

Perancangan Kampanye Sosial Pengelolaan Kebiasaan Media Sosial yang Sehat pada Remaja Usia 15-18 Tahun

WELDIYANTI ZULRANIYAH, OCTAVIYANTI DWI WAHYURINI

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Email: weldiyantizulraniyah@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dan kesehatan jiwa memiliki korelasi yang kuat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa lama waktu penggunaan media sosial dapat mempengaruhi kualitas kesehatan jiwa individu. Kecanduan menjadi salah satu permasalahan yang muncul selain efek psikologis lainnya yang diakibatkan oleh penggunaan media sosial. Remaja yang berada di fase perkembangan psikologis, menjadi penyumbang terbesar pengguna media sosial. Minimnya edukasi mengenai penggunaan media sosial yang sehat menyebabkan kecanduan semakin meningkat. Berangkat dari masalah tersebut, dirancang sebuah kampanye pengelolaan kebiasaan media sosial yang sehat dengan mengangkat isu kecanduan media sosial. Dengan dirancangnya kampanye tersebut, diharapkan dapat memberi wawasan dan dorongan kepada remaja untuk menerapkan penggunaan media sosial yang sehat dan seimbang.

Kata kunci: Kampanye, Kecanduan, Media Sosial, Remaja

ABSTRACT

The use of social media and mental health has a strong correlation. Recent research shows that the time spent on social media affects the quality of mental health. Addiction is one of the most common problem that arise in addition to other psychological effects caused by the use of social media. Teenagers who are in the phase of psychological development are the biggest contributors to social media users. The lack of education about healthy use of social media causes addiction to increase. Based on this problem, a campaign for managing healthy social media habits was designed by raising the issue of social media addiction. With this campaign, it is hoped that it can provide insight and encouragement to teenagers to implement a healthy and balanced use of social media.

Keywords: Campaign, Social Media, Addiction, Teenager

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah situs jejaring sosial, layaknya layanan berbasis web, yang memungkinkan siapa saja untuk membuat profil publik dalam sistem terbatas, hingga semi publik. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, dan YouTube adalah contoh dari berbagai platform untuk mengakses gateway ini. Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi, khususnya media sosial yang kian berkembang tidak hanya berguna untuk memberi kemudahan pada penggunanya namun sebagai bentuk hiburan baru yang bisa diakses dengan mudah dan kapan saja untuk mengisi waktu luang. Mudahnya akses pada smartphone dan internet yang menyajikan konten-konten tidak terhingga dan perancangannya yang menarik membuat masyarakat menjadikannya sebagai konsumsi sehari-hari. Kebiasaan tersebut berpotensi untuk menimbulkan gangguan yang memiliki istilah sebagai internet dan *social media addictions*. Jumlah kasus ini kian meningkat angkanya seiring dengan meningkatnya ketergantungan manusia pada teknologi.

Social media addiction adalah kecanduan perilaku yang dicirikan sebagai terlalu khawatir dengan media sosial, didorong oleh keinginan yang tidak terkendali untuk masuk atau menggunakan media sosial, dan menghabiskan begitu banyak waktu dan upaya untuk media sosial sehingga mengganggu keperluan penting lainnya. Penggunaan media sosial yang berlebihan dan tak terkendali dapat berpengaruh pada aspek negatif pada kesehatan mental seperti depresi, gangguan kecemasan dan gangguan lainnya.

Remaja menjadi kalangan yang rentan terganggu psikisnya akibat penggunaan media sosial yang rutin. Generasi remaja khususnya Gen-Z (rentang usia 18-23 pada tahun 2020) adalah konsumen pertama yang dibesarkan sepenuhnya di era digital. Penggunaan media sosial secara rutin mempengaruhi remaja secara psikologis, mental, dan fisik, dimana permasalahan ini perlu ditindaklanjuti. Survei yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2018 tentang penggunaan media sosial dan teknologi lainnya oleh remaja, mengungkapkan hanya 24% remaja yang percaya bahwa media sosial secara umum memiliki efek negatif. Remaja yang menganggap media sosial secara umum memiliki pengaruh negatif ini mengatakan bahwa media tersebut meningkatkan rasio bullying dan rumor (27%), atau merusak hubungan dan membuatnya kurang bermakna (17%). Namun, hanya sebagian kecil yang percaya bahwa penggunaan media sosial dapat "menyebabkan masalah psikologis".

