

# PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA MINDFUL SCROLLING BAGI GENERASI Z

AULIA ADAM RUDI<sup>1</sup>, WIWI ISNIAINI<sup>2</sup>

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : adam.adam@mhs.itenas.ac.id

## ABSTRAK

*Pada era informasi digital, media sosial sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Popularitas short-form video yang tinggi membuat pengguna media sosial semakin senang dan terhibur saat berada di platform tersebut. Terdapat beberapa keuntungan yang didapat mulai dari mencari informasi, hiburan, aktivitas sosial, dan bahkan tontonan edukatif. Namun hal ini menjadi ancaman apabila Masyarakat sulit untuk lepas dari media sosial. media sosial memanfaatkan mekanisme dopamin untuk mendorong kebiasaan scrolling tanpa kendali melalui penghargaan acak, yang berujung pada sifat adiktif dan memunculkan fenomena mindless scrolling, aktivitas yang secara tidak sadar mengancam potensi produktivitas Generasi Z yang akan berperan menghadapi tantangan bonus demografi. Kebiasaan ini menurunkan fokus, merusak kesehatan mental, dan mengurangi produktivitas harian Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk generasi Z agar lebih sadar dalam menggunakan media sosial, terutama di Indonesia, di mana Generasi Z mendominasi populasi.*

**Kata kunci** : Gen-Z, Video Pendek, Mindless Scrolling, Media Sosial, Bonus Demografi

*In the digital information era, social media has become part of people's daily lives. The high popularity of short-form videos makes social media users happier and more entertained while on the platform. There are several benefits to be gained, ranging from finding information, entertainment, social activities, and even educational viewing. However, this is a threat if people find it difficult to get away from social media. Social media utilizes the dopamine mechanism to encourage uncontrolled scrolling habits through random rewards, which leads to addictive properties and gives rise to the phenomenon of mindless scrolling, an activity that unconsciously threatens the potential productivity of Generation Z who will play a role in facing the challenges of the demographic bonus. This habit reduces focus, damages mental health, and reduces the daily productivity of Generation Z. Therefore, it is important for Generation Z to be more aware of using social media, especially in Indonesia, where Generation Z dominates the population.*

**Keywords** : Gen-Z, Short Videos, Mindless Scrolling, Social Media, Demographic bonus.

## 1. PENDAHULUAN

Pada Bulan Januari 2024 tercatat dalam laporan keadaan digital Indonesia sebanyak 185,3 juta pengguna internet yang didominasi oleh 75,13% atau 139 juta pengguna media sosial.(Suryadi et al., 2024) Dengan akses media sosial yang bisa dibuka kapan saja di dalam sebuah smartphone, media sosial menjadi sangat dekat dengan keseharian manusia(Zhang, 2020) Media sosial pun tidak hanya berperan untuk menghubungkan antar pengguna tetapi sudah memiliki fitur untuk saling berbagi user-generated content (UGC), baik untuk keperluan bisnis seperti promosi, review tempat, berjualan, ataupun keperluan pribadi yang berbentuk hiburan antar para pengguna. Salah satu bentuk UGC yang paling populer adalah short-form videos.

Short Form Videos (SFV) adalah format video yang umumnya memiliki durasi 5-90 detik. Format pendek ini dirancang agar mudah dikonsumsi di media sosial terutama platform seperti tiktok, Instagram reels, dan youtube shorts. Dengan format video seperti ini, lebih mudah untuk menikmati tayangan secara cepat dengan konsumsi waktu yang tidak begitu signifikan. (Ribeiro, 2021) Semakin populernya SFV ditengarai berpotensi menimbulkan sebuah perilaku mindless scrolling pada para pengguna media sosial Social Media User (SMU) yang secara terus menerus melakukan scrolling menonton SFV hampir tanpa kesadaran dan perhatian.

Istilah "Mindless Scrolling" muncul akibat kekhawatiran pada pengguna sosial media yang menggulir secara cepat dengan keterlibatan kognisi yang rendah. SMU menggambarkan aktivitas ini sebagai "pengalaman disosiatif" yang menyerap perhatian sepenuhnya pada saat itu.((de Segovia Vicente et al., 2024) hal ini didukung dengan adanya rekomendasi personal yang terdapat pada algoritma platform seperti tiktok, Instagram reels, dan youtube shorts. Sayangnya beberapa orang belum sadar atas sebab dan akibat yang muncul dari aktivitas mindless scrolling ini, ditambah lagi hal ini sudah menjadi kebiasaan dan perilaku yang dinormalisasi.

Berdasarkan Survei penduduk antar sensus atau SUPAS, Indonesia sudah berada dalam bonus demografi sejak tahun 2015, dengan usia produktif lebih banyak dibanding dengan tanggungan(Ayuningrum, 2023) Produktivitas generasi Z itu menjadi penting, agar di kemudian hari bisa menjadi individu yang independen, mengingat generasi Z akan memegang peranan penting dalam bonus demografi di masa mendatang(Mason, 2007) Bonus demografi dapat menjadi keuntungan bagi sebuah negara apabila diisi oleh penduduk usia produktif yang berkualitas dan akan menjadi kerugian bila generasi usia produktifnya memiliki mentalitas, kemandirian, skill, dan kecakapan yang rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah dapat mengkaji dampak buruk dari perilaku mindless scrolling pada generasi Z. Terutama dalam hal penggunaan waktu konsumsi SFV secara terus menerus. Data-data mengenai perilaku mindless scrolling dan dampak buruknya diperoleh melalui kepustakaan atau studi literatur, survey, wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan kaitan antara pengaruh mindless scrolling terhadap produktivitas generasi Z dan kesiapan generasi ini untuk mengisi bonus demografi Indonesia di masa mendatang.

