

Perancangan Kampanye Sosial Menyadari dan Mengatasi Kesepian (*Loneliness*)

Eveline Tania Mustika¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: alleriafwe@gmail.com

Abstrak

Kondisi kesepian merupakan fenomena sosial bagi semua lapisan masyarakat, tanpa memandang batas usia atau status ekonomi. Bila dibiarkan terus menerus mampu berujung pada usaha-usaha merusak diri, bahkan hingga kematian. Jika relasi seseorang mengalami penurunan secara kuantitas dan kualitas, seperti yang marak terjadi pada zaman ini pada masyarakat usia dewasa dini di Surabaya, hal tersebut akan berakibat banyak bagi masa depan generasi muda. Sayangnya tidak banyak orang yang mengetahui, menyadari serta mampu mengatasi kondisi kesepian ini. Dengan bekerja sama bersama RibutRukun.com, kampanye sosial ini bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat serta mengedukasi mengenai cara mengatasinya. Media-media yang digunakan disesuaikan dengan target perancangan, yaitu media yang mereka temui setiap hari, seperti *website*, video dan media sosial.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Kesepian, Fenomena, Media Sosial

Abstract

Title: *Design of Social Campaign to Apprehend and Overcome Loneliness*

Loneliness is a social phenomenon for every single person in any societies, without age or financial border. If someone were in this state for a long time without any help, he will likely to do something self-destructive, even death. Loneliness is a painful warning signal that a person's social relations are deficient in some important way, just like what happened towards early adult citizens in Surabaya. This will likely to affect the future of young generation. Unfortunately, only few people understand how to apprehend and overcome this condition. While partnering with RibutRukun.com, this social campaign is meant to raise society's awareness and educate them on how to overcome it. The medias used in this campaign are adjusted to the targets, which are something they face every day, such as websites, videos and social medias.

Keywords: *Social Campaign, Loneliness, Phenomenon, Social Media*

Pendahuluan

Perlman dan Peplau (1984) dalam *Loneliness Research: A Survey of Empirical Findings* mendefinisikan kesepian sebagai pengalaman tidak menyenangkan yang terjadi karena penurunan signifikan atas kualitas maupun kuantitas hubungan sosial seseorang. "*Loneliness is a universal phenomenon which is fundamental to being human*" (Rokach, 2004, p. 25). Kesepian merupakan fenomena sosial yang sangat merajalela, tidak ada orang yang bisa menolak kondisi ini, berapapun umur seseorang, bagaimanapun keadaan ekonominya, dan apapun jenis kelaminnya. Namun kondisi ini adalah bukan untuk dihindari tetapi diatasi, karena merupakan sesuatu yang fundamental dalam proses seorang manusia.

Kesepian adalah hal yang wajar dan biasa ditemui, namun sebagian orang masih memandang kesepian sebagai hal yang negatif karena perasaan menderita yang diakibatkannya (Killen, 1998). Menurut Rosenberg (2014), orang-orang merasa bahwa mereka akan dijauhi jika mengaku mengalami kesepian. Hal ini disebabkan oleh stigma yang diberikan oleh masyarakat pada orang yang kesepian sebagai sosok yang gagal dan tidak memenuhi standar tertentu untuk diterima dalam suatu kelompok sosial (Rokach, 2004). Jadi, tidak banyak orang yang mau mengakui kesepian yang dialaminya.

Menurut Ginting (2015), individu yang kesepian seringkali merasa bosan dan hampa hingga akhirnya berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan cara apapun, baik positif maupun negatif. Cara-cara negatif

seringkali berujung pada usaha merusak diri seperti penyalahgunaan zat adiktif atau biasa disebut substance abuse (narkotik, alkohol, dan rokok, dll.), pola makan yang buruk, melakukan suatu aktifitas secara berlebihan (workaholic) serta usaha bunuh diri (Killen, 1998; Lopata, 1969; Qualter, et al., 2013; Rokach, 2004). Penelitian bahkan membuktikan bahwa kesepian dapat menjadi penyebab kematian. Seperti dilansir dalam Tempo (2014), sebuah penelitian menunjukkan 14 persen kematian disebabkan oleh rasa sangat kesepian. Angka tersebut lebih tinggi daripada jumlah kematian yang diakibatkan obesitas. CNN Indonesia menambahkan, berdasarkan hasil penelitian Brigham Young University, kurangnya keberadaan teman di sekitar mampu membahayakan kesehatan seperti layaknya dampak yang diberikan oleh obesitas dan merokok 15 batang setiap harinya. Berdasarkan kutipan-kutipan tersebut, terlihat bahwa fenomena kesepian tidak bisa dibiarkan terjadi begitu saja.

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Fenomena pada kehidupan kota adalah adanya sifat kompetitif yang sangat besar, dan sifat hubungan antar personal yang lebih dititikberatkan pada pertimbangan keuntungan secara ekonomis (Sumardjito, n.d.). Karakter individualistis tersebut mampu meningkatkan kemungkinan seseorang merasa kesepian (Perlman & Peplau, 1981). Sehingga masyarakat Surabaya memiliki potensi mengalami kondisi kesepian.