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, perlu adanya sebuah kegiatan berupa kampanye sosial tentang penggunaan media sosial yang sehat dan seimbang untuk kalangan remaja. Output dari perancangan kampanye ini berupa video iklan layanan masyarakat, konten media sosial, website, ambient media dan merchandise. Melalui perancangan ini diharapkan masyarakat khususnya remaja usia 15-18 tahun lebih memiliki kesadaran terhadap pentingnya memperhatikan porsi mengkonsumsi sosial media dalam kehidupan sehari-hari, agar kesehatan mental mereka senantiasa terjaga sebagaimana mestinya.

2. METODOLOGI

Setelah permasalahan berhasil diidentifikasi, penulis merumuskan tahap penelitian yang dilakukan dengan dua macam metode yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, penulis menggunakan studi literatur, studi eksisting, wawancara, dan focus group discussion sebagai sumber data. Kemudian pada penelitian kuantitatif dilakukan penilaian anxiety, depresi dan kecanduan media sosial kepada partisipan focus group discussion menggunakan alat ukur Beck Anxiety Inventory (BAI), Kutcher Adolescent

Depression Scale (KADS) dan Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS). Data yang terkumpul kemudian akan dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

2.1 Penggalan Data

Metode penggalan data yang digunakan oleh penulis dalam perancangan ini berupa:

a. Studi Literatur

Dalam penggalan data, studi literatur digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan teori dan literatur melalui berbagai sumber seperti buku, e-book, jurnal, dan website. Teori yang digunakan untuk perancangan ini adalah:

1. Teori kampanye: Pengertian dan jenis kampanye, strategi dan pendekatan kampanye, alur dan model komunikasi.
2. Teori terkait subjek penelitian: Definisi remaja, karakteristik remaja, komunikasi dengan remaja, serta budaya bergaul dalam kalangan remaja.
3. Teori seputar objek penelitian: Pengertian kesehatan mental dan media sosial, hubungan antara media sosial dan kesehatan mental, serta gangguan psikis pada remaja.
4. Teori media: Jenis media saluran, pengertian dan jenis media sosial, serta aktivitas pemasaran dalam iklan seperti Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL).

b. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan oleh penulis untuk mengkaji kampanye eksisting yang membahas topik yang serupa. Hasil studi akan dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi penulis untuk mengembangkan dan menyempurnakan kampanye yang akan dirancang. Aspek yang dianalisis dalam studi eksisting yaitu tujuan kampanye, target audiens, media, dan gaya visual yang diterapkan.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada stakeholder dari kampanye ini yaitu komunitas Soul Society Indonesia. Pertanyaan yang diajukan seputar kampanye eksisting dan juga program yang telah dilaksanakan oleh Soul Society Indonesia sebagai referensi. Selain itu, penulis mengajukan pertanyaan terkait media dan konten kampanye untuk dievaluasi.

d. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan audiens dalam menggunakan media sosial. Wawasan yang diperoleh menjadi dasar dalam proses penemuan pesan utama. Partisipan dalam FGD memiliki kriteria remaja berusia 15-18 tahun yang menggunakan media sosial.

2.2 Metode Perancangan

a. Studi Eksperimental

Setelah penelitian dilakukan oleh penulis, data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dilanjutkan dengan melakukan eksperimen pada penyampaian pesan kampanye melalui video. Pada tahap eksperimen, penulis merancang konsep video dengan data target audiens dan preferensinya yang telah diperoleh dari survey sebagai acuan.

