menempatkan diri pada suatu posisi/peristiwa.

7. Koersi, melibatkan unsur paksaan sehingga dapat menimbulkan kekhawatian tertentu apabila tidak dilakukan untuk kedepannya.

Untuk mencapai ketepatan penyampaian pesan atau informasi dalam komunikasi kampanye, ada tiga proses yang harus dilewati menurut Gregory (2010):

1. Awareness

Sebagai proses pertama, penyelenggara kampanye harus bisa mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan agar publik bisa berpikir lebih jauh tentang suatu masalah yang sedang dibicarakan.

2. Attitudes and Opinion

Setelah mendapatkan perhatian dari publik, kampanye bisa membentuk kebiasaan atau pandangan tertentu terhadap suatu subjek atau permasalahan yang sedang dibicarakan.

3. Behavior

Menarik publik untuk melakukan suatu tindakan, biasa disebut dengan konatif. Hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan.

Multimedia Interaktif

Multimedia berasal dari Bahasa Latin “multi” yang berarti banyak, bermacam-macam, dan “medium” yang berarti sesuatu yang dipakai untuk menyampaikan atau membawa sesuatu. Menurut American Heritage Electronic Dictionary(1991:1) juga diartikan sebagai alat untuk mendistribusikan dan mempresentasikan informasi (Rachmat dan Alphone, 2005/2006). Secara singkatnya, multimedia interaktif adalah

media yang menggabungkan teks, gambar, video, animasi dan suara. Untuk menyampaikan suatu pesan dan informasi, melalui media elektronik seperti komputer dan perangkat elektronik lainnya. Media masih memiliki tujuan yang sama seperti sebelumnya tapi penggunaannya menambahkan interaksi dengan pembaca dan membawa fitur-fitur menarik yang bisa membawa ketertarikan untuk mendatangkan pembaca.

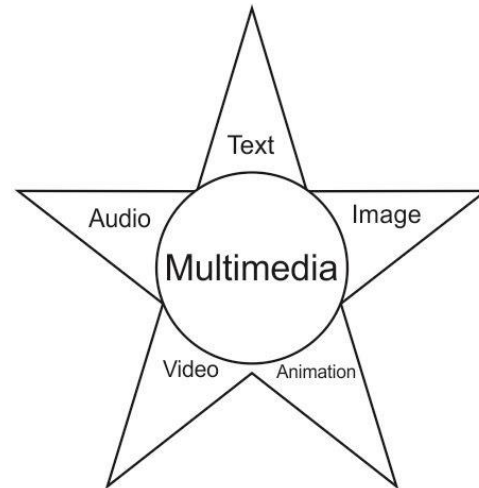
Pada awalnya, multimedia berasal dari teater, suatu pertunjukan yang memanfaatkan lebih dari satu media. Lalu pada akhir 1980-an, sistem multimedia diperkenalkan Hypecard oleh Apple tepatnya pada tahun 1987 dan pengumuman oleh IBM pada tahun 1989 mengenai perangkat lunak Audio Visual Connection (AVC) dan video adapter card ps/2. Pada tahun 1994, bisa dibilang sistem multimedia menjadi melonjak dan ada 700 produk di pasaran.

Berikut ini akan diuraikan beberapa pengertian multimedia menurut para ahli:

1. Rosch (1996): Multimedia adalah kombinasi dari komputer dan video.
2. McCormick (1996): Multimedia adalah kombinasi tiga elemen, yaitu: suara, gambar, dan teks.
3. Robin dan Linda (2001): Multimedia adalah alat yang menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang menggabungkan teks, grafis, animasi, audio, dan gambar video.
4. Obliner (2012): Multimedia merupakan penyatuan dua atau lebih media komunikasi seperti teks, grafik, animasi, audio, dan video dengan ciri-ciri interaktivitas komputer untuk menghasilkan satu presentasi yang menarik.

Untuk singkatnya, multimedia adalah penyatuan dua atau lebih media komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan melalui perangkat digital secara menarik dalam satu presentasi.

Menurut James A. Senn (1998), multimedia terbagi dalam 5 elemen seperti yang di bawah ini:



Gambar 7. Elemen Multimedia

1. Text

Menurut Iwan Binanto (2010:25), teks sudah mulai digunakan sejak 6.000 tahun yang lalu di Mesir dengan penggunaan simbol-simbol tertentu. Teks semacam ini disebut piktograf yang merupakan awal dari seni gambar yang merekam objek atau peristiwa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Bentuk data multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan adalah text (teks). Teks dapat membentuk kata, surat, atau narasi dalam multimedia yang menyajikan bahasa. Kebutuhan teks bergantung pada penggunaan aplikasi multimedia.

2. Image

Menurut Iwan Binanto (2010:97), gambar disini diasumsikan sebagai still image atau gambar diam. Gambar bisa dibuat dengan dua cara, yaitu:

a. Bitmap

Bitmap adalah representasi dari citra grafis yang terdiri dari susunan titik yang tersimpan di memori komputer (Wikipedia). Bitmap biasa digunakan untuk foto realis dan gambar kompleks yang membutuhkan detail yang bagus.

b. Vektor

Vektor digunakan untuk garis, kotak, lingkaran, polygon, dan bentuk grafis lainnya yang dapat diekspresikan secara matematis dalam sudut, koordinat, dan jarak.

3. Audio

Audio (suara) adalah komponen multimedia yang dapat berwujud narasi, music, efek suara atau penggabungan di antara ketiganya.

4. Video

Menurut Iwan Binanto (2010:179) kata video berasal dari kata Latin, yang berarti 'saya lihat'. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video, dan pemutar video. Video merupakan penyajian gambar dan suara yang ditangkap oleh sebuah kamera, yang kemudian disusun dalam urutan frame untuk dibaca dalam satuan detik.

5. Animation

Menurut Novian Wahyu S. (2005:21) adalah menggambarkan sulitnya menyajikan informasi dengan satu gambar saja, atau sekumpulan gambar. Demikian juga tidak dapat menggunakan teks untuk menerangkan informasi.

Menurut Binanto (2010:2) ada tiga jenis multimedia seperti berikut:

1. Multimedia interaktif

Pengguna dapat mengontrol apa saja dan kapan saja elemen-elemen multimedia yang akan dikimkan atau ditampilkan.

2. Multimedia Hiperaktif

Multimedia jenis ini mempunyai suatu struktur dari elemen-elemen terkait dengan pengguna yang dapat mengarahkannya. Dapat dikatakan bahwa multimedia jenis ini mempunyai banyak tautan yang menghubungkan elemen-elemen multimedia yang ada. Contoh: worldwide web, website, game online.

3. Multimedia Linear

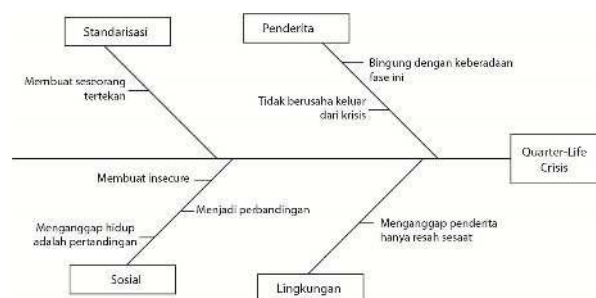
Pengguna hanya menjadi penonton dan menikmati produk multimedia yang disajikan dari awal hingga akhir. Misalnya televisi, film, majalah, dan koran.

Sesuai dengan 3 jenis multimedia yang sudah diuraikan. Untuk proyek ini akan menggunakan multimedia interaktif karena sesuai dengan tujuan dibuatnya proyek ini. Multimedia interaktif menurut Daryanto (2010:51) merupakan multimedia yang dilengkapi dengan alat pengontrol untuk digunakan pengguna, sehingga tergantung pada pengguna untuk memutuskan

atau memilih proses multimedia itu. Sedangkan menurut (Munir 2015:114), multimedia interaktif merupakan suatu multimedia yang dibuat dengan tampilan yang memenuhi fungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan dan memiliki interaktifitas bagi penggunaanya.

Berdasarkan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa multimedia interaktif adalah penggunaan multimedia yang bisa dikontrol oleh pengguna dan memiliki konten interaktif bagi pengguna untuk penyampaian informasi atau pesan yang berguna.

Analisis Masalah



Gambar 8. Analisis fishbone

Quarter-life crisis memiliki beberapa akar masalah yang aslinya bisa ditemui di kehidupan sehari-hari, yaitu:

1. Penderita

Penderita bingung apakah fase ini sesungguhnya ada atau tidak, apakah semua orang mengalami ini dan apakah fase ini normal untuk dialami. Jika mereka tidak mengerti tentang fase ini, individu ini tidak berusaha untuk keluar dan terkurung di dalam keresahan ini karena tidak mengetahui keberadaan fase ini dan bagaimana cara keluar dari fase ini.

