

## **Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis* *Work Life, Love Life, World View* Melalui Media Digital**

**M. Iqbal Algifari<sup>1</sup>, Syafwan<sup>2</sup>**  
**1,2 Universitas Negeri Padang**  
**Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang**  
**Sumatera Barat, 25171, Indonesia**  
E-mail: itsalgifarim@gmail.com

Submitted: 2021-06-16  
Accepted: 2021-06-23

Published: 2021-06-29  
DOI: 10.24036/dekave.v11i2.113345

### **ABSTRAK**

Fenomena *Quarter-Life Crisis* merupakan krisis emosi yang dialami oleh dewasa muda di usia 20-an, memunculkan rasa bingung, ragu, takut, akan kegagalan dan dihadapkan pada banyak pilihan yang harus dipilih. Berdasarkan penelusuran jurnal oleh penulis belum ditemukan Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis* melalui Media Digital. Tujuan perancangan kampanye ini untuk menghasilkan produk Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis* melalui Media Digital sebagai upaya perubahan pola pikir dalam menjalani *Quarter-Life Crisis* dengan efektif, efisien dan tepat sasaran dengan pendekatan kreatif yang lebih segar dan relevan dengan situasi terkini. Model pengembangan kampanye yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Research and Development* yang sesuai dengan alur dari 4-D (*Four-D Models*) terdiri atas empat tahapan, yaitu tahap *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *develop* (pengembangan) dan *disseminate* (penyebaran). Kampanye ini berjudul Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis Work life, Love life, Word view* melalui Media Digital yang dirancang menggunakan teori Kampanye Sosial, Media Digital, Media Sosial, Tipografi, Ilustrasi, Layout dan Warna. Media Digital Instagram sebagai media utama dalam kampanye ini dan didukung oleh media *Twitter, Tiktok, Bumper, Poster, Masker, Spotify, dan Sticker Pack*.

**Kata Kunci** : *Quarter-Life Crisis*, Kampanye Sosial, *Four-D Models*, Media Digital, Instagram

## Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 merupakan fenomena terjadinya perubahan skala besar dan berlangsung cepat dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Dampak tersebut juga berimbas pada perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat, sehingga kemudahan akses teknologi dan informasi semakin mudah dijangkau berbagai lapisan masyarakat. Sejalan dengan itu, dampak wabah Covid-19 pada tahun 2020 juga memaksa terjadinya perubahan perilaku masyarakat, untuk meleburkan diri melakukan aktivitas digital secara *intens*. Berbagai medium memungkinkan masyarakat saat ini terpapar gempuran informasi setiap detik, baik dari media *mainstream* seperti TV, Surat Kabar maupun *New Media Digital* dari berbagai Platform seperti *Instagram*, *TikTok* dan *Twitter* yang memaparkan *lifestyle*, standar hidup yang tinggi serta nilai-nilai yang baru. Hal ini tentu berdampak terhadap meningkatnya standar hidup dan tuntutan hidup yang harus dipenuhi seseorang. Dewasa muda merupakan bagian terbesar terkena dampak fenomena tersebut.

Semakin meningkatnya standar dan tekanan hidup, membuat dewasa muda di zaman sekarang merasa tertekan serta mengalami kecemasan dalam menentukan pilihan hidup. Fenomena tersebut disebut dengan istilah *Quarter-Life Crisis*. Menurut Robbins dan Wilner dalam Putri (2018:37) *Quarter-Life Crisis* adalah krisis emosi yang dialami setiap dewasa muda di usia 20-an, memunculkan rasa bingung, ragu, takut, akan kegagalan dan dihadapkan pada banyak pilihan yang harus dipilih. Dewasa muda mengalami kebingungan untuk menentukan pilihan hidup. Seperti dalam memilih karir dan pasangan hidup. *Quarter-life Crisis* umumnya dialami oleh dewasa muda berusia 20-30 tahun dengan tiga masalah besar yang dihadapi yaitu *Work Life*, *Love Life* dan *World View*. Dewasa muda pada fase ini akan menjadi pasif serta mengalami depresi jika tidak diatasi. Seharusnya pada fase ini dewasa muda harusnya aktif dalam mengeksplorasi dirinya.

Penelitian oleh Dr. Oliver Robinson psikolog dari Universitas Greenwich terhadap 1.100 dewasa muda usia 20-30 tahun, sebanyak 86% dewasa muda mengalami *Quarter-Life Crisis*. Dua dari lima dewasa muda cemas terhadap finansial

yang mereka miliki. Sebanyak 32% merasakan tekanan untuk segera menikah dan memiliki anak.