Studi eksperimental pada media video yang dilakukan berupa storyline, storyboard, rough cut, hingga memproduksi video yang telah masuk tahapan telah diedit. Tahap ini memberi gambaran ide mengenai pesan yang hendak disampaikan dari kampanye ini. Selain itu jenis media sekunder yang dirancang pada tahap eksperimental antara lain

adalah logo, identitas visual dan prototype implementasi pada media yang telah dipilih seperti konten media sosia dan website.

- b. Depth Interview dengan Ahli
Depth interview dengan ahli dilakukan untuk mendapatkan masukan berupa kritik dan saran dari seseorang yang telah mendalami keahlian tertentu. Dalam tahap ini, penulis melakukan wawancara kepada orang yang berpengalaman dalam videografi. Metode ini dilaksanakan dengan membawa hasil studi eksperimental berupa pengembangan storyline, storyboard, dan referensi video. Pada media kampanye lainnya, ahli akan dimintai pula pendapat mengenai konten yang telah dirancang. Tahap ini dimaksudkan untuk memvalidasi apakah konsep dan output disajikan dengan efektif atau tidak.
- c. User Test
User test dilakukan untuk mendapatkan masukan dari target audiens terkait output perancangan yang telah dibuat. Penulis melakukan user test dengan menunjukkan hasil desain final kepada perwakilan target audiens yaitu remaja usia 15-18 tahun yang berdomisili di Surabaya sekaligus pengguna media sosial. Partisipan yang ikut serta dalam user test merupakan partisipan focus group discussion yang dilaksanakan pada tahap penelitian. Respon dan masukan audiens terhadap hasil desain merupakan pengukur efektivitas kampanye sekaligus pertimbangan untuk perbaikan.

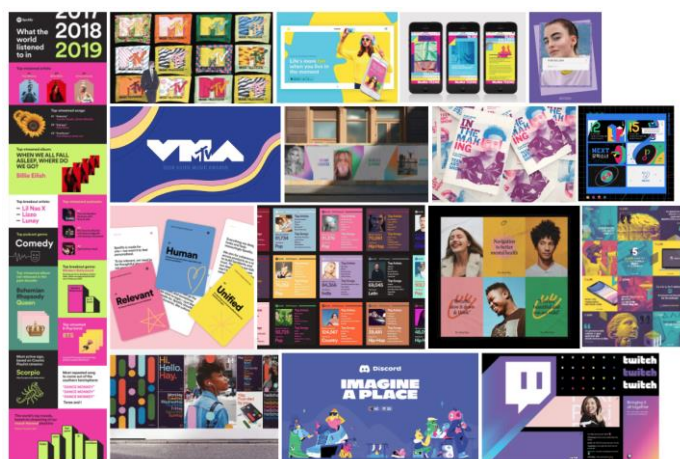
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Kreatif

a. Konsep Visual

1. Gaya Visual

Visual desain yang disajikan akan terdiri dari fotografi dan juga tambahan elemen grafis flat sebagai penyatu identitas visual kampanye secara keseluruhan. Gaya visual yang dirancang terinspirasi oleh trend gaya desain grafis di aplikasi dan media yang ditujukan untuk kalangan remaja. Berikut adalah moodboard sebagai referensi gaya visual yang akan diterapkan pada media kampanye.



Gambar 1. Moodboard (Sumber: Zulranyah, 2022)

2. Warna

Skema warna yang digunakan dalam rangkaian media kampanye ini adalah palette warna neon dan cerah yang diambil dari moodboard. Dasar warna yang digunakan

adalah ungu. Warna yang dipilih adalah turunan warna teori tetradic pada color wheel.



Gambar 2. Skema Warna (Sumber: Zulraniyah, 2022)

3. Tipografi

Font yang diterapkan pada logo sekaligus header pada perancangan ini adalah Days One Regular. Jenis font ini dipilih atas dasar pertimbangan kesesuaian visual font dengan gaya desain futuristic yang sesuai dengan gaya visual kampanye. Pada konten tekstual, jenis font yang digunakan adalah Montserrat beserta turunannya.

[Days One Regular]

Almost before we knew it, we had left the ground.

[Montserrat Medium]

The spectacle before us was indeed sublime.

[Montserrat Light]

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out, and the car seemed to float in the middle of an immense dark sphere, whose upper half was strewn with silver.

Gambar 3. Tipografi (Sumber: Zulraniyah, 2022)

4. Logo Kampanye



Gambar 5. Logo Kampanye (Sumber: Zulraniyah, 2022)

Logo yang dirancang mengutamakan kesederhanaan dan relevansi dengan topik kampanye. Elemen grafis yang digunakan dalam logo terdiri dari kombinasi logogram dan logotype.



Gambar 6. Filosofi Logo (Sumber: Zulranyah, 2022)

Pada logogram terdapat dua komponen yaitu bubble chat dan jempol ke bawah. Bubble chat disini identik dengan icon komentar yang terdapat pada media sosial, sedangkan jempol ke bawah berarti tidak suka yang mana hal ini diasosiasikan dengan hal negatif. Kedua elemen tersebut menggambarkan sisi negatif yang bisa didapatkan akibat penggunaan media sosial yang berlebihan.

b. Konsep Media

1. Video Iklan Layanan Masyarakat

Video iklan layanan masyarakat digunakan sebagai salah satu media untuk memberikan informasi kepada target audiens berupa pesan sosial. Dalam kampanye ini, ILM dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran kepada remaja mengenai penggunaan media sosial yang berlebihan dan kurang positif. Solusi dari permasalahan ini yang dituangkan dalam kampanye adalah untuk beristirahat dari media sosial. Pesan ini tercantum dalam tagline kampanye yaitu #ReMediRek.

2. Media Sosial

Media sosial dipilih berdasarkan pertimbangan media yang dekat dengan keseharian target audiens. Platform media sosial yang dipilih untuk menyalurkan kampanye ini berdasarkan hasil penggalan data adalah Instagram dan YouTube. Akun Instagram kampanye akan memiliki beberapa segmen konten yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan. Segmen konten tersebut adalah "Coba Cek", "Medsos FYI", "Kata Netizen" dan "Waktunya Beraksi". Platform media sosial akan digunakan untuk rilis video iklan layanan masyarakat, iklan pendek, rilis dan publikasi event.

3. Website

Media website digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih mendetail secara tekstual dan konten. Pada media ini disediakan konten edukasi yang ditujukan baik untuk remaja maupun orang tua/wali. Konten edukasi tersebut berupa artikel, podcast, downloadable resources seperti printable worksheets, dan juga twibbon yang dapat digunakan audiens untuk dibagikan pada akun media sosial.

4. *Event*

Media event digunakan sebagai salah satu rangkaian media kampanye yang difungsikan sebagai puncak dari kampanye ini. Kegiatan dalam event campaign ini berupa camp-3 hari berjudul "Remedi Camp" yang diisi dengan workshop dan rangkaian kegiatan lainnya yang berfokus materi pengembangan diri.

5. *Ambient Media*

Ambient media dalam kampanye ini merupakan media pendukung untuk menarik perhatian audiens melalui media offline sehingga kampanye ini dapat menjangkau audiens lebih luas. *Ambient media* yang digunakan adalah floor decals yang diinstalasi di ruang publik serta meja stiker yang disebar di kelas dan cafe. Informasi mengenai kampanye akan dicantumkan pada *ambient media* berupa kode QR dan informasi website beserta media sosial kampanye.

6. *Merchandise*

Merchandise menjadi media pendukung untuk kampanye yang dirancang dan akan dibagikan melalui giveaway untuk pemenang konten interaksi di media sosial. *Merchandise* yang dirancang terdiri dari sticker, tote bag, dan phone band. Selain distribusi melalui media sosial, *merchandise* akan dibagikan untuk peserta event "Remedi Camp".

a. Konsep Komunikasi

1. What to Say

Sadar dalam mengonsumsi media sosial adalah langkah untuk menjaga kualitas kesehatan mental yang baik.

2. How to Say

Penyampaian pesan menggunakan emotional approach dengan kesan empowering agar dapat mendorong audiens untuk menerapkan pesan kampanye.

3. Big Idea

Big idea yang digunakan dalam perancangan ini adalah "Sehat Ber-Medsos". Pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye ini adalah edukasi mengenai social media-life balance yang memiliki dampak terhadap kesehatan mental remaja serta memberi kesadaran bahwa pemakaian media sosial yang bijak dan seimbang dapat menjaga kualitas kesehatan mental individu.

4. Tagline

Tagline yang ditentukan adalah #ReMediRek (Rehat Media Sosial Rek) yang memiliki makna persuasif untuk mendorong audiens rehat dari penggunaan media sosial. Penggunaan kata "Rek" pada tagline diasosiasikan dengan kata slang yang seringkali digunakan dalam bahasa sehari-hari warga Surabaya. Dalam sebuah kasus kampanye ini diadakan di kota selain Surabaya, maka tagline akan disesuaikan pula dengan bahasa daerah dimana kampanye itu dilaksanakan.

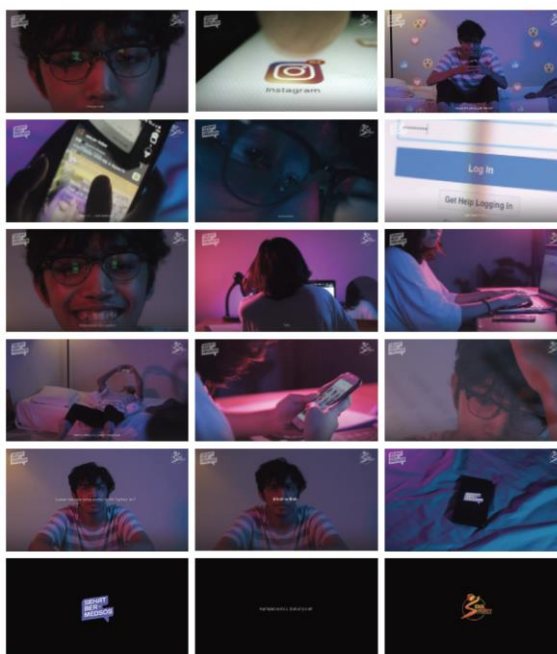
5. Alur Komunikasi Kampanye

Model komunikasi yang digunakan dalam penyampaian kampanye ini adalah "AISAS" yang merupakan singkatan dari attention, interest, search, action dan share.

3.2 Hasil Karya

a. Video Iklan Layanan Masyarakat

Konsep video iklan layanan masyarakat “Sehat Bermedsos” difokuskan pada penggambaran dari penggunaan media sosial yang berlebihan. Ditampilkan dua orang remaja yang sedang menggunakan media sosial dalam situasi sehari-hari sampai suatu saat penggunaannya yang rutin menjadi problematik. Video ini diiringi dengan narasi yang menjelaskan mengenai media sosial beserta ciri umum yang didapati ketika seseorang mengalami kecanduan media sosial. Di akhir video, terdapat kutipan yang sesuai dengan tagline yaitu “ReMedi Rek”.



Gambar 7. Video ILM Sehat Bermedsos (Sumber: Zulranyah, 2022)

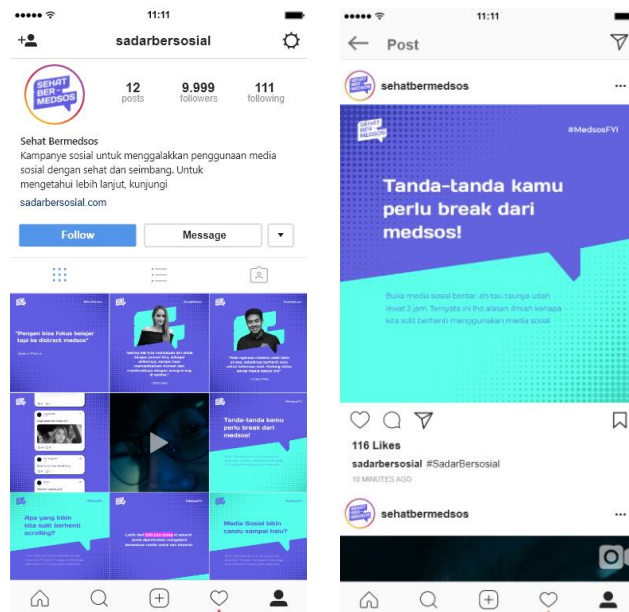
Tabel 1. Spesifikasi Video ILM Sehat Bermedsos

Durasi	1 menit 2 detik
Resolusi Video	1920 x 1080
Ukuran Video	107 MB
Background Music	Super Spiffy oleh David Fesliyan

b. Media Sosial

Konten yang diunggah pada feed Instagram dikelompokkan menjadi beberapa segmen yang merupakan *content pillar* dari konten media sosial. *Content pillar* merupakan garis besar dari jenis materi konten yang akan diunggah di media sosial.

Perancangan Kampanye Sosial Pengelolaan Kebiasaan Media Sosial yang Sehat pada Remaja Usia 15-18 Tahun



Gambar 8. Media Sosial Sehat Bermedsos (Sumber: Zulraniyah, 2022)

Jenis konten yang diunggah adalah:

1. Sounding Kampanye (#CobaCek)

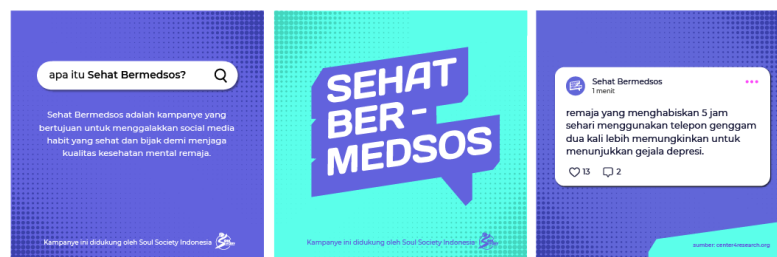
Sounding kampanye diunggah di awal timeline untuk memperkenalkan kampanye dan mendapatkan perhatian awal dari audiens. Konten yang disajikan berupa fakta yang berkaitan dengan kecanduan media sosial yang mungkin dirasakan oleh audiens dalam penggunaan media sosial sehari-hari.



Gambar 9. Konten #CobaCek (Sumber: Zulraniyah, 2022)

2. Pengenalan Kampanye

Memperkenalkan audiens tentang kampanye dengan reveal logo, tagline, nama kampanye dan deskripsi singkat mengenai kampanye Sehat Bermedsos.



Gambar 10. Konten Pengenalan Kampanye (Sumber: Zulraniyah, 2022)

3. Edukasi (#MedsosFYI)

Memberi pengetahuan kepada audiens terkait problematika penggunaan media sosial yang berlebihan. Konten berisikan informasi dan data statistik mengenai isu media sosial beserta dampak negatif pada penggunaannya.



Gambar 11. Konten Edukasi (Sumber: Weldiyanti Zulranyah, 2022)

4. Inspirasi (#KataNetizen)

Segmen ini berupa konten quotes dari pengalaman remaja-remaja dan figure inspiratif seputar penggunaan media sosial dan dampak yang dirasakan oleh mereka.



Gambar 12. Konten Inspirasi (Sumber: Zulranyah, 2022)

5. Interaksi

Konten akan berupa motion graphic yang interaktif dimana audiens dapat berpartisipasi dengan screenshot konten yang berisikan variasi rekomendasi aktifitas yang bergerak. Selain itu ada juga konten games yang dapat diikuti oleh audiens untuk memenangkan merchandise.



Gambar 13. Konten Interaksi (Sumber: Zulranyah, 2022)

6. Informasi Event

Informasi mengenai event akan diunggah dalam media sosial berupa poster digital dan juga *countdown* menuju tanggal pelaksanaan kegiatan yang diadakan.



Gambar 14. Konten Informasi Event (Sumber: Zulraniyah, 2022)

c. Website

Konten informasi pada website difokuskan kepada informasi deskriptif mengenai topik dan juga saran bagaimana menyikapi penggunaan media sosial yang berlebihan. Selain itu terdapat informasi about us dan juga downloadable resources yang dapat diunduh pengunjung web.



Gambar 15. Website Sehat Bermedsos (Sumber: Zulraniyah, 2022)

d. Event

Event yang diadakan untuk action dari kampanye ini berupa program camp yang berdurasi selama 3 hari. Selama event berjalan, peserta akan mengikuti serangkaian acara yang bergaris besar pada materi, workshop dan kegiatan untuk meningkatkan pengembangan diri yang dibutuhkan oleh remaja. Adapun persyaratan dari event ini adalah peserta diharuskan untuk tidak menggunakan/uninstall sementara media sosial. Pendaftaran event ini diakses melalui formulir yang tersedia di website sadarbersosial.com dan harus melalui persetujuan orang tua.

e. Media Pendukung

1. Perlengkapan Event

Pada event Remedi Camp, peserta akan difasilitasi dengan beberapa perlengkapan seperti ID card, guidebook, dan tiket.



Gambar 16. Perlengkapan Event (Sumber: Zulranyiah, 2022)

2. Merchandise dan Media Pendukung

Media sekunder berupa worksheet dapat diakses pada halaman aktifitas di website. Totebag, stiker dan writs/phone band digunakan sebagai merchandise.



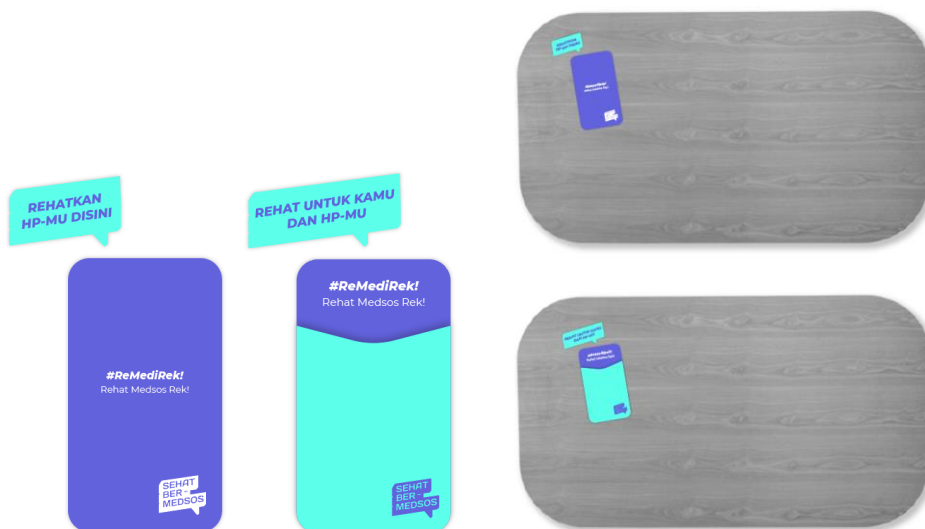


Gambar 17. Merchandise dan Media Pendukung (Sumber: Zulraniyah, 2022)

f. *Ambient Media*

1. Stiker Meja

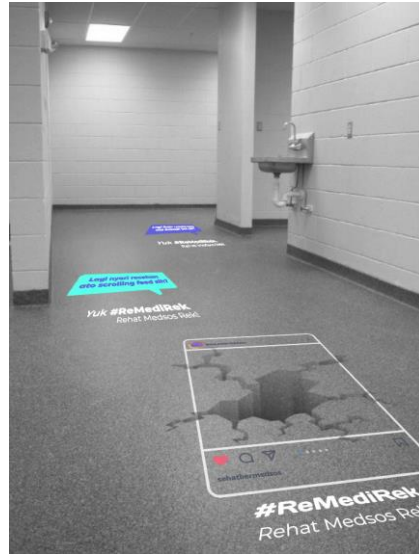
Ambient media pertama berupa stiker meja yang akan ditempel di meja sekolah. Stiker ini berfungsi sebagai tempat "rehat" handphone, dimana target audiens dapat meletakkan handphonenya di atas maupun di dalam stiker tersebut. Hal ini ditujukan sebagai restriksi untuk menggunakan handphone saat pelajaran untuk meningkatkan daya fokus target audiens.



Gambar 18. Stiker Meja (Sumber: Zulraniyah, 2022)

2. *Floor Decals*

Ambient media selanjutnya berupa stiker yang ditempel di permukaan lantai atau kerap disebut dengan *floor decals*. Media ini ditempatkan di tempat umum dengan ilustrasi lubang untuk memberi efek kejutan kepada target audiens yang melintas ketika melihat ke bawah saat menggunakan handphonenya.



Gambar 19. Floor Decals (Sumber: Zulranyah, 2022)

4. KESIMPULAN

Meningkatnya statistik terkait kecanduan media sosial di kalangan remaja menjadi permasalahan yang perlu diintervensi. Kampanye "Sehat Bermedsos" merupakan kampanye yang mengangkat topik mengenai media sosial. Kampanye ini dirancang dengan tujuan untuk menggalakkan penggunaan bermedia sosial yang sehat kepada remaja usia 15-18 tahun di Surabaya dengan memberi informasi terkait penerapan social media yang sehat dan seimbang. Kampanye diperkuat dengan strategi komunikasi, elemen visual, dan media kampanye yang didasari oleh riset data primer dan sekunder yang telah dilakukan oleh penulis. Metode yang digunakan untuk menggali data dalam perancangan ini adalah studi literatur, studi eksisting, wawancara, focus group discussion, dan user test.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kampanye pengelolaan media sosial yang sehat dituangkan dalam bentuk media video iklan layanan masyarakat, media sosial, website, ambient media, dan merchandise atas dasar pertimbangan kedekatannya dengan keseharian target audiens. Dari hasil feedback yang diperoleh dari pelaksanaan user test, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye yang dirancang dapat dipahami dengan baik, menggunakan media yang sudah tepat dan memiliki visual desain yang sudah sesuai dengan target audiens.

DAFTAR RUJUKAN

- Chew, W. J., Lim, X., Loh, C., & Quee, Y. J. (2011). Unplug! World Wider than WWW : A Campaign Addressing Internet Dependency Amongst Youth. *Final year project report, Nanyang Technological University*. Diambil kembali dari <https://hdl.handle.net/10356/93907>
- Hilliard, J. (2020, September 17). *Social Media Addiction*. Diambil kembali dari Addiction Center: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*. doi:10.1016/j.techsoc.2017.05.003
- Sadek, S. S. (2021, Maret). Innovative Solutions for Awareness Campaign of Social Media Addiction and Its Consequences. *International Design Journal, 11*(2). Diambil kembali

*Perancangan Kampanye Sosial Pengelolaan Kebiasaan Media Sosial yang Sehat
pada Remaja Usia 15-18 Tahun*

dari

https://www.researchgate.net/publication/349899062_Innovative_Solutions_for_Awareness_Campaign_of_Social_Media_Addiction_and_Its_Consequences