### 1.1 Teori kegunaan dan kepuasan pada media sosial.

Untuk mengerti efek dari mindless scrolling penting juga untuk mengetahui apa motif orang-orang menggunakan media sosial terlebih dahulu. Terdapat sebuah teori yang digunakan untuk mencari tahu motif orang-orang memilih sebuah media. teori itu disebut uses and gratification theory, teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana individu aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Teori ini berfokus terhadap

bagaimana cara individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial. empat kategori kebutuhan utama yaitu diversifikasi (melepas diri dari masalah sehari-hari), hubungan sosial, identitas pribadi, dan memperoleh informasi. (Katz et al., 1973)

## **1.2 Peran Dopamin Terhadap Media Sosial**

*Mindless scrolling* dihubungkan dengan kecanduan media sosial melalui peran dopamin, neurotransmitter yang terlibat dalam proses penghargaan dan motivasi. Ketika pengguna menerima notifikasi atau interaksi seperti "like" atau komentar, otak mereka memprediksi penghargaan, menghasilkan lonjakan dopamin di jalur mesolimbik, khususnya dari ventral tegmental area (VTA) ke nucleus accumbens (NAc). Media sosial memanfaatkan mekanisme seperti variable reward schedules, memberikan penghargaan secara acak untuk memperkuat kebiasaan pengguna. Hal ini mirip dengan mekanisme kecanduan lainnya, seperti judi, di mana individu terus mencari kepuasan meski hanya sesekali mendapatkannya. Efek kepuasan dopamin ini bersifat sementara, sehingga pengguna terus kembali ke platform untuk mendapatkan lebih banyak "hadiah," menciptakan siklus perilaku kompulsif. Seiring waktu, aktivitas dopamin dapat menurun karena rangsangan yang tidak lagi terasa baru, memicu toleransi dan gejala penarikan diri, sehingga memperparah kecanduan. Akibatnya, kemampuan merasakan kepuasan dari aktivitas dunia nyata menurun, menyebabkan perilaku menunda dan penghindaran terhadap tugas yang dianggap kurang "rewarding." (Almachnee & Cozzie, 2022; Burhan & Jalal Moradzadeh, n.d.)

## **1.3 Short Form Videos**

Pada "Indonesia Gen-Z Report" oleh IDN Research institute SFV adalah format konten yang paling dominan diberbagai platform media sosial. SFV populer dengan sifatnya yang ringkas dan "eye catching". Format ini dengan efektif menangani tantangan rentang perhatian yang pendek pada zaman yang serba cepat ini. Konten ini sangat cocok dengan gaya hidup orang-orang yang ingin menonton konten yang mudah dicerna (IDN Research Institute, 2024) Menurut jurnal "Short Videos: The Real Detrimental Inducer for Concealed Brain Damage" oleh David Goldon (2024), Short-Form Videos (SFV) mengacu pada konten video berdurasi singkat yang dirancang untuk memikat perhatian pengguna melalui penggunaan visual mencolok, editing dinamis, dan elemen audio yang menarik. Jenis konten ini umumnya disediakan oleh platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Platform ini menawarkan pengalaman hiburan yang sederhana namun menarik bagi SMU.(Goldon, 2024)

## **1.4 Bonus Demografi**

Berdasarkan Survei penduduk antar sensus atau SUPAS, Indonesia sudah berada dalam bonus demografi sejak tahun 2015, dengan usia produktif lebih banyak dibanding dengan non-produktif.(Subdirektorat Statistik Demografi, 2018). Bonus demografi memiliki ciri-ciri kondisi di mana proporsi penduduk usia produktif (15-64 tahun) lebih besar dibandingkan dengan proporsi penduduk usia non-produktif (di bawah 15 tahun dan di atas 64 tahun) Kondisi ini memberikan peluang bagi negara untuk memanfaatkan tenaga kerja yang melimpah dalam meningkatkan produktivitas ekonomi dan pembangunan sosial. (Mason, 2007) Namun mesti diingat bahwa bonus demografi bisa menjadi peluang dan juga menjadi tantangan, tergantung oleh kualitas populasi usia produktifnya.

Di Indonesia, Generasi Z, yang kini memasuki usia dewasa muda, akan memainkan peran kunci dalam memanfaatkan potensi bonus demografi ini sebagai yang mendominasi populasi usia produktifnya. (Ayuningrum, 2023) Sebagai generasi yang paling terpapar teknologi dan informasi digital, mereka harus memiliki kapasitas untuk berinovasi, mengadaptasi perkembangan teknologi, serta berkontribusi dalam berbagai sektor, termasuk industri kreatif, teknologi, dan kewirausahaan. (Siregar et al., 2024)

### **1.5 Campaign**

Kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyebaran pesan yang direncanakan secara sistematis. Kampanye bertujuan untuk memengaruhi pemahaman, sikap, atau perilaku audiens target melalui media yang dipilih dengan hati-hati. Dalam konteks ini, kampanye bukan hanya tentang frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dikemas agar relevan, persuasif, dan dapat diterima oleh audiens. (Goldberg & Gustafson, 2023)

Kampanye pentingnya mindful scrolling bagi generasi Z melewati media sosial dapat diterapkan dengan menciptakan akun yang mempromosikan perilaku positif dalam penggunaan media sosial, seperti kesadaran digital. Konten bersifat edukatif atau tantangan interaktif, seperti yang ditemukan di platform seperti TikTok dan Instagram, bisa memotivasi audiens untuk lebih sadar akan dampak negatif mindless scrolling. Dengan menggunakan pendekatan yang interaktif dan relevan secara emosional, kampanye ini dapat menciptakan kesadaran serta mengubah perilaku dengan menampilkan alternatif yang lebih produktif dan bermanfaat dari sekadar menggulir media sosial tanpa tujuan. (Mou, 2020)

### **1.6 Visual Storytelling**

Visual Storytelling Kata "story" berasal dari bahasa Yunani yang berarti pengetahuan dan kebijaksanaan. Cerita digunakan untuk membantu orang memahami berbagai situasi dan nilai-nilai. Terlepas dari ukuran atau jenis audiens, penceritaan bertujuan untuk menciptakan koneksi yang bermakna dan berorientasi tujuan dengan pendengar (Yoder-Wise & Kowalski, 2003). Penambahan ilustrasi pada teks naratif dapat mengurangi kesenjangan interpretasi dan teknik ini disebut visual storytelling, di mana cerita atau pesan disampaikan melalui sarana visual seperti gambar, grafik, video, animasi, atau elemen visual lainnya (Baharuddin et al., 2023)

## **2. METODE/PROSES KREATIF**

### **2.1 Metode pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena data yang dihasilkan berupa kata atau deskripsi untuk memahami fenomena mindless scrolling dan dampaknya pada generasi produktif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan wawancara dengan praktisi serta didukung oleh data kuisioner untuk tambahan data dari pengguna media sosial. Data dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Azqi Azzahra seorang praktisi yang merupakan kreator video dan editor video untuk mendapatkan perspektif bagaimana pandangan seorang kreator dalam pembuatan konten yang dapat berpotensi menimbulkan mindless scrolling.

Selain dari wawancara data dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur akademik yang relevan, literatur yang digunakan termasuk artikel ilmiah, jurnal, dan buku yang berfokus pada topik mindless scrolling, media sosial, teori-teori neurology dan psikologi serta pengaruhnya terhadap produktivitas pengguna media sosial. Penggunaan basis data seperti Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, dan ResearchGate memberikan akses ke publikasi akademik yang terpercaya. Kriteria pemilihan literatur adalah literatur yang membahas seputar penggunaan media sosial, dengan fokus khusus pada konsep mindless scrolling, artikel yang telah diakui oleh komunitas akademik melalui proses peer review, dan jurnal yang diterbitkan oleh institusi atau penerbit yang kredibel. Studi literatur atau literature review adalah metode

penelitian yang sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi temuan penelitian yang relevan terkait topik tertentu (Snyder, 2019).

Kuesioner juga dilakukan sebagai data pendukung pada penelitian ini. Survei dilakukan melalui google forms yang diisi oleh 52 responden yang dipilih secara spesifik yaitu generasi Z yang sudah lulus sekolah baik itu mahasiswa atau sudah kerja.

## **2.2 Metode Pengolahan Data**

Dari data yang sudah dikumpulkan dilakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan terjadi untuk menemukan strategi dan media yang tepat untuk kampanye yang akan dirancang.

## **2.3 Metode perancangan**

Proses perancangan penelitian menggunakan metode design thinking, yang terdiri dari lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Tahap awal penelitian dimulai dengan empathize, yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai permasalahan yang akan dianalisis. Setiap tahapan dalam proses design thinking bersifat iteratif, yang berarti desainer dapat kembali ke tahap sebelumnya berdasarkan umpan balik dan penemuan baru, memungkinkan untuk terus meningkatkan solusi hingga mencapai hasil yang optimal. (Yulius et al., n.d.)

# **3. DISKUSI/PROSES PERANCANGAN**

## **3.1 Emphatize**

Pada laporan "Indonesia Gen-Z Report" Oleh IDN *research institute* mayoritas dari 602 generasi Z menghabiskan waktu sekitar 1-6 jam di media sosial, 13% orang kurang dari 1 jam, lalu yang menakutkan 14% orang 6-10 Jam dan bahkan 5% orang ada yang lebih dari 10 jam. (IDN Research Institute, 2024). Hal serupa didapatkan pada kuesioner yang direspons oleh 52 responden khusus yang merupakan Generasi Z berusia 21-25 tahun yang didominasi oleh sarjana lulusan baru dengan domisili Bandung dan sekitarnya. Pada survei tersebut disimpulkan sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 3-4 jam sehari, beberapa menggunakan bahkan lebih dari 6 jam per hari. Platform media sosial yang sering digunakan adalah instagram, tiktok, dan youtube shorts. Alasan utama para responden di antaranya untuk hiburan, mengikuti tren baru, mencari informasi, serta berhubungan dengan teman dan keluarga. Pada survei terdapat banyak keluhan dari responden, Banyak yang mengaku sering membuka media sosial secara refleks tanpa tujuan, bahkan saat berniat melakukan aktivitas lain, yang sering kali menyebabkan distraksi, kehilangan fokus, frustrasi, dan gangguan pada produktivitas. Meski demikian, mayoritas responden menyadari dampak negatif menggulir berlebihan dan menunjukkan minat tinggi terhadap kampanye edukasi untuk penggunaan media sosial secara *mindful*.

Wawancara dengan Azqi Azzahra (Zara), seorang video kreator dan editor untuk empat *streamer* besar, mengungkap bagaimana *mindless scrolling* dan konten viral diciptakan. Menurutnya, fenomena ini umum di kalangan Gen Z yang menghabiskan waktu di media sosial untuk hiburan atau mengikuti tren. Konten singkat, menghibur, dan mudah dicerna, seperti momen lucu atau highlights video game, memiliki daya tarik besar dan mendorong audiens untuk terus menonton. Algoritma media sosial berperan penting dalam menentukan

keberhasilan konten, dengan elemen seperti humor, "*key moments*," dan tren terkini sebagai faktor utama.

Sebagai kreator, Zara menghadapi dilema antara membuat konten viral yang meningkatkan engagement dan menghasilkan konten bermakna. Strateginya menciptakan "hook" kuat di detik pertama menggunakan grafik dinamis, efek suara, dan meme, yang sekaligus memperkuat kebiasaan *mindless scrolling*. Meski demikian, ia berusaha menyisipkan pesan autentik dan edukatif, meskipun tidak selalu viral. Konten yang terasa personal dan relevan cenderung lebih mengena bagi audiens, meskipun kualitas teknisnya sederhana.

Dilema kreator terletak pada keseimbangan antara memenuhi ekspektasi audiens dan mengurangi dampak negatif dari *mindless scrolling*. Namun, tanggung jawab utama tetap pada pengguna. Dengan kesadaran dan kontrol yang tepat, media sosial dapat dimanfaatkan secara produktif, seperti menonton konten edukatif yang benar-benar diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada akhirnya, pengguna bijak menentukan bagaimana media sosial memengaruhi mereka.

## 3.2 Define

### 3.2.1 Identifikasi masalah

Masalah umum pada *scrolling* media sosial disadari beberapa responden sebagai distraksi ketika seharusnya melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, mengerjakan tugas dsb. Banyak responden mengeluh karena sering terjebak untuk *scrolling* sosial media sehingga aktivitasnya tertunda dan keadaan tersebut kerap berulang.

Masalah khusus kesadaran yang rendah dalam menyikapi, menyaring informasi serta membagi waktu kapan harus bermedia sosial dan kapan harus menjauh dari media sosial.

### 3.2.2 Analisis SWOT

Masalah khusus kesadaran yang rendah dalam menyikapi, menyaring informasi serta membagi waktu kapan harus bermedia sosial dan kapan harus menjauh dari media sosial.

#### -Strengths

Media sosial menawarkan konten yang menarik dan beragam secara cepat, memungkinkan komunikasi dengan teman, keluarga, atau komunitas online, serta menjadi pelepas stres dari berbagai beban. Akses yang mudah melalui perangkat digital meningkatkan ketertarikan audiens terhadap kampanye mindful scrolling. Keinginan untuk berubah menjadi lebih produktif menjadi potensi besar dalam mendorong perubahan perilaku.

#### -Weaknesses

Kurangnya disiplin dalam penggunaan media sosial dan skala prioritas menyebabkan audiens sering menghabiskan waktu berjam-jam tanpa sadar akan dampaknya. Konsumsi konten short-form videos yang terus-menerus melemahkan konsentrasi, sementara kebiasaan scrolling tanpa tujuan jelas semakin mengakar. Keraguan dalam kemampuan mengubah kebiasaan menjadi tantangan tersendiri.

#### -Opportunities

Platform media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran tentang mindful scrolling. Konten yang berdampak positif berpotensi mengurangi



stres dan meningkatkan produktivitas. Tren digital detox semakin populer, dan Generasi Z sebagai kelompok usia produktif menjadi target yang tepat untuk kampanye ini. Pengembangan komunitas online dapat memberikan dukungan dalam mengurangi mindless scrolling.

-Threats

Standar sosial yang tidak realistis di media sosial meningkatkan rasa insecure, sementara scrolling dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi dengan fitur baru semakin memperkuat ketergantungan pada kepuasan instan, yang pada akhirnya menurunkan produktivitas, kualitas fokus, serta meningkatkan kecemasan dan rasa bersalah setelah melakukan mindless scrolling.