Berdasarkan temuan penulis dalam penelusuran jurnal yang membahas topik *Quarter-Life Crisis* untuk disosialisasikan kepada dewasa muda terkhususnya mahasiswa, baru ditemukan Perancangan Buku Ilustrasi tentang *Quarter-life Crisis* untuk dewasa muda usia 20-30 tahun oleh Gerhana Nurhayati Putri tahun 2018 dan Perancangan *Creative Tools* berbasis Menggambar Huruf sebagai alat bantu mengatasi *Quarter-Life Crisis* oleh Christine Sutanto tahun 2020. Berdasarkan penelusuran tersebut belum ditemukan jurnal mengenai Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis* melalui Media Digital.

Oleh karena itu, maka dibutuhkan sebuah media kampanye untuk menyampaikan pesan kepada target *audience* yang mampu memberi informasi dan merubah pola pikir, agar bisa menjalani fase *Quarter-Life Crisis* dengan positif. Roger dan Storey dalam Wijaya (2014:3) Kampanye Sosial adalah serangkaian kegiatan komunikasi terencana dengan maksud memberikan dampak tertentu terhadap sejumlah target *audience* yang dilakukan secara berkala dalam rentang waktu tertentu. Kampanye Sosial bertujuan untuk merubah beberapa aspek dari target *audience*, yaitu *awareness, attitude, & action*. Berdasarkan pengolahan dan analisa dari data yang telah dikumpulkan, maka ditemukan media kampanye yang relevan dengan target *audience* Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis* adalah Media Digital yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan dewasa muda sehari-hari.

Romli (2012:34) Media Digital adalah format media yang bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Media Digital juga bisa diartikan sebagai sarana komunikasi secara *online*. Media Sosial termasuk dalam kategori ini. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) Media Sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang menjadi wadah dalam melakukan aktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu Media Sosial dapat diartikan sebagai wadah (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media Sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang membuat komunikasi kampanye dengan target *audience* lebih intim dan personal.

Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan produk Kampanye Sosial tentang apa itu *Quarter-Life Crisis* melalui Media Digital sebagai upaya perubahan pola pikir dalam menjalani *Quarter-Life Crisis* dengan efektif, efisien dan tepat sasaran dengan pendekatan kreatif yang lebih segar dan relevan dengan situasi terkini. Sehingga dewasa muda mendapatkan informasi yang tepat dan dapat menjalani fase *Quarter-Life Crisis* secara positif, aktif dan produktif.

Berdasarkan paparan fenomena di atas, penulis memutuskan memilih **“Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis Work Life, Love Life, World View* melalui Media Digital”** yang dipilih sebagai judul Karya Akhir.

## Metode Perancangan

### 1. Metode Perancangan

Model pengembangan kampanye yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Research and Development* yang sesuai dengan alur dari Thiagarajan (1974) yakni 4-D (*Four-D Models*) yaitu tahap *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *develop* (pengembangan) dan *disseminate* (penyebaran).

#### a. Tahap Pendefinisian (*Define*)

Tujuan dari tahap ini adalah menetapkan dan mendefinisikan kebutuhan yang diperlukan dalam Kampanye Sosial menghadapi fase *Quarter-Life Crisis*.

#### b. Tahap Perancangan (*Design*)

Tujuan dari tahap ini adalah untuk melakukan perancangan pada masalah yang telah ditemukan pada Kampanye *Quarter-Life Crisis* sebelumnya berdasarkan data-data yang diperoleh pada tahap pendefinisian.

#### c. Tahap Pengembangan (*Develop*)

Tahapan ini merupakan tahap implementasi dimulai dari perencanaan Kampanye Sosial yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menghasilkan desain akhir Kampanye Sosial yang layak dikomunikasikan.

#### d. Tahap Penyebaran (*Disseminate*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses perancangan. Tahap ini merupakan tahap penyebaran. Hasil uji kelayakan Kampanye Sosial akan diukur dari beberapa aspek yakni segi informasi, dan *feedback* target *audience* terhadap Kampanye Sosial.

## A. Pembahasan

### 1. Pendekatan Kreatif

Menetapkan Target *audience*/ Target sasaran.

#### a. Geografis

Kota Padang secara khusus, terutama dewasa muda yang sedang menjalani masa studi di Universitas Negeri Padang.

#### b. Demografis

- 1) Usia 18-25 tahun
- 2) Dewasa muda, Mahasiswa
- 3) Laki-laki dan Perempuan
- 4) Seluruh kalangan, tidak terbatas Ras, Suku dan Agama

#### c. Psikografis

Dewasa muda yang sedang kebingungan dan memiliki kecemasan akan pilihan hidupnya, sulit bangkit dari kegagalan dan tidak memiliki arah tujuan hidup, kekurangan motivasi dan inspirasi, mengalami depresi, kesulitan dalam mencapai aktualisasi diri serta mengalami tekanan hidup yang tinggi baik dari keluarga, lingkungan pertemanan, dan masyarakat yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap mahasiswa/sarjanawan.