Seringkali kondisi kesepian dikaitkan dengan masyarakat lansia, sayangnya kondisi ini tidak dirasakan oleh kelompok usia tertentu saja. Masa dewasa dini pun juga rentan untuk merasa kesepian. Bahkan, berdasarkan data dari Dispendukcapil Surabaya, kelompok penduduk terbanyak berdasarkan usia adalah kelompok penduduk masa dewasa dini. Masa dewasa dini adalah masa pencaharian kemandirian dan masa reproduktif yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas, dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru (Hurlock, 1990). Masa dewasa dini mencakup usia 18 tahun hingga 40 tahun. Sebuah riset telah dilaksanakan kepada masyarakat Surabaya usia 15 sampai 44 tahun sebanyak 208 responden. Riset tersebut menggunakan *The UCLA Loneliness Test (Version 3)* oleh DW Russel, yang disederhanakan oleh Psych Central. Hasilnya, tingkat kesepian tertinggi diraih oleh masyarakat dengan rentang usia 20–24 tahun. Hasil tersebut tidak dipengaruhi oleh gender, karena setelah dikaji ulang, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden wanita dan pria.

Rasa kesepian tersebut harus diatasi dari dua pihak, yaitu dari dalam dan luar. Sebagaimana diungkapkan

oleh Becker-Phelps (2014), perasaan kesepian harus disadari dan diakui. Ketika seseorang berusaha melupakan atau mengabaikannya, hal itu justru akan memperburuk keadaan. Sebagaimana pepatah yang ada, *disclosure is the beginning of recovery*, ketika individu tersebut berhenti mengasihani diri sendiri dan memiliki keinginan untuk keluar dari zona nyaman, itu adalah langkah awal dari pemulihan. Individu itu sendiri adalah yang bertanggung jawab untuk mengatasi dari dalam, sedangkan dukungan keluarga dan teman akan membantu dari luar dan menemani selama proses pemulihan. *“Keywords are awareness and caring. Loneliness requires an awareness not a solution. There is no magical cure for loneliness; sometimes just being there is all that is necessary for the lonely individual”* (Killen, 1998).

Permasalahan mengenai *loneliness* ini merupakan suatu permasalahan serius dan mendesak, namun belum ada perancangan desain yang membahas hal tersebut. Sehingga kampanye sosial mengenai *loneliness* ini menjadi menarik dan penting untuk dibuat, mengingat kebutuhan masyarakat saat ini. Kampanye sosial ini bertujuan untuk menyadarkan target audiens bahwa mereka merasa kesepian (*loneliness*) dan mengajarkan cara mengatasinya.

Metode Penelitian

Analisa data yang dilakukan secara kualitatif melalui pengambilan kesimpulan dari survei, data-data referensi, pengamatan, wawancara, serta analisis kondisi lapangan. Analisis secara kualitatif ini dilakukan agar mendapatkan suatu kesimpulan mengenai isi pesan, gaya desain, dan eksekusi yang paling cocok untuk Perancangan Kampanye Sosial Menyadari dan Mengatasi Kesepian (*Loneliness*).

Proses pengumpulan data primer dalam perancangan ini adalah dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku sasaran perancangan terhadap permasalahan dan juga pihak-pihak terkait. Data primer yang lain diperoleh dari membaca literatur, buku serta media informasi lainnya. Data sekunder diperoleh dari observasi, seperti survei. Setelah data siap dirancang, metode lainnya yaitu dokumentasi untuk memperlihatkan aktivitas kampanye sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara mendalam (*depth interview*), kepustakaan dan media internet.

Tinjauan Kampanye Sosial

Menurut Maxine Paetro, kampanye adalah rangkaian dari iklan untuk sebuah produk, servis, ataupun perusahaan yang bekerja secara individu dan berulang-ulang untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada konsumen (Altstiel, Tom, dan Grow, 2010). Kriteria dari sebuah kampanye antara lain, memiliki target audiens yang jelas, dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*) serta memiliki

tujuan yang dapat ditembus dalam kurun waktu tertentu. Menurut Kotler (1989), arti kampanye sosial adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan dan tidak berdimensi pada keuntungan harta benda. Tujuan dari kampanye sosial ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi (Pakpahan, 2004). Kampanye sosial bersifat non-komersial dan tidak terikat dalam kampanye politik dan produk tertentu. Tidak ada keuntungan finansial yang dihasilkan dari jenis kampanye tersebut, tidak seperti kampanye produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam pembuatan *advertising* untuk kampanye sebaiknya tidak mengulang plot yang sama pada media yang berbeda, membuat strategi yang kreatif dan dengan eksekusi yang berbeda di setiap media akan membuat media kampanye lebih efektif (Altstiel dan Grow, 2010).

Tinjauan Kondisi Kesepian

Perlman dan Peplau (1984) dalam *Loneliness Research: A Survey of Empirical Findings* mendefinisikan kesepian sebagai pengalaman tidak menyenangkan yang terjadi karena penurunan signifikan atas kualitas maupun kuantitas hubungan sosial seseorang. Biasanya, kesepian adalah pengalaman yang tidak menyenangkan dan menyedihkan. Ketika kesepian ini menjadi parah dan dibiarkan terus menerus, hal ini bisa membahayakan kesehatan mental seseorang (Perlman & Peplau, 1984). Kesepian merupakan pertanda bahaya yang menyakitkan bahwa relasi seseorang sedang menurun drastis (Perlman & Peplau, 1984). Setiap orang pasti merasakan kesepian pada suatu titik, tidak peduli sekeras apapun usaha mereka untuk menutupinya: itu adalah bagian dari proses menjadi manusia (Killen, 1998).

Kesepian adalah hal yang wajar dan biasa ditemui, namun sebagian orang masih memandang kesepian sebagai hal yang negatif karena perasaan menderita yang diakibatkannya (Killen, 1998). Menurut Santrock (2002) individu yang mengalami kesepian mereka merasa bahwa tidak ada seorangpun dapat memahami diri mereka dengan baik, sehingga muncul perasaan merasa terisolasi serta merasa bahwa dia tidak memiliki seorangpun untuk pelarian saat dibutuhkan. Hingga akhirnya mereka berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan cara apapun, baik positif maupun negatif (Ginting, 2015). Cara-cara negatif seringkali berujung pada usaha merusak diri seperti penyalahgunaan zat adiktif atau biasa disebut *substance abuse* (narkotik, alkohol, dan rokok, dll.), pola makan yang buruk, melakukan suatu aktifitas secara berlebihan (*workaholic*) serta usaha bunuh diri (Killen, 1998; Lopata, 1969; Qualter, dkk., 2013; Rokach, 2004).

Seperti dilansir dalam Tempo (2014), sebuah penelitian menunjukkan 14 persen kematian

disebabkan oleh rasa sangat kesepian. Angka tersebut lebih tinggi daripada jumlah kematian yang diakibatkan obesitas. CNN Indonesia menambahkan, berdasarkan hasil penelitian Bringham Young University, kurangnya keberadaan teman di sekitar mampu membahayakan kesehatan seperti layaknya dampak yang diberikan oleh obesitas dan merokok 15 batang setiap harinya. Berdasarkan kutipan-kutipan tersebut, terlihat bahwa fenomena kesepian tidak bisa dibiarkan terjadi begitu saja.

Beberapa penyebab kesepian adalah tidak ada kekuatan dalam hubungan yang dimiliki, perubahan dalam hubungan yang diinginkan seseorang, *self esteem*, perilaku interpersonal, *social anxiety and shyness*, depresi, dan *causal attribution*. Menurut Becker-Phelps (2014), ada tiga hal utama dalam upaya mengatasi kesepian, yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *compassion*. *Awareness*, kesepian harus disadari dan dipelajari. *Acceptance*, seseorang harus menerima kenyataan bahwa ia merasa kesepian, bukannya melarikan diri dengan melakukan beragam aktivitas. *Compassion*, orang yang merasa kesepian harus meminta pertolongan ke sesamanya, orang lain pun harus memperhatikan sesamanya.

Tinjauan Audiens

Menurut Hurlock (1990), masa dewasa, yaitu periode yang paling panjang dalam masa kehidupan, umumnya dibagi atas tiga periode yaitu: masa dewasa dini (18-40 tahun), masa dewasa pertengahan atau “setengah umur”, (40-60 tahun) dan masa dewasa akhir atau “usia lanjut” (60 tahun hingga meninggal). Masa dewasa dini adalah masa pencaharian kemandirian dan masa reproduktif yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas, dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru. “Kegiatan sosial pada masa dewasa dini sering sangat dibatasi karena berbagai tekanan pekerjaan dan keluarga. Sebagai akibatnya banyak orang dewasa muda mengalami apa yang oleh Erikson disebut “krisis isolasi,” yaitu masa kesepian karena terisolasi dari kelompok sosial” (Hurlock, 1990, p.273).

Masa dewasa dini mencakup usia 18 tahun hingga 40 tahun. Jarak usia yang panjang tersebut dibagi lagi berdasarkan pengelompokan usia dari Dispendukcapil Surabaya, yaitu usia 15-19 tahun, usia 20-24 tahun, usia 25-29 tahun, usia 30-34 tahun, 35-39 tahun dan usia 40-44 tahun. Berdasarkan hipotesa, kemungkinan usia 20-24 tahun memiliki tingkat kesepian paling tinggi karena merupakan masa transisi dari studi menuju bekerja. Hasil survei yang dilakukan oleh New Zealand General Social Survey di Selandia Baru juga menemukan bahwa 18 persen remaja akhir dan dewasa awal lebih mengalami kesepian dibanding kelompok umur lainnya (Statistics New Zealand, 2013).

Tinjauan Fakta Lapangan

Untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang merasakan gejala kesepian beserta kelompok usianya, survei telah disebar. Pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut menggunakan UCLA Loneliness Test version 3 2010 yang telah teruji keakuratan dan validitasnya. Berdasarkan hasil survei, didapati bahwa yang paling merasa kesepian dari semua kelompok usia adalah kelompok usia 20-24 tahun, dengan tingkat kesepian hampir mencapai level “extreme loneliness”. Kelompok usia kedua yang paling merasa kesepian adalah kelompok usia 15-19 tahun yang berada di level yang sama dengan kelompok 20-24 tahun, yaitu “moderate loneliness”, namun masih selisih beberapa poin di bawahnya. Selain itu, tidak perbedaan yang signifikan dari skor responden wanita dengan pria. Dari semua kelompok usia, media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram.

Tabel 1. Tabel Data Survei Kesepian terhadap Responden Surabaya Usia 20-24 tahun

Jumlah responden wanita	69
Jumlah responden pria	42
Jumlah responden dengan status lajang	79
Jumlah responden dengan status sedang dalam hubungan atau komitmen (cn: pacaran, bertunangan, dll.)	32
Media sosial yang paling sering digunakan	
1. Instagram	86
2. Line	20
3. Lain-lain	6
Hasil skor kesepian berdasarkan UCLA Loneliness Test adalah 28 poin, yaitu <i>moderate loneliness</i> .	

Tabel 2. Tabel Data Survei Kesepian terhadap Responden Surabaya Usia 15-19 tahun

Jumlah responden wanita	28
Jumlah responden pria	20
Jumlah responden dengan status lajang	42
Jumlah responden dengan status sedang dalam hubungan atau komitmen (cn: pacaran, bertunangan, dll.)	6
Media sosial yang paling sering digunakan	
1. Instagram	32
2. Line	14
3. Lain-lain	2
Hasil skor kesepian berdasarkan UCLA Loneliness Test adalah 23 poin, yaitu <i>moderate loneliness</i> .	

Tabel 3. Tabel Data Survei Kesepian terhadap Responden Surabaya Usia 15-44 tahun (semua kelompok usia responden dewasa dini)

Jumlah responden wanita	96
Jumlah responden pria	69
Jumlah responden dengan status lajang	121
Jumlah responden dengan status sedang dalam hubungan atau komitmen (cn: pacaran, bertunangan, dll.)	42
Media sosial yang paling sering digunakan	
1. Instagram	123
2. Line	34
3. Lain-lain	8
Hasil skor kesepian berdasarkan UCLA Loneliness Test adalah 26 poin, yaitu <i>moderate loneliness</i> .	

Tabel 4. Tabel Data Keterangan Skor UCLA Loneliness Test

30 ke atas	<i>Extreme Loneliness</i>
22-29	<i>Moderate Loneliness</i>
15-21	<i>Normal Loneliness</i>
0-14	<i>Little to No Loneliness</i>

Tabel 5. Tabel Data Skor Survei Kesepian terhadap Responden Surabaya Usia 20-24 tahun sesuai Gender

Skor Responden Pria	26 (<i>Moderate Loneliness</i>)
Skor Responden Wanita	26 (<i>Moderate Loneliness</i>)

Dari hasil wawancara didapatkan kesimpulan bahwa ketika seseorang mengalami kesepian, ia berusaha mencari solusi yang cenderung negatif, seperti bepergian belanja, *clubbing*, meninggalkan studi di tengah jalan, hingga mencari perhatian dari pihak lain dengan kurang pantas.

Pembahasan

Pemuda-pemudi usia 20-24 tahun memiliki tingkat kesepian yang tinggi, namun tidak menyadari bahwa mereka memiliki tingkat kesepian yang tinggi karena belum ada yang memberikan edukasi mengenai efek kesepian beserta solusinya. Selain itu mereka seringkali mengabaikan “perasaan aneh” yang dirasakan dan karena takut mengakuinya. Target audiens juga lebih suka untuk menceritakan masalahnya pada orang terdekat yang sangat dipercaya, sayangnya tidak banyak yang memiliki sesama seperti itu.

Tujuan utama kampanye sosial ini antara lain:

1. Menimbulkan kesadaran (*awareness*) akan fenomena kesepian.
2. Sebagai media penyampaian isi pesan yaitu untuk menyadari kondisi kesepian yang sedang dirasakan serta cara mengatasinya.
3. Sebagai media penyampaian isi pesan yaitu untuk lebih berempati kepada sesama.

Berdasarkan simpulan permasalahan dan juga penelitian yang telah dilakukan, maka diperlukan sebuah gerakan yang mampu menyadarkan target perancangan mengenai kondisi kesepian dan cara mengatasinya. Gerakan ini berupa ajakan bagi target perancangan untuk mengenali kondisi dirinya sendiri (*awareness*), mengakui keadaan yang sedang ia alami (*acceptance*), lalu bersikap terbuka terhadap orang yang dekat dengan memberitahu keadaan yang sedang ia alami (*compassion*), sekaligus berempati terhadap sesamanya yang mungkin merasakan keadaan yang sama (*compassion*).

Insight

Bahaya dari kesepian terletak pada cara mereka mengatasinya, bukan kesepian itu sendiri. Sayangnya, banyak orang lebih memilih untuk menghabiskan waktu sendirian ketika mereka kesepian dengan media sosial atau hiburan lain, tanpa ada kesadaran untuk membentuk dan merawat relasi. Caranya bukan dengan beralih pada invention atau hiburan, melainkan kepada sesama yang dekat dengan kita, yaitu menciptakan relasi yang bermakna. *“There is love available to us everytime, even when we are alone,”* kata Lissa Rankin.

Konsep perancangan ini dibuat untuk menciptakan *a sense of belonging*, yaitu mengajak orang untuk sadar dan peduli kebutuhan saling memiliki, bukan hanya mengenal secara permukaan saja namun secara mendalam. Sayangnya orang-orang tidak begitu mempedulikan pentingnya berelasi secara mendalam dengan satu yang lain, sebagaimana mereka juga tidak menyadari bahaya kondisi kesepian yang mereka jalani. Karena ketika masalah emosional datang menyerang, bukan media sosial maupun hiburan tersebut yang mampu menolong, melainkan komunitas yang secara nyata ada bagi diri orang tersebut.

Strategi Media

Tema pesan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah memahami fenomena kesepian beserta cara mengatasinya melalui kebersamaan. Melalui perancangan ini, target perancangan diajak untuk lebih peka dan sadar untuk menyadari sebuah fenomena yang banyak diabaikan masyarakat selama ini karena dianggap tabu. Dengan memahami ini, target perancangan mampu mengatasi dan meningkatkan kebersamaan yang ada.

Kampanye dimulai dari artikel di RibutRukun.com sebagai penarik perhatian awal, mengingat tingginya *viewer* pada situs tersebut. Lalu merambah ke media sosial, menggunakan media sosial yang sering dipakai, yaitu Instagram dan Facebook. Media sosial berisikan gambar konten yang menyajikan informasi-informasi menarik dan unik mengenai fakta, pendapat ahli dan artikel mengenai kesepian, komunitas, serta kebersamaan. Kemudian *video teaser* muncul, menampilkan *insight* kehidupan metropolitan yang menyibukkan dan minim relasi, memperlihatkan orang-orang yang merasa kesepian di dalamnya namun tidak menyadari. Selain itu juga akan disuguhkan kuis menarik yang diaplikasikan di Google Form Mengingat maraknya tren bermain kuis yang ada, strategi ini bisa memikat minat target perancangan.

Penjaringan Ide Visual

Tahapan rancangan dan pembagian media kampanye “Talk Talk Talk” terbagi menjadi tiga bagian:

1. Pra kampanye dengan media yang bertujuan untuk mengangkat *awareness* sasaran terlebih dahulu, yaitu melalui artikel di RibutRukun.com, video *teaser* Youtube, dan kuis Google Form.
2. Kampanye dengan media sosial yang sering mereka temui, yaitu Instagram dan Facebook.
3. Pasca kampanye bertujuan untuk mengkomunikasikan jalannya kampanye serta hasil akhirnya. Semua ini dikemas dalam bentuk video yang kemudian dimasukkan ke Youtube, Facebook dan Instagram.

Seluruh kampanye sosial ini bekerja sama dengan pihak kedua selaku media partner utama yaitu RibutRukun.com. RibutRukun.com adalah sebuah website berisikan artikel-artikel mengenai relasi. Baik relasi dalam bentuk persahabatan, kekeluargaan, asmara, dan lain-lain. Tips maupun perenungan yang diberikan cukup anti-mainstream, memberi cahaya baru dalam masalah relasi setiap orang. Berbekal visi yang sejalan, yaitu rindu untuk mewarnai Indonesia dengan nilai-nilai keluarga, “Talk Talk Talk” bekerjasama dengan RibutRukun. Kampanye sosial ini dipromosikan pertama kali melalui media partner tersebut dalam bentuk artikel. Media sosial “Talk Talk Talk” menampilkan beberapa artikel dari RibutRukun.com yang kontennya mendukung *what to say*, seperti artikel mengenai cara berteman yang baik, mengenai hubungan keluarga, mengenai peran sebagai wanita atau pria, dan lain-lain.

Ide visual diproses dari pesan komunikasi yang akan disampaikan, yaitu *a sense of belonging*. Konsep kampanye ini berasal dari dua hal. Yang pertama adalah keterbukaan, yang ditunjukkan melalui kata “talk”, yang berarti “bicara” dalam bahasa Indonesia. Konsep yang kedua adalah pertemuan relasi nyata yang mengikat kebersamaan. Hal ini ditunjukkan melalui kata “talk talk talk”, yang terdengar seperti

suara "tok tok tok", yang merupakan suara ketukan pintu di telinga orang Indonesia. "Tok tok tok" juga melambangkan ketukan untuk membuat pintu hati bagi mereka yang merasa kesepian, untuk mulai terbuka kepada orang yang tepat. Logo juga dibuat berdasarkan konsep tersebut. Huruf 'a' dari kata "talk" dibuat menyerupai balon kata (keterbukaan), sedangkan pada huruf 'L' dibuat menyerupai pintu (pertemuan relasi nyata yang mengikat kebersamaan). Logo menggunakan warna kuning yang memberi kesan ceria, hangat, akrab, kekeluargaan, dan ramah, sesuai dengan konsep.



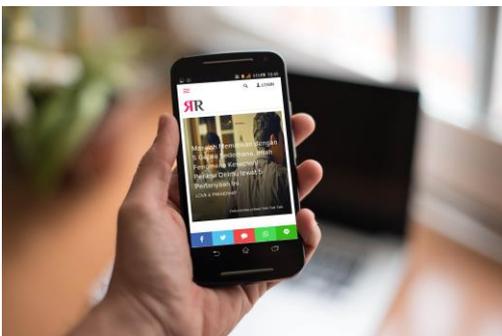
Gambar 1. Logo "Talk Talk Talk"

Gaya visual yang digunakan di setiap media adalah gaya desain fotografi yang minimalis, modern, dan menggunakan *color tone* kuning. *Typeface* yang digunakan untuk keseluruhan desain adalah HelveticaNeueLt Std dengan variasi *light*, *roman*, *medium*, *bold*, serta *heavy*.



Gambar 2. HelveticaNeueLt Std Typeface

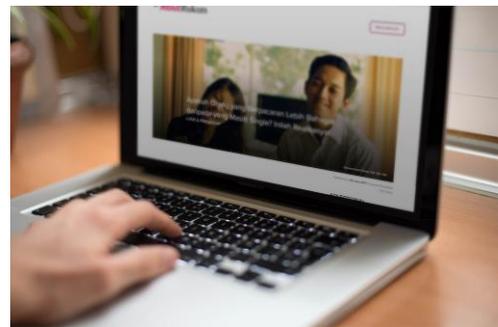
Berikut ini final eksekusi media yang digunakan dalam "Perancangan Kampanyel Sosial Mengenali dan Mengatasi Kesepian (*Loneliness*)".



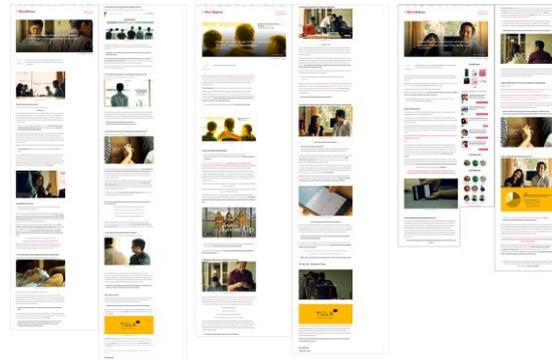
Gambar 3. Final Desain Artikel 1



Gambar 4. Final Desain Artikel 2



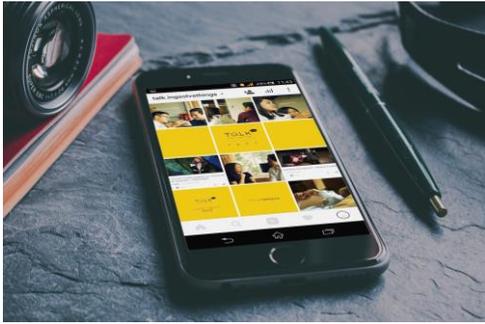
Gambar 5. Final Desain Artikel 3



Gambar 6. Final Desain Artikel di RIBUTRUKUN.com



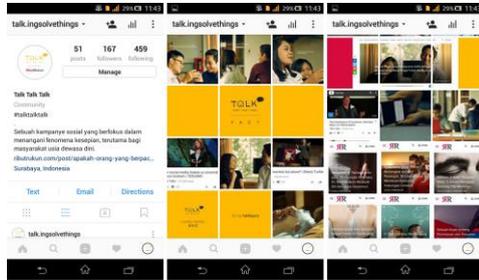
Gambar 7. Final Desain Video Teaser



Gambar 8. Final Desain Instagram



Gambar 12. Final Desain Katalog



Gambar 9. Final Desain Instagram



Gambar 13. Final Video Dokumentasi

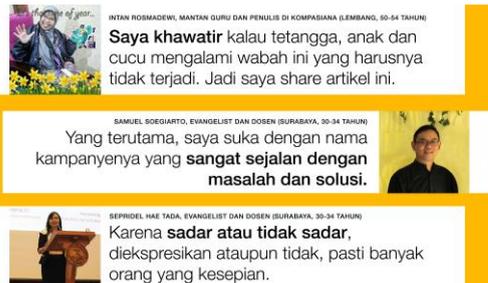


Gambar 10. Final Desain Facebook

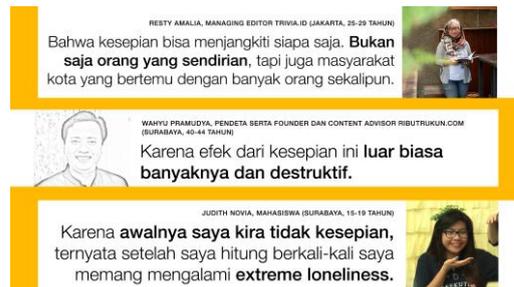
Perancangan ini telah memiliki dampak positif mulai dari proses awal kampanye hingga akhir kampanye. Banyak orang yang merasa kampanye ini bermanfaat karena efek kesepian telah sangat merajalela dan merusak relasi di sana-sini.



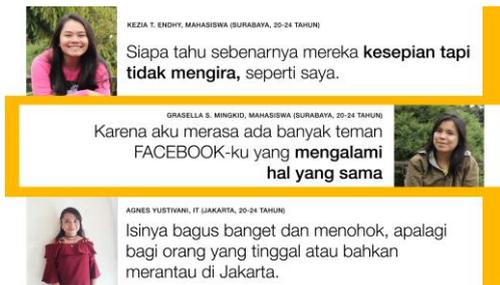
Gambar 11. Final Desain Poster Konsep



Gambar 14. Cuplikan respon masyarakat



Gambar 15. Cuplikan respon masyarakat



Gambar 16. Cuplikan respon masyarakat

Terbukti dalam kurun waktu 2 minggu. Ketiga artikel meraih 13.200 views dan 4018 kali dibagikan (*share*). Bahkan dua dari tiga artikel tersebut berhasil mencapai *most viewed* dan *trending post*. Video *teaser* berhasil mencapai 142 *views* dan 19 *likes*. Facebook Page “Talk Talk Talk” mendapatkan 47 *page likes*, 4.600 *post likes*, dan 270 *post clicks*, serta ada 13.400 orang yang berhasil dicapai oleh *campaign* ini. Sedangkan ada 170 *followers* di Instagram dengan 1.800 *likes*. Terakhir untuk Google Form telah tercapai 85 *respondents*.

Kesimpulan

Kampanye sosial “Talk Talk Talk” ini dirancang bagi masyarakat Surabaya usia 20-24 tahun. Sehingga mereka mengerti seberapa genting fenomena ini dan cara mengatasinya. Fenomena kesepian adalah fenomena umum dan wajar sekali yang mampu menjebak banyak orang untuk merusak diri sendiri atau menuju kematian, namun memiliki penyelesaian yang cukup simpel. Permasalahan besar dengan solusi yang simpel, mengapa orang-orang tidak mengetahuinya? Karena banyak yang tidak sadar bahwa mereka merasa kesepian, terlebih lagi cara mengatasinya.

Pemilihan media disesuaikan *consumer journey target* perancangan yang sangat lekat dengan internet. Seringkali pula mereka mencari berbagai hal di dalam internet, termasuk solusi atas masalah-masalah yang ada, ataupun mencari inspirasi. Sehingga penyampaian pesan dilakukan menggunakan media sosial, video, dan artikel digital. Kampanye ini dibuka dengan artikel yang diterbitkan oleh website yang sevisi dengan Talk Talk Talk, yaitu RibutRukun.com. Website tersebut memiliki total viewer sebanyak 5 juta orang dalam 1,5 tahun sejak terjangkanya. Para pembaca website tersebut didominasi dengan orang-orang usia 18-24 tahun.

Setelah dimulai dengan artikel, kampanye dilanjutkan dengan video yang bisa menyampaikan banyak pesan dalam waktu yang singkat. Dan terakhir semuanya bermuara di media sosial. Dengan demikian diharapkan terbentuknya suatu kesadaran dari masyarakat mengenai konsep kesepian dan cara mengatasinya. Dengan kesadaran dan pengetahuan

untuk mengatasi kesepian, diharapkan orang-orang mampu membina relasi yang bertumbuh secara kuantitas dan kualitas, serta membangun.

Kampanye ini menerima reaksi positif dari masyarakat, banyak yang merasa bahwa kondisi kesepian bukanlah hal sepele namun penting untuk diperhatikan. Terbukti dari jumlah pembaca dan *share* artikel serta *likes* di media sosial. Memang tidak banyak masyarakat yang mencoba kuis Google Form tersebut, namun dari hasilnya terlihat bahwa banyak masyarakat yang merasa kesepian hingga titik ekstrem. Beberapa responden pun menyanggupi untuk memberi *feedback*, dan hasilnya sangat memuaskan. Karena *feedback* mereka sesuai dengan teori dalam kampanye ini.

Saran

Sebelum memulai perancangan ini, telah dilakukan pre-survei kepada 208 responden selama bulan Februari 2017. Hasil dari sejumlah responden itu saja sudah cukup membantu, namun akan lebih baik jika ditingkatkan lagi. Karena hal ini juga dapat mempengaruhi penentuan target perancangan. Kelompok usia 20-24 tahun memang adalah kelompok usia tertinggi yang cocok untuk menjadi target, namun hasil poin kesepian kelompok usia 15-19 tahun dan 25-29 tahun bersaing ketat dan susah ditentukan mana yang lebih tinggi karena kekurangan jumlah responden dari kedua kelompok usia.

Reputasi RibutRukun.com memang cukup tinggi di kalangannya dengan total 5 juta views selama 1,5 tahun ini. Namun masih sangat banyak orang yang belum mengetahui kehadiran media ini, sehingga adalah lebih baik untuk mencari “tempat ramai” yang berisikan target perancangan. Seperti komunitas di Facebook dan Instagram yang memiliki banyak kehadiran target perancangan atau sejalan dengan visi kampanye. Melalui komunitas tersebut, ketiga artikel yang ada dibagikan kepada mereka, sehingga para target perancangan yang ada di dalamnya bisa menuju ke RibutRukun.com.

Ketika membuat artikel di RibutRukun.com, adalah lebih baik untuk meletakkan link media sosial atau media “Talk Talk Talk” lainnya di lokasi yang mudah terlihat pembaca. Karena link media sosial “Talk Talk Talk” berada di bagian yang sangat bawah dan susah terjangkau. Meskipun artikel yang ada harus mengikuti layout tetap dari RibutRukun.com, namun hal tersebut sangatlah mungkin untuk diwujudkan nyatakan. Selain itu, seluruh media yang ada harus diuji coba lebih dahulu sebelum diluncurkan, agar tidak ada kesalahan-kesalahan teknis yang terjadi nantinya.

Ucapan Terima Kasih

1. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra
2. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum., selaku pembimbing pertama yang tidak kenal lelah memberi bimbingan berupa ide, evaluasi, dan saran. Serta selalu bersedia meluangkan waktunya demi kemajuan perancangan dan penulisan laporan Skripsi ini. Kiranya semakin banyak orang yang terberkati atas pelayanan Ibu.
3. Ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des., selaku pembimbing kedua yang tidak kenal lelah memberi bimbingan berupa ide, evaluasi, dan saran. Serta selalu bersedia meluangkan waktunya demi kemajuan perancangan dan penulisan laporan Skripsi ini. Kiranya semakin banyak orang yang terberkati atas pelayanan Ibu.
4. Bapak Wahyu Pramudya, selaku content advisor dan founder RibutRukun.com yang telah bersedia sangat banyak membantu dalam proses kerja sama. Ide dan pertolongan yang diberikan mampu menunjang proses pengerjaan ini. Kiranya RibutRukun.com bisa semakin maju dan memberkati banyak orang.
5. Seluruh staf RibutRukun.com, yang telah banyak bersedia membantu dalam proses kerja sama.
6. Pradipta Utama Widodo, Shandy Christyanto, Lydiana Shia Dewi, David Kristian, Andriyono Slamet, Kezia Tiatira Endhy, Monica Grizella, Rinita Pappang, Samuel Anggi Nugroho, Thymoti David Kembli, Melisa, dan Vivi yang telah banyak membantu serta meluangkan waktu dan tenaga dalam proses pengerjaan video teaser.
7. Bapak Samuel Soegiarto, Ibu Sepridel Hae Tada, William Sinatra, Patricia Monica, Sherly Lisianti, Yoshe Vania Limsie, Felicia Nathania, Kezia Tiatira Endhy, Gracella Sofia Mingkid, Judith Novia, Felix Tanzil, seluruh anggota Pelayanan Mahasiswa, serta teman-teman lainnya yang telah sangat banyak membantu, memberi ide, mendoakan, dan menemani dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Yang terakhir dan terutama, kepada seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan pengertiannya, baik secara mental maupun finansial. Sedikit kontribusi yang bisa diberikan kepada keluarga selama proses pengerjaan ini, namun keluarga tetap mampu memberikan pengertian serta kasih sayang.

Daftar Pustaka

Altstiel, Tom and Jean Grow (2010). *Advertising creative: Strategy, copy & design*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Becker-Phelps, L. (2014, January). Overcoming Loneliness. *Psychology Today*. Retrieved Februari 7, 2017, from <https://www.psychologytoday.com>

Ginting, E. P. (2015). *Hubungan Antara Dukungan Sosial Orangtua dengan Kesepian pada Remaja Akhir*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Hurlock, E. B. (1990). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga Edisi Kelima.

Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L. (1989). *Social Marketing for Non-Profit Organization*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Killen, C. (1998). Loneliness: An Epidemic in Modern Society. *Journal of Advanced Nursing*, 28 (4), 762-770.

Lopata, H. Z. (1969). Loneliness: Forms and Components. *Social Problems*, 17 (2), 248- 262.

Pakpahan, Agus. (2004). *Petani Menggugat*. Max Havelaar Foundation Indonesia.

Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a Social Psychology of Loneliness. In S. Duck, & R. Gilmour, *Personal Relationships in Disorder*. London: Academic Press.

Peplau, L. A., & Perlman, D. (1984). Loneliness Research: A Survey of Empirical Findings. *Preventing the Harmful Consequences of Severe and Persistent Loneliness.*, 13-46.

Santrock, J.W. (2002). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (edisi kelima)*. (Achmad Chusairi, Juda Damanik; Ed. Herman Sinaga, Yati Sumiharti, Trans.). Jakarta: Erlangga.

Qualter, P., et al. (2013). Trajectories of Loneliness During Childhood and Adolescence: Predictors and Health Outcomes. *Journal of Adolescence*, 30, 111.

Rankin, L. (Speaker). (2016, September 28). *The #1 Public Health Issue Doctors Aren't Talking About | Lissa Rankin | TEDxFargo* [Video]. Retrieved June 7, 2017, from <https://youtu.be/s2hLhWSlO10>

Rokach, Ami. (2004, March). Loneliness Then and now: Reflections on Social and Emotional Alienation in Everyday Life. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 23 (1), 24-40.

Rosenberg, R. A. (2014, March). Is Your Life Plagued by Loneliness? Tips to Overcome It. *Huffington Post*. Retrieved February 7, 2017, from <http://www.huffingtonpost.com>.

Russell, D., Peplau, L. A., Ferguson, M. L. (1978). Developing a Measure of Loneliness. *Journal of Personality Assessment*, 42 (3), 290-294.

Sarwono, S. (1999). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Balai Pustaka: Jakarta.

Sumardjito (n.d.). *Permasalahan Perkotaan dan Kecenderungan Perilaku Individualis Penduduknya*. Unpublished paper, FTKP IKIP Yogyakarta.

Statistics New Zealand. (2013). *Loneliness in New Zealand: Findings from the 2010 NZGeneral Social Survey*. Retrieved November 24, 2004, from http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/people_and_communities/older_people/loneliness-in-nz-2010-NZGSS.aspx

Tempo.co.id. (2014). *Kesepian Jauh Lebih Berbahaya dari Obesitas*. Retrieved March 31, 2014 from <https://pemilu.tempo.co/read/news/2014/02/17/060554979/Kesepian-Jauh-Lebih-Berbahaya-dari-Obesitas>

Wahyuni, Tri. (2015, January). Dampak Kesepian Sama dengan Merokok 15 Batang Sehari. *CNN Indonesia*. Retrieved Januari 27, 2017, from <http://www.cnnindonesia.com>