2. Standarisasi

Standarisasi yang sudah dibentuk dari awal oleh sosial yang menekan seseorang untuk harus mencapainya. Bisa dalam bentuk finansial, kehidupan sosial, hubungan, dst. Disaat seseorang tidak bisa mencapai standarisasi tersebut, mereka merasa bahwa mereka mengecewakan dan tidak cukup baik untuk sosial. Contohnya saja jika seseorang baru selesai pendidikannya di kuliah, mereka berlomba-lomba

untuk mencari pekerjaan dan saat tidak mendapatkan pekerjaan, jadi merasa tidak kompeten.

3. Sosial

Kehidupan sosial sudah banyak dipikir sebagai pertandingan, dimana berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Sehingga membuat yang lain menjadi iri dan insecure, padahal tidak semua tahu bagaimana latar belakang dari proses untuk suatu pencapaian.

4. Lingkungan

Disaat penderita membutuhkan pendengar, tidak semua bisa mendengarkannya dengan lapang dada. Ada saja yang menganggap bahwa penderita hanyalah “lemah” dan sedikit-sedikit mengeluh, bisa dibilang sebagai “galau”.

Analisis Media Interaktif

Untuk kesempatan ini, media interaktif yang digunakan adalah media sosial, Instagram. Instagram memiliki banyak fitur yang bisa digunakan untuk meningkatkan keinteraktifan antar pengguna dan menurut statiska yang dimiliki statista.com, pengguna Instagram terbanyak adalah yang berusia 25-34 dengan 33,8% dan yang kedua adalah usia 18-24 dengan 29,3%.

Instagram secara singkatnya adalah aplikasi yang dapat membidik. Meng-edit, dan mengunduh foto atau video ke halaman utama dan bisa juga ke jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang diunduh bisa tertampang di halaman utama pengikut, biasa disebut follower, dan dengan ini bisa dimulai adanya interaksi dengan cara memberi komentar dan respon suka atau like terhadap unduhan tersebut. Instagram dikembangkan oleh Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan akhirnya membeli Facebook seharga \$1 miliar pada tanggal 9 April 2012.

Tentu ada beberapa fitur awal yang membuat pengguna tertarik untuk menggunakan aplikasi ini, yaitu:

- Kamera sehingga tidak perlu setiap saat mengambil dari galeri ponsel.

- Editor yang digunakan untuk memberi efek lebih indah terhadap foto atau video yang akan diunggah.

- Tag untuk menandai teman dan hashtag untuk mengelompokkan foto dalam satu label dan orang lain yang mencari hashtag tersebut bisa melihatnya.

- *Caption* yang digunakan untuk memberi deskripsi pada foto atau video yang akan diunduh, bisa ditambahkan hashtag juga.

- Integrasi ke jejaring sosial lainnya seperti ke Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Bila fitur ini diaktifkan, maka setiap pengguna mengunduh foto atau video akan langsung secara otomatis membagikan ke jejaring sosial yang suah terhubung.

Pada awalnya Instagram hanya sebagai halaman pribadi yang digunakan untuk membagi kegiatan sehari-hari pengguna. Namun makin hari Instagram bisa menjadi tempat untuk berbisnis dan membangun sebuah komunitas. Apalagi dengan adanya pandemic yang mengharuskan kita untuk menjaga jarak dengan banyak orang sehingga keluar dari rumah menjadi hal yang harus dipikirkan berkali-kali untuk dilakukan, melakukan bisnis di rumah melalui jejaring sosial menjadi salah satu cara yang memudahkan pembisnis untuk tetap melakukan bisnisnya. Komunitas juga bisa secara mudah mendapatkan anggota baru karena bisa menggapai seluruh orang di penjuru dunia yang memiliki hobi atau ketertarikan yang sama dan saling berbagi.

Kelebihan Media Interaktif

Projek ini membutuhkan audiens dimana banyak ditemukan di media sosial yang akan digunakan nanti, Instagram. Bukan hanya itu, di Instagram banyak sekali fitur yang berguna dan tentunya praktis untuk digunakan sebagai media interaktif. Contohnya saja nanti disaat ada konten yang ingin sekali dibagikan oleh teman, kita bisa hanya dengan menandai atau tag teman kita dan pasti bisa dilihat oleh orang yang dituju. Ada juga fitur story yang digunakan untuk mengunduh gambar atau poster dan hanya bertahan selama 24 jam dan ada banyak fitur tambahannya seperti polling dan memberi pertanyaan dan bisa dijawab oleh siapapun. Dan fitur terakhir adalah bisa

mengunduh lebih dari 1 gambar atau video sehingga menjadi lebih efisien untuk memberikan informasi tentang sesuatu.

Kesimpulan

Setelah mengetahui topik dan penggunaan media interaktif yang akan digunakan, inti dari bab ini adalah akan dibuatnya sebuah proyek dimana target audiens yang diincar adalah remaja atau kaum muda pada rumpun usia 18-25 tahun, karena pada usia ini rentan mengalami fase dimana mereka merasa tidak berdaya dan bingung untuk masuk ke jenjang yang lebih tinggi dan biasanya disebut dengan quarter-life crisis. Menurut penelitian, pada rumpun usia 18-25 tahun adalah usia yang paling aktif dalam penggunaan media sosial terutama Instagram dan fitur-fitur yang dimiliki Instagram sangat menunjang untuk media interaktif.

Konsep Perancangan

Kampanye ini akan mendorong masyarakat untuk lebih sadar dan peduli dengan adanya kesehatan mental terutama pada quarter-life crisis. Sering kali pemahaman masyarakat tentang kesehatan mental masih sangat minim dan bisa juga salah diartikan. Kampanye ini akan dilakukan di media sosial Instagram, media sosial yang sesuai dengan target yang dituju yaitu berumur 18-25 tahun agar dapat sampai sesuai dengan target yang ditentukan.

Khalayak Sasaran

Target audiens dari proyek ini adalah kaum muda yang berumur 18-25 tahun. Pada usia ini, individu sudah bisa memutuskan sendiri apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang karena sudah dianggap dewasa secara hukum. Namun kenyataannya, pada usia ini dimana individu paling sering merasakan kegelisahan dan tidak percaya diri karena beberapa kali mendapatkan penolakan, bisa dari penolakan universitas, pekerjaan, dan di kehidupan sosial.

Mereka merasa bahwa mereka kurang baik dan sering 'galau'. Apalagi dengan adanya media sosial dimana adalah pengguna tertinggi adalah rumpun usia 18-25 tahun, yang tentu dalam media sosial berisikan pencapaian-pencapaian orang lain yang dipamerkan di halamannya.

Padahal kita tidak pernah tahu apa dibalik dari pencapaian tersebut, bagaimana sulitnya proses untuk mendapatkan hal itu. Tapi hal ini menjadi hal yang paling sering membuat kepercayaan diri seseorang menurun.

Mencari jati diri adalah tujuan utama dari kaum muda, mereka akan mencari apa yang mereka suka dan apa yang bisa mereka lakukan untuk masa depan mereka.

Khalayak Media

Segmentasi target audiens perlu diketahui dan ditetapkan sebelum membuat sebuah perancangan agar tujuan dari perancangan dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik.

Segmentasi target audience dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

i. Demografis

Usia: 18-25 tahun

Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan

Profesi: mahasiswa dan bekerja

S.E.S: C-A

ii. Geografis

Semua wilayah Indonesia yang dapat mengakses internet.

iii. Psikologis

- Remaja yang berada dalam tahap mencari jati diri.
- Sering merasa cemas dengan masa depannya.
- Masih tidak mengetahui apa tujuan hidupnya yang sebenarnya.
- Sering merasa tidak percaya diri.
- Terjadi *mood-swing* secara tiba-tiba.
- Sering membandingkan dirinya dengan orang lain.

iv. Behaviour

- Aktif menggunakan media sosial.
- Suka mencari atau mengunduh kata-kata motivasi melalui internet untuk penyemangat diri sendiri.
- Berkeluh kesah pada orang terdekat.
- Melampiaskan ke hal yang positif maupun negatif.
- Mencari perhatian.
- Mencari solusi di internet atau konsultasi ke ahli psikologi.

Program Media

Penyajian konten akan dilakukan 2/3 hari sekali untuk di halaman utama Instagram, sedangkan selama 2 minggu akan membicarakan hanya tentang 1 subtopik yang nantinya akan ada penjelasan yang terperinci namun singkat supaya bisa dimengerti oleh pembaca tentang topik tersebut dan konten interaktif untuk followers yang bisa menaikkan jumlah engagement di Instagram.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah menghasilkan suatu media yang dapat membantu mengubah cara pandang masyarakat dan menyadarkan mereka mengenai pentingnya kesehatan mental terutama yang sedang mengalami quarter-life crisis.

Pesan Kreatif

Pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye sosial ini adalah untuk mengingatkan kaum muda untuk tidak menyerah dan menikmati proses yang dijalani saat ini karena semua yang dijalani dengan maksimal pasti akan mendapatkan hasil yang maksimal juga. Jangan merasa cemas apa yang orang lain bicarakan yang sekiranya dapat menjatuhkan semangatmu. Buatlah sebuah tujuan hidup yang bisa mengingatkanmu untuk terus konsisten dan tidak menyerah. Mengingatkan mereka bahwa mereka tidak sendirian.

Bentuk pesan yang disampaikan adalah dengan metode pendekatan non-formal, karena kampanye ini akan berusaha mendekati kaum muda berumur 18-25 tahun. Bahasa yang digunakan akan lebih santai dan tidak kaku, agar target bisa menganggap media ini mengerti perasaannya dan ditujukan untuknya.

Penulisan Naskah

Judul untuk kampanye ini adalah "Unbothered By U" yang artinya nikmati prosesnya, yang diharapkan dari kampanye ini agar bisa mengajak kaum muda untuk tidak terus-menerus mengeluh dengan apa yang sedang mereka jalani sekarang dan terus bersemangat.

Sedangkan slogan untuk kampanye ini adalah "Process to you success!" yang artinya untuk

menikmati proses yang sedang dijalani sekarang, karena suatu hari nanti pasti kesuksesan akan datang.

Pengarahan Teknis

Untuk karya yang akan dibuat menggunakan format post Instagram yaitu 1080 x 1080 pixels dan untuk Instagram story 1080 x 1920 pixels karena semua kegiatan kampanye akan dilakukan di Instagram.

Visualisasi yang digunakan tentunya sesuai dengan target yang sudah ditentukan yaitu kaum muda umur 18-35 tahun yang mengutamakan modernitas dan simple. Bahasa yang digunakan juga akan menggunakan bahasa yang kasual karena tujuan dari kampanye ini adalah untuk menjadi teman yang mengerti tentang kecemasan mereka dalam menjalani kehidupannya.

Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan akan disampaikan dengan strategi pendekatan emosional (emotional approach). Biasanya strategi ini digunakan untuk mengiklankan sebuah produk, dimana menari konsumen bukan hanya dari kegunaan produk namun membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator yang positif bisa dalam bentuk humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan yang negative biasanya dalam bentuk rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu.

Untuk proyek ini, lebih mengarah ke komunikator negatif yaitu rasa takut. Dimana anak muda yang mulai beranjak dewasa merasa gelisah dan takut karena adanya fase quarter-life crisis yang membuat mereka susah untuk maju dan hanya berusaha berhenti di zona nyamannya.

Pengarahan Pesan Visual

Tone Warna

Karena target yang ditentukan kampanye ini adalah kaum muda umur 18-35 tahun, pemilihan warna akan mencari warna yang sederhana namun masih bisa menarik mata. Konten yang akan ditampilkan di media sosial kampanye ini menggunakan tone warna cerah tapi masih

lembut. Terdiri dari warna cream, kuning, merah muda, oranye, hijau, dan cyan.



Gambar 9. Tone warna

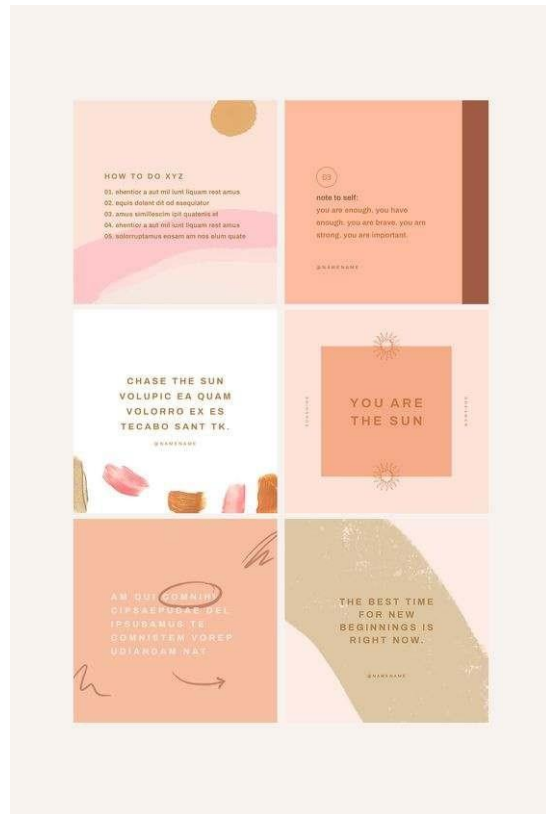
Gaya Desain

Untuk konten yang dibagikan di media sosial akan lebih mengarah ke flat design dan memperkuat di layout karena akan lebih banyak tulisan dibanding gambar.



Gambar 10. Social media layout

Sumber: behance.net of Luci Cuoto, Social Media | Floral Therapy



Gambar 11. Contoh gaya desain yang digunakan
Sumber: pinterest.com

Face type

Face type yang akan digunakan adalah sans serif bernama Poppins. Menurut Joe Rinaldi, Sans Serif memberikan kesan kasual, tidak formal, ramah, dan sangat mudah didekati. Biasanya perusahaan yang menggunakan tipe huruf ini terlihat lebih kekinian, menjadi pilihan yang sering digunakan untuk banyak bisnis start-up dan perusahaan teknologi yang ingin terlihat lebih humanistik.

Dikarenakan tujuan dari kampanye ini juga supaya membuka pemikiran kaum muda tentang adanya fase quarter-life crisis dan mengajak mereka supaya lebih menikmati proses dari fase ini, diharapkan kampanye ini lebih memberikan kesan ramah dan kasual di mata target nantinya.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	

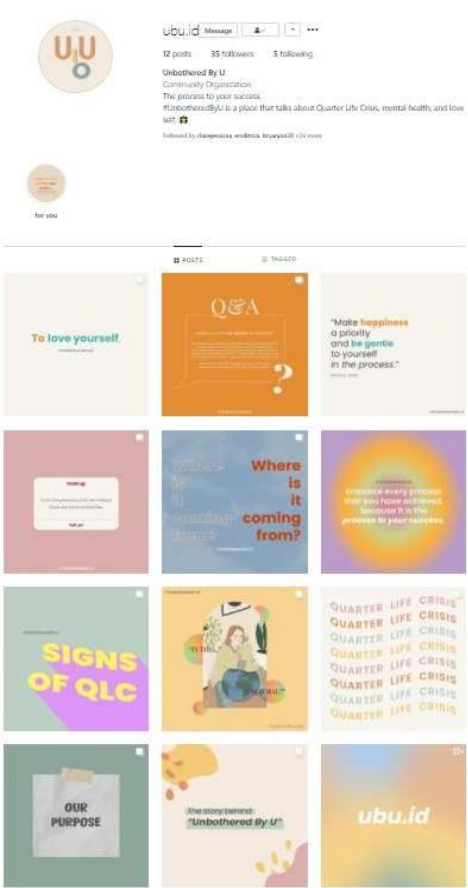
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	(	)	@	

Gambar 11. Font yang akan digunakan

Final Artwork



Gambar 13. Logo



Gambar 14. Feed di Instagram



Gambar 15. Post perkenalan

Respon dari Audiens

Halaman @ubu.id di Instagram masih dalam proses pengembangan dimana masih memenuhi konten di *feed*. Namun ada audiens yang sering membalas tautan dari @ubu.id yang biasanya dilakukan melalui *story* Instagram. Hal ini bisa dijadikan sebagai penanda untuk kedepannya supaya melakukan interaksi melalui *story*.

Simpulan

Pemahaman masyarakat mengenai quarter-life crisis masih minim, apalagi tentang kesehatan mental. Hal ini tidaklah sesuai dengan banyaknya kejadian buruk yang terjadi dalam kehidupan sehari-harinya berkaitan dengan kesehatan mental. Namun seiringnya waktu, kepedulian akan kesehatan mental semakin meningkat dan di Indonesia-pun sudah banyak yang melakukan pergerakan.

Kampanye sosial yang dibuat diharapkan dapat menjadi salah satu gerakan untuk menyadarkan dan mengubah pola pikir masyarakat tentang kesehatan mental terutama pada quarter-life crisis agar tidak menyepelekannya. Kampanye ini akan berjalan melalui media sosial Instagram yang dikemas dengan visual dan konten yang menarik, sehingga diharapkan masyarakat akan tertarik untuk ikut dalam kampanye ini.

Perancangan ini diharapkan tidak berhenti hanya sampai disini, topik yang berkaitan kesehatan mental harus terus disuarakan agar lebih banyak orang sadar dan mau membantu orang sekitarnya yang sekiranya sedang kesusahan dalam menghadapi krisis dalam hidupnya.

Saran

Kampanye ini dilakukan di tengah pandemik sehingga susah untuk memaksimalkan kampanye ini, hanya dapat dilakukan melalui online. Saran untuk kedepannya jikalau memungkinkan, akan lebih baik jika kampanye sosial ini dilakukan secara tatap muka langsung agar lebih tersampaikan dengan baik. Terus gali informasi tentang quarter-life crisis, buat masyarakat lebih sadar mengenai pentingnya peduli pada sesama, bisa meminimalisir terjadinya kecemasan dengan

mengenali penyebabnya, agar mereka merasa tidak sendiri dan tidak meremehkan kesehatan mental.

Daftar Pustaka

Antonius, R., & Roswanto, A. (2005/2006). Chapter 1: Pengantar multimedia. Universitas Kristen Duta Wacana.

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>

Beaton, C. (2017, September 12). Why millennials need quarter-life crises. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-gen-y-guide/201709/why-millennials-need-quarter-life-crises>.

Binanto, I. (2010). Multimedia digital: Dasar teori dan pengembangannya. Yogyakarta: Andi.

Cangara, H. (2011). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Clement, J. (2020, July 24). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group>.

Daryanto. (2010). Media pembelajaran petranannya sangat penting dalam mencapai tujuan pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.

Gil, N. (2017, November 15). This is when you'll likely have a quarter-life crisis (& how long it will last). Retrieved from <https://www.refinery29.com/en-gb/2017/11/181178/quarter-life-crisis-most-likely-age-26>

Hurlock, E. B. (1980). Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta: Erlangga (Edisi Kelima).

Kemp, S. (2020, January 30). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Media, K. C. (n.d.). Viral soal Kasus Bunuh Diri Mahasiswa karena Skripsinya Kerap Ditolak Dosen, Ini Analisis Pengamat Pendidikan Halaman all. KOMPAS.com. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/15/120405165/viral-soal-kasus-bunuh-diri-mahasiswa-karena-skripsinya-kerap-ditolak-dosen>

Moriarty, C. (2019, March 6). Having a quarter- life crisis? How to make life better for future you. Retrieved from <https://www.yalemedicine.org/stories/quarter-life-crisis-health/#:~:text=Like%20the%20better%2Dknown%20midlife,of%20young%20adults%20have%20them.>

Munir. (2015). Multimedia konsep dan aplikasidalam pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Novian, W. S. (2005). Pengembangan media pembelajaran berbasis multimedia untuk mata pelajaran fisika bahasan kinematisca gerak lurus. Semarang: UNNES.

Rinaldi, J. (2019, May 30th). Sans serif vs serif font: Which should you use & when? Retrieved from <https://www.impactplus.com/blog/sans-serif-vs-serif-font-which-should-you-use-when>

Robbins, A. & Wilner, A. (2001). Quarterlife crisis:the unique challenged of life in your twenties. USA: Penguin Group.

Robinson, O. C. (2015). Emerging adulthood, early adulthood and quarter-life crisis: Updating Erikson for the 21st Century. 20.

Robinson, O. C., & Smith, J. A. (2010). Investigating the form and dynamics of crisis episodes in early adulthood: The application of a composite qualitative method. *Qualitative Research in Psychology*, 7, 170-191.

Robinson, O. C., Wright, G. R. T., and Smith, J. A. (2013). The holistic phase model of early adult crisis. *Journal of Adult Development* 20(1):27–37.doi: 10.1007/s10804-013-9153-y

Suicide. (2019). Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

Varci, V. (n.d). Powering through your quarter-life crisis. Retrieved October 1, 2020 from <https://www.themuse.com/advice/powering-through-your-quarterlife-crisis>

Venus, A. (2004). Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekata Media.