#### d. Behavioristik

Memiliki kebiasaan mengkonsumsi konten yang ada di sosial media, baik *Instagram*, *Tiktok* dan *Twitter* dari bangun tidur, melakukan aktivitas sehari-hari hingga kembali tidur. Kebiasaan *Share* dan membicarakan topik isu-isu terkini, serta mendengar musik.

#### e. Sosial Budaya

Memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bergerak secara komunal dan melakukan aktivitas bersama baik secara langsung maupun secara *online*.

## 2. Strategi Kreatif

Perancangan dilakukan berdasarkan metode 4-D dalam menemukan pemecahan masalah yang telah ditemukan. Proses tersebut antara lain *Define*, *Design*, *Develope* dan *Disseminate*. Selanjutnya adalah menetapkan panduan kreatif yaitu isi pesan dan bentuk pesan berdasarkan target *audience* dan tingkat tanggapan yang diinginkan (pesan *verbal* dan pesan *visual*).

### a. What To Say

#### 1) *Insight*

Dewasa muda banyak menghabiskan waktu untuk bermain media sosial. Selain itu, Karakter dewasa muda tidak menyukai topik yang berat dan gaya bahasa yang menggurui. Dewasa muda lebih suka dengan isu *viral* yang beredar di media sosial, konten lucu, konten kreatif dan konten dengan konteks hiburan lainnya. Dewasa muda juga sangat terpengaruh dengan *influencer* yang mereka sukai.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan penulis. wawasan dewasa muda terhadap *Quarter-Life Crisis* masih di tahap “tahu” dan “pernah mendengar” tapi belum memahami secara penuh substansi dari *Quarter-Life Crisis* serta solusi apa saja yang bisa membantu mengatasi masalah tersebut.

#### 2) Solusi Pemecahan Masalah

Berdasarkan data dan *insight* yang telah di dapatkan, maka muncul gagasan pemecahan masalah dengan teknik komunikasi kreatif “Super A” (*Simpel, Unexpected, Persuasif, Edukatif, Relevan, dan Acceptable*). Teknik ini bertujuan untuk menghindari komunikasi yang membosankan dan tidak menarik.

#### 3) Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi di rancang dengan pendekatan “*Storytelling*” dengan alur berkesinambungan antar konten yang dihadirkan dalam kampanye *Quarter-Life Crisis*. Kata kunci dalam pesan kampanye ini adalah *Work Life, Love Life* dan *World View* yang memiliki maksud untuk menyadarkan para dewasa muda tentang fenomena yang mereka alami di fase *Quarter-Life Crisis* berisi dan memberikan informasi mengenai cara

melewati *Quarter-Life Crisis* berdasarkan pendapat para ahli dan berpengalaman di bidangnya. Dalam setiap komunikasi digunakan konsep *self positive talk* sebagai terapi subliminal *Quarter-Life Crisis*.

b. How To Say

1) Pesan Verbal

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah bahasa yang segar dan akrab di telinga target *audience*. Penggunaan istilah dalam budaya populer serta penggunaan teknik *copywriting* yang menarik menjadi acuan dalam menyampaikan komunikasi kepada target *audience*.

2) Pesan Visual

Penggunaan Visual menggunakan acuan budaya populer dan konten *viral*, di kemas dalam bentuk yang segar dengan gaya visual terkini.

### 3. Program Kreatif

Perancangan dilakukan berdasarkan metode 4-D dalam menemukan pemecahan masalah yang telah ditemukan. Proses tersebut antara lain *Define, Design, Develop* dan *Disseminate*. Selanjutnya adalah menetapkan panduan kreatif yaitu isi pesan dan bentuk pesan berdasarkan target *audience* dan tingkat tanggapan yang diinginkan (pesan *verbal* dan pesan *visual*).

a. Konsep Verbal

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah bahasa yang segar dan akrab di telinga target *audience*. Penggunaan istilah dalam budaya populer serta penggunaan teknik *copywriting* yang menarik menjadi acuan dalam menyampaikan komunikasi kepada target *audience*.

b. Konsep Visual

Penggunaan Visual menggunakan acuan budaya populer dan konten *viral*, di kemas dalam bentuk yang segar dengan gaya visual terkini.

1) Konsep Desain

Konsep yang diusung dalam Kampanye Sosial *Work Life, Love Life, World View* adalah *playful & Friendly*. Hal ini bertujuan untuk membuat

target *audience* akrab dan nyaman dengan topik *Quarter-Life Crisis* yang cenderung berat dan serius.

## 2) Tipografi

Untuk membangun suasana komunikasi visