

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi media generasi muda, khususnya mahasiswa usia 19–25 tahun, yang kini sangat bergantung pada platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Pada dasarnya, format video berdurasi 15 hingga 60 detik ini bersifat netral dan dapat menjadi sarana pembelajaran yang efisien apabila digunakan untuk mengonsumsi konten edukatif. Namun, desain aplikasi bersistem infinite scroll kerap membuat pengguna menghabiskan waktu berjam-jam secara tidak sadar. Dari sudut pandang psikologis, media sosial kini tidak sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan telah membentuk dunia kedua yang berdampak besar pada dinamika emosi dan proses pencarian identitas diri. Bagi individu di fase remaja akhir hingga dewasa awal ini, ketergantungan pada media sosial berisiko mengganggu proses pembentukan karakter asli jika aktivitas scrolling mendominasi rutinitas mereka.

Di satu sisi, media sosial seperti TikTok memiliki potensi positif yang signifikan apabila dimanfaatkan secara bijak dan berbasis tujuan (intentional use). Dalam konteks edukasi modern, platform video durasi singkat telah berkembang menjadi sarana micro-learning yang sangat efisien. Menurut studi oleh Escamilla-Fajardo et al. (2021) mengenai pemanfaatan TikTok dalam pembelajaran, format video pendek mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) serta memfasilitasi pemahaman cepat melalui konten tutorial yang padat dan langsung pada intinya. Ketika pengguna mengakses platform dengan niat yang jelas—seperti mempelajari keterampilan baru, mencari referensi akademis, atau menonton tutorial singkat—media sosial terbukti menjadi alat bantu belajar yang efektif tanpa membuang banyak waktu.

Permasalahan utama bukan terletak pada aktivitas *scrolling* itu sendiri, melainkan pada intensitas konsumsi konten hiburan instan yang dijadikan sebagai bentuk pelarian dari stres dan beban hidup. Mengonsumsi konten hiburan yang cepat, visual yang terus berganti, dan repetitif akan memicu lonjakan hormon dopamin secara tidak wajar yaitu kondisi ketika otak melepaskan hormon dopamin secara mendadak dan dalam jumlah besar sebagai respons terhadap stimulasi yang menyenangkan, memuaskan, atau memberikan rasa imbalan secara instan (berdasarkan wawancara dosen psikolog, 2026).

Transisi konten yang sangat cepat dengan topik yang beragam ini juga memicu fluktuasi emosi yang acak mulai dari senang, iri, hingga cemas sehingga pada akhirnya menyebabkan kelelahan mental. Kondisi overstimulasi ini menciptakan adiksi di mana pengguna terus mencari kepuasan instan, yang tanpa disadari mendorong perilaku menunda pekerjaan penting. Paparan hiburan cepat tanpa jeda inilah yang memicu fenomena *brainrot* atau *TikTok brain*, yaitu ketika otak terbiasa dengan stimulasi instan namun kehilangan kemampuan memproses makna yang mendalam.

Dampak neurologis dan emosional dari kelebihan dopamin ini secara langsung merusak fungsi kognitif, khususnya terkait rentang perhatian (*sustained attention*). Berbeda dengan aktivitas membaca yang melatih otak memproses informasi menuju tahap analisis dan evaluasi, media sosial menyajikan potongan informasi secara instan tanpa memberi ruang untuk berpikir kritis. Akibatnya, mahasiswa sering kali merasa cepat bosan, mudah terdistraksi, dan kesulitan ketika dihadapkan pada aktivitas akademik yang kompleks. Lebih jauh lagi, terpaparnya pengguna pada standar kehidupan ideal di video pendek kerap memicu rasa *insecure*, melemahkan kontrol diri (*self-control*), dan mendorong mereka meniru tren demi pengakuan sosial. Lemahnya kontrol diri ini bahkan bermanifestasi pada perilaku negatif yang impulsif, seperti kebiasaan belanja tak terkendali hingga keberanian melakukan perundungan siber (*cyberbullying*).

Selain merusak fokus dan kontrol emosi, kebiasaan mengonsumsi

konten pendek memunculkan paradoks kompetensi yang mengikis daya kritis penggunanya. Mahasiswa sering merasa telah mendapat banyak pengetahuan dari video yang terpotong tanpa konteks utuh, sehingga mereka menjadi lebih mudah percaya pada informasi palsu (hoaks) tanpa melakukan verifikasi. Kondisi kognitif yang menurun ini merupakan indikasi nyata dari kecanduan digital. Secara psikologis, batas kecanduan tidak lagi diukur dari keluhan fisik semata, melainkan dari sejauh mana kebiasaan tersebut telah mengganggu produktivitas dan fungsi kehidupan. Gejala nyata dari level kecanduan ini dapat terlihat dari pola hidup yang berantakan, performa akademis yang terus merosot, hingga gangguan tidur seperti insomnia akibat ketidakmampuan otak untuk lepas dari jerat gawai.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan sarana komunikasi publik non-komersial yang dirancang khusus untuk menyampaikan pesan sosial, meningkatkan kesadaran publik, serta mendorong perubahan sikap atau perilaku positif di dalam masyarakat. Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada profit dan penjualan produk, ILM berfungsi sebagai media intervensi sosial yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat dengan cara mengedukasi dan memicu refleksi atas suatu fenomena atau permasalahan sosial yang sedang terjadi.