### 3.2.3 Matrix SWOT

|               | Strength  | Weaknesses  |
|---------------|---|---|
| Opportunities | <p>S1O1: Membuat kampanye digital perihal mindful scrolling di media sosial dengan dukungan SFV.</p> <p>S2O3: Memanfaatkan tren digital detox untuk memberitahu apa itu mindful scrolling dan manfaatnya.</p> <p><b>S6O5: Mengkomunikasikan kepada audiens bahwa mereka tidak sendirian dalam menghadapi aktivitas mindless scrolling.</b></p> <p>S4O2: Memperlihatkan bahwa audiens bisa mendapatkan manfaat jika scrolling dengan tujuan yang jelas.</p>  | <p><b>W1O1: Kampanye yang menyuarakan kesadaran disiplin dalam menyikapi penggunaan media sosial untuk mencegah kebiasaan yang kelak berdampak buruk</b></p> <p>W2O3: Perkenalkan gerakan mengurangi durasi scrolling untuk meningkatkan fokus dan mengurangi distraksi.</p> <p>W3O5: Gunakan komunitas mindful scrolling untuk berbagi pengalaman tentang cara mengurangi waktu di media sosial.</p> <p>W5O5: Meyakinkan audiens bahwa mereka bisa merubah perilakunya untuk bersama-sama berjuang melawan mindless scrolling.</p> <p>W4O3: Buat panduan mindfull scrolling untuk mengedukasi agar pengguna tidak bermain media sosial tanpa tujuan.</p> |
| Threats       | <p>S1T1: Short form Videos perihal proses perubahan perilaku mengurangi mindless scrolling yang realistis.</p> <p>S2T2: Mengingatkan audiens tidak apa-apa bermain media sosial setiap hari asal tidak meninggalkan prioritas</p> <p>S3T3: Memanfaatkan fitur yang interaktif dalam penyebaran kampanye mindless scrolling secara online</p> <p>S4T4: Ciptakan narasi yang mempromosikan penggunaan media sosial sebagai alat yang seimbang antara hiburan dan produktivitas.</p> <p>S5T5: Mengingatkan untuk mencari kepuasan yang tidak se instan media sosial.</p> | <p>W1T1: Edukasi pengguna media sosial bahwa merubah perilaku ini memang membutuhkan proses dan wajar untuk tidak langsung berubah secara instan</p> <p>W2T2: Mengingatkan bahwa scrolling berjam-jam itu tidak baik untuk dinormalisasikan.</p> <p>W4T3: Memanfaatkan trend digital detox untuk mengurangi waktu penggunaan media sosial</p> <p>W3T3: Gunakan pendekatan visual dan interaktif untuk membantu pengguna mempelajari mindful scrolling dengan cara yang menyenangkan.</p>  |

Gambar 1. Matrix SWOT

### 3.2.4 Target audiens

Target audiens ini terdiri dari pria dan wanita berusia 22-25 tahun, yang sebagian besar adalah mahasiswa atau *fresh graduate* dari kelas menengah hingga menengah ke atas di Bandung. Media sosial telah menjadi bagian utama dari kehidupan mereka, dengan kebiasaan mengonsumsi informasi secara cepat dan selalu ingin mengikuti tren. Namun, rentan terhadap distraksi dan sering kesulitan untuk fokus akibat paparan konten yang berlebihan. Meskipun menyadari pentingnya efisiensi waktu dan ingin meningkatkan produktivitas, masih berjuang mengontrol kebiasaan menggulir tanpa sadar. Banyak di antaranya sedang mencari pekerjaan atau baru memulai karier. Secara teknografis adalah pengguna aktif TikTok, Instagram, dan YouTube, yang terbiasa menonton video pendek dan sering terjebak dalam pola konsumsi konten yang impulsif. Mahir menggunakan teknologi, memiliki akses ke smartphone dengan

berbagai aplikasi media sosial, serta mengandalkan internet secara intensif untuk hiburan dan informasi.

### **3.2.5 Personifikasi target**

Ahmad Prasetyo yang akrab disapa Pras merupakan seorang fresh graduate yang sedang mencari pekerjaan. Pras berumur 23 tahun dan tinggal di Riung Bandung, Kota Bandung. Ia memiliki hobi bermain badminton, bermain billiard, dan mengoleksi mainan "hotwheels". Pras suka mendengarkan lagu rock, band yang paling ia sukai adalah "Deftones". Dika cukup aktif dalam kegiatan sosial. setiap minggunya ia bertemu dengan teman-teman dan sering update di media sosialnya, ia menggunakan Instagram dan Tiktok. Ia menggunakan media sosial sekitar 3-4 jam sehari, Instagram untuk melihat update teman-teman, band kesukaannya, dan koleksi hotwheels orang lain. Sedangkan Tiktok untuk mencari hiburan semata. Dalam kesehariannya Ia banyak menghabiskan waktu online, baik itu bermain media sosial ataupun bermain game. Meskipun Pras merasa sangat perlu menemukan pekerjaan.

### **3.2.6 Insight target audiens**

Keinginan untuk menyeimbangkan hiburan dan produktivitas mendorong upaya mengatur waktu dalam konsumsi media sosial, mengurangi distraksi, serta menemukan alternatif aktivitas yang lebih bermanfaat. Di tengah kebutuhan untuk menggunakan media sosial secara mindful, ketakutan akan ketergantungan yang sulit diubah, kehilangan momen penting, serta rasa bersalah karena membuang waktu menjadi tantangan yang harus dihadapi. Namun, harapan untuk bebas dari distraksi digital, lebih percaya diri, menjalani hidup yang seimbang, dan membangun koneksi sosial yang lebih organik menjadi motivasi utama dalam menciptakan perubahan yang lebih positif.

### **Problem Statement**

Kurangnya kedisiplinan generasi Z dalam menentukan skala prioritas penggunaan media sosial yang menyebabkan kebiasaan buruk dan penurunan produktivitas.

### **Problem Solution**

Membuat kampanye digital yang dapat menumbuhkan kesadaran disiplin dalam menggunakan media sosial agar dapat lebih bertanggung jawab dan penuh pertimbangan (mindful) dalam menggunakan media sosial, agar lebih produktif dan dapat menyelesaikan hal yang lebih prioritas.

## **3.3 Ideate**

### **What to say**

*"Back to the future"*

Akibat di masa depan dari sebuah sebab yang terjadi sekarang

### **How to say**

Mengingatkan kembali tentang dampak buruk dari menggulir media sosial (*indisiplin, irresponsible, mindless*) dengan Kritik yang membangun dan tidak menyinggung

### **Creative approach**

Mengkomunikasikan dalam bentuk cerita untuk memperlihatkan hal yang sekarang menyenangkan ternyata dapat mengacaukan masa depan dengan pendekatan seperti *before after, playing with times, comparisson, dst.*

### **Tone and manner**

Kasual : Pembawaan yang santai agar audiens tidak merasa di gurui.

Futuristik: Untuk memperlihatkan seolah-olah dari masa depan



Reflektif : Pertanyaan-pertanyaan yang membuat audiens merefleksikan diri sendiri

### Model Komunikasi

Model komunikasi yang digunakan adalah Laswell Model, di mana Komdigi berperan sebagai inisiator kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan penggunaan media sosial secara bijak. Pesan yang disampaikan melalui kampanye ini mengusung konsep "Back to the Future", yang menyoroti bagaimana tindakan saat ini dapat berdampak pada masa depan. Kampanye ini dikemas dalam rangkaian konten di Instagram, yang dirancang untuk mengingatkan audiens mengenai pentingnya *mindful scrolling*. Sasaran utama dari kampanye ini adalah Generasi Z berusia 22-25 tahun yang sedang berada dalam fase transisi karir dan memiliki kebiasaan *mindless scrolling*. Dampak yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran generasi Z akan pentingnya mengelola konsumsi media sosial secara lebih mindful, sehingga mereka dapat menjadi lebih produktif dalam kehidupan sehari-hari.

## PROTOTYPE

### Identitas Kampanye

"Modeon" atau "Mode On"

Dimaknai sebagai ajakan untuk "menghidupkan" kesadaran penuh dalam melakukan aktivitas agar lebih aktif, mindful, dan terarah. Nama ini merupakan permainan kata yang mudah diingat, singkat, relatable. (Mode) juga menyampaikan pesan "transformasi" tetapi tidak berkesan menggurui.

### Logo Kampanye



Gambar 3. Logo

Logo modeon menggunakan font "Futura". font ini dipilih karena font ini bersifat modern, bersih, futuristik, dan gender neutral. Bentuk dari logo ini terinspirasi dari symbol toggle untuk menggambarkan aktivasi, dalam konteks mode on aktivasinya merupakan pengendalian diri.

### Typeface dan palet warna

Akira  
Expanded

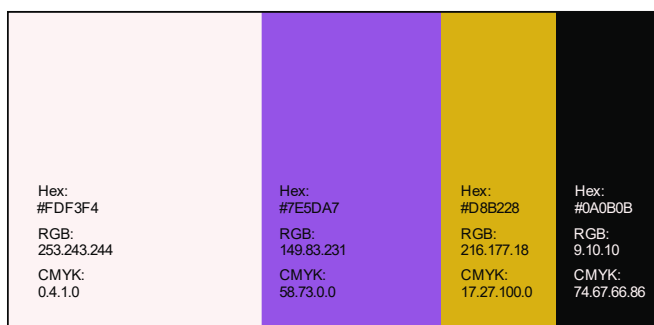
for : Headline & Main text

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

Futura Book

for : Body text

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Gambar 4. Typeface & Palet warna

## Alur Komunikasi

Alur komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah **SIPS**

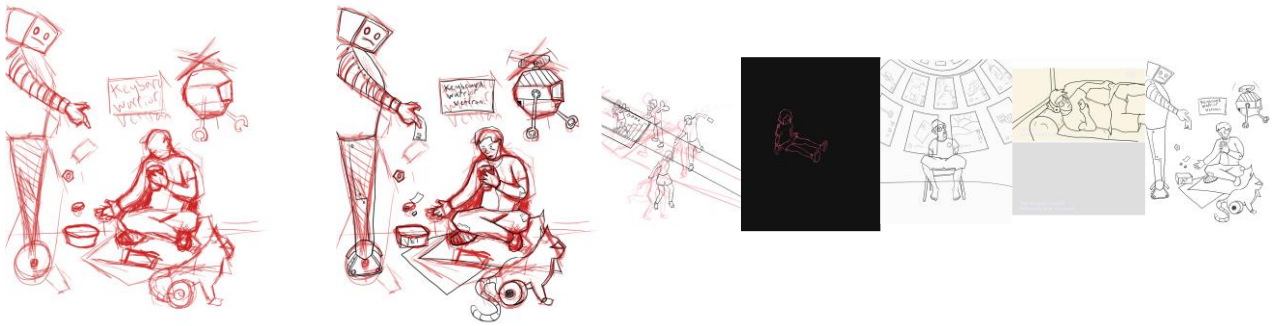
|             |  |
|-------------|--|
| Sympathize  | Membangun ikatan emosional dan menunjukkan kepedulian terhadap Gen Z menghadapi Mindless Scrolling |
| Identify    | Membuat audiens merasa bahwa masalah yang diangkat adalah masalah mereka juga                      |
| Participate | Melibatkan audiens dalam tindakan nyata untuk mendukung kampanye                                   |
| Spread      | Mendorong audiens untuk menyebarkan pesan kampanye kepada orang lain                               |

Gambar 6. Alur Komunikasi

|   |  |   |  |    |    |    |    |    |    |    |    |                        |
|---|--|---|--|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|
| Terima kasih! tapi perjalanan belum berakhir. Membangun masa depan dari kebiasaan kecil | Kita bisa melawan mindless scrolling!                      | Memberi tahu bahwa isu ini sangat dekat dengan audiens dan kita perlu melakukan sesuatu | Kegiatan   | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W6 | W7 | W8 | Strategy media         |
| Testimoni peserta challenge   | Detox Modeon Challenge (digital detox)                     | Pilih masa depan melalui aktivitas yang dilakukan sekarang                              | Mengangkat isu mindless scrolling                  |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram feed, Poster |
| 5 Hal yang menyebabkan orang mindless scrolling   | Bagaimana media sosial dapat "mengendalikan" penggunaannya | Fakta tentang kondisi saat ini  | Perkenalan Modeon                                  |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed         |
| Bagaimana mindless scrolling berdampak padamu secara diam-diam                          | Latar belakang Mode on                                     | Apakah kamu terjebak dalam mindless scrolling?  | Penjelasan mindless scrolling                      |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed, Poster |
|   |  |   | Kondisi sekarang                                   |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed         |
|   |  |   | Bagaimana Sosial media mengendalikan penggunaannya |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed, Poster |
|   |  |   | Penyebab mindless scrolling                        |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed         |
|   |  |   | Teaser Digital detox challenge                     |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed, Poster |
|   |  |   | Detox modeon information                           |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed         |
|   |  |   | Testimoni peserta challenge                        |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed         |
|   |  |   | Pentingnya melawan mindless scrolling              |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed, Poster |
|   |  |   | Memberi rasa optimis audiens untuk melawan         |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed         |
|   |  |   | Penutupan  |    |    |    |    |    |    |    |    | Instagram Feed         |

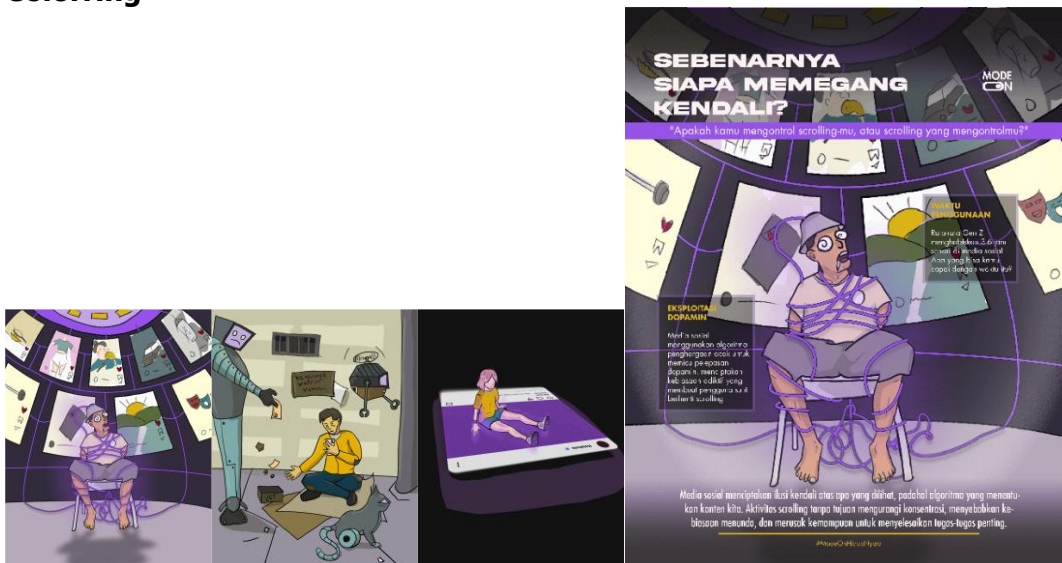
Gambar 7. Content Plan & Timeline posting

## Karya Sketsa & Line Art



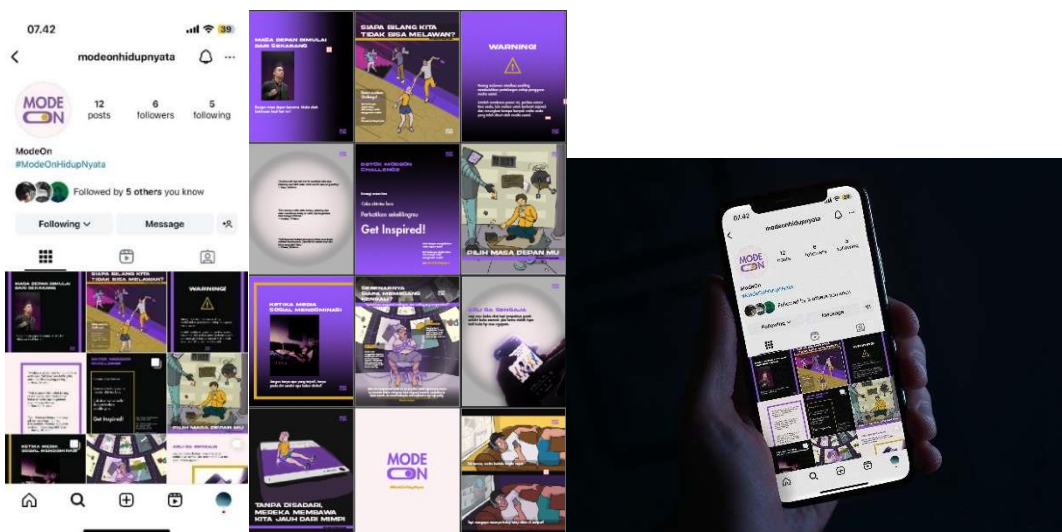
Gambar 7. Sketsa & Line Art

## Colorring



Gambar 9. Colloring & layouting

## Aktivasi



Gambar 10. Aktivasi pada media sosial

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kebiasaan *mindless scrolling* yang terjadi pada Generasi Z, terutama melalui konsumsi SFV di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kualitas perhatian, produktivitas, dan kemampuan berpikir kritis mereka. Mengingat bahwa Indonesia tengah menghadapi bonus demografi dengan dominasi populasi usia produktif, Generasi Z diharapkan dapat memanfaatkan potensi ini untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial. Namun, kecanduan terhadap media sosial dapat mengurangi kesiapan mereka untuk berperan optimal, mengingat dampak negatif yang ditimbulkan pada kemampuan untuk fokus, berinovasi, serta keterampilan pemecahan masalah. Dampak ini memperburuk tantangan dalam memanfaatkan bonus demografi, yang bisa berpotensi menjadi peluang besar jika kualitas sumber daya manusia terjaga dengan baik. Demi memaksimalkan potensi Generasi Z dalam menghadapi bonus demografi, penting untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan, terutama dalam bentuk SFV. Edukasi tentang penggunaan media sosial yang lebih produktif dan pengembangan kebiasaan yang dapat meningkatkan fokus serta keterampilan berpikir jangka panjang menjadi kunci. Selain itu, pengembangan inisiatif untuk mengalihkan kebiasaan konsumsi media sosial yang tidak produktif ke aktivitas yang mendukung pengembangan diri, seperti belajar dan berinovasi, sangat penting untuk mempersiapkan Generasi Z menghadapi tantangan dunia kerja dan kewirausahaan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga tugas akhir berjudul "Perancangan Kampanye Pentingnya Mindful Scrolling" dapat diselesaikan. Kampanye ini dirancang sebagai respons terhadap fenomena *mindless scrolling* yang semakin marak di kalangan Generasi Z dan berdampak pada produktivitas, kesehatan mental, serta fokus jangka panjang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Wiwi Isnaini, S.Sn., M.Ds., atas bimbingan dan arahnya, serta keluarga dan teman-teman atas dukungan dan motivasi yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam laporan ini dan terbuka terhadap saran serta kritik membangun. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran akan penggunaan media sosial yang lebih bijak dan produktif.

- Almachnee, R., & Cozzie, M. (2022). *Social Media and Dopamine: Studying Generation Z and Dopamine Levels*. www.JSR.org
- Ayuningrum, F. Tri. (2023). *Proyeksi penduduk Indonesia 2020-2050: hasil sensus penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Baharuddin, N., Rosli, H., & Juhan, Mohd. S. (2023). The Creative Process: Developing Visual Storytelling through Design Thinking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i10/19113>
- Burhan, R., & Jalal Moradzadeh, and. (n.d.). Neurotransmitter Dopamine (DA) and its Role in the Development of Social Media Addiction Corresponding Author\* Introduction to C 8 H 11 NO 2. In *Journal of Neurology & Neurophysiology* (Vol. 2020).
- de Segovia Vicente, D., Van Gaeveren, K., Murphy, S. L., & Vanden Abeele, M. M. P. (2024). Does mindless scrolling hamper well-being? Combining ESM and log-data to examine the link between mindless scrolling, goal conflict, guilt, and daily well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad056>
- Goldberg, M. H., & Gustafson, A. (2023). A Framework for Understanding the Effects of Strategic Communication Campaigns. *International Journal of Strategic Communication*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2137674>
- Goldon, D. (2024). Short Videos: The Real Detrimental Inducer for Concealed Brain Damage. *Science Insights*, 44(3), 1275–1281. <https://doi.org/10.15354/si.24.re931>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen-Z Report 2024*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Mason, A. (2007). Demographic Dividends: The Past, the Present, and the Future. *Contributions to Economic Analysis*, 281, 75–98. [https://doi.org/10.1016/S0573-8555\(07\)81004-2](https://doi.org/10.1016/S0573-8555(07)81004-2)
- Mou, J. B. (2020). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy-TikTok and Instagram*.
- Ribeiro, J. F. (2021). *The Relationship Between Instant Gratification and Actual Social Media Use*.
- Siregar, Z., Nasution, Z., Rujiman, & Purwoko, A. (2024). Strategies for Sustainable Development: Leveraging Demographic Factors in Indonesia's Regions. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 2052–2063. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3472>
- Subdirektorat Statistik Demografi. (2018). *Indonesia Population Projection 2015 - 2045 Result of SUPAS 2015 (Revised Edition)* (B. Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan, Ed.; Edisi Revisi).
- Suryadi, M. I., Enzelluthfiyah, L., & Amalia, H. S. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PERJALANAN WISATA MAHASISWA RANTAU DI KOTA BANDUNG. *Warta Pariwisata*, 22(1), 1–6. <https://doi.org/10.5614/wpar.2024.22.1.01>
- Yoder-Wise, P. S., & Kowalski, K. (2003). The power of storytelling. *Nursing Outlook*, 51(1), 37–42. <https://doi.org/10.1067/mno.2003.2>
- Yulius, R., Fajri, M., Nasrullah, A., Karmila, D., Mochamad, S., & Alban, A. (n.d.). *DESIGN THINKING: KONSEP DAN APLIKASINYA PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Zhang, T. (2020). *A Brief Study on Short Video Platform and Education*.