Dalam konteks sasaran audiens mahasiswa yang mendominasi kelompok Gen Z, bentuk ILM konvensional yang bersifat doktrinal, kaku, atau sekadar berisi instruksi larangan (*do's and don'ts*) terbukti tidak lagi efektif dan cenderung diabaikan. Karakteristik ILM yang cocok untuk mahasiswa adalah ILM yang menggunakan pendekatan naratif *slice of life* dan persuasif-reflektif. Format ILM seperti ini menyajikan potongan realitas kehidupan sehari-hari secara jujur, realistis, dan emosional tanpa memberikan kesan menggurui. Dikemas melalui visual sinematik yang dinamis serta disesuaikan dengan preferensi konsumsi media digital mereka, ILM ini bekerja dengan cara menciptakan efek cermin (*mirror effect*) agar mahasiswa mampu mengenali dan mengevaluasi kebiasaan mereka sendiri.

Melihat penurunan fungsi kognitif dan krisis identitas akibat adiksi

hiburan video pendek, diperlukan sebuah media yang relevan dengan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang media edukasi berbasis iklan layanan masyarakat. Media ini diharapkan tidak hanya menjadi sarana informasi tetapi juga mampu membangkitkan kesadaran internal mahasiswa mengenai bahaya *dopamine rush*, sehingga mereka terdorong secara mandiri untuk memulihkan produktivitas dan lebih bijak menyeleksi konten.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah:

1.2.1 Mahasiswa usia 19–25 tahun cenderung menggunakan media sosial dalam waktu yang lama untuk menonton video pendek..

1.2.2 Kebiasaan menonton video pendek secara berlebihan dapat membuat pengguna terbiasa mencari hiburan dan kepuasan secara instan.

1.2.3 video pendek yang terlalu sering dapat menyebabkan mahasiswa sulit berkonsentrasi, mudah terdistraksi, dan cepat merasa bosan saat melakukan aktivitas lain.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi bahasan dalam project Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

1.3.1 Bagaimana merancang media edukasi berbasis video yang menarik dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa usia 19–25 tahun?

1.3.2 Bagaimana menyampaikan informasi mengenai dampak penggunaan video pendek secara berlebihan agar mudah dipahami oleh mahasiswa?

1.3.3 Bagaimana media edukasi dapat membantu meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk mengontrol kebiasaan scrolling dan menggunakan media sosial secara lebih bijak?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk menghadirkan pengalaman visual yang kuat, komunikatif, dan relevan

1.4.1 Merancang media edukasi berbasis video yang menarik dan mudah dipahami oleh mahasiswa usia 19–25 tahun.

1.4.1 Memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai dampak penggunaan video pendek secara berlebihan terhadap konsentrasi, produktivitas, dan kondisi emosional.

1.4.1 Meningkatkan kesadaran mahasiswa agar mampu mengontrol kebiasaan scrolling dan menggunakan media sosial secara lebih bijak.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan dari penelitian *project* Tugas Akhir ini, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam memperluas wawasan dan pemahaman mengenai fenomena kecanduan video pendek pada media sosial, khususnya dampaknya terhadap mahasiswa. Melalui proses penelitian ini, penulis dapat memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan perilaku penggunaan media sosial serta pentingnya upaya edukasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan media sosial yang lebih bijaksana.

Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual, ke dalam proses perancangan Iklan Layanan Masyarakat yang berbasis riset. Proses tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan pengumpulan data, menganalisis permasalahan, menyusun konsep kreatif, hingga menghasilkan media komunikasi visual yang efektif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian dan perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

masyarakat, khususnya mahasiswa usia 19–25 tahun, sebagai media edukasi mengenai dampak kecanduan media sosial berbasis video pendek terhadap kemampuan berkonsentrasi, produktivitas, serta pola berpikir kritis. Melalui penyampaian pesan secara visual, komunikatif, dan persuasif, masyarakat diharapkan memperoleh pemahaman mengenai pentingnya mengendalikan intensitas penggunaan media sosial agar tidak mengganggu aktivitas akademik maupun kehidupan sehari-hari.

Selain meningkatkan kesadaran, media yang dirancang juga diharapkan mampu mendorong perubahan perilaku menuju penggunaan media sosial yang lebih sehat, bijak, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mampu mengelola waktu penggunaan media digital, meningkatkan kualitas interaksi sosial, serta menjaga keseimbangan antara aktivitas di dunia digital dan kehidupan nyata.

1.5.3 Hasil Terkait Produk

Hasil dari penelitian ini berupa Video Iklan Layanan Masyarakat berjudul *FOCUS* sebagai media edukasi mengenai dampak kecanduan media sosial berbasis video pendek pada mahasiswa. Produk dirancang dengan menerapkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual melalui pengolahan konsep kreatif, sinematografi, tipografi, warna, ilustrasi visual, audio, dan narasi yang komunikatif sehingga pesan edukasi dapat disampaikan secara menarik dan mudah dipahami oleh target audiens.

Video Iklan Layanan Masyarakat ini diharapkan menjadi media edukasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya mengendalikan penggunaan media sosial secara bijaksana. Selain itu, produk ini dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye digital melalui berbagai platform media sosial maupun sebagai media pendukung kegiatan edukasi di lingkungan perguruan tinggi, sekolah, dan komunitas.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir berjudul **“Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Berjudul Focus Sebagai Media Edukasi Kecanduan Media Sosial Bagi Mahasiswa”** adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, berisi penelitian sejenis, landasan teori, dan kerangka berfikir

BAB III Metode Penelitian, berisi waktu dan tempat penelitian, instrumen/alat penelitian, prosedur penelitian.

BAB IV Perancangan dan Desain Visual, berisi objek penelitian, konsep dasar perancangan, proses perancangan, dan hasil perancangan.

BAB V Penutup, berisi simpulan dan saran.

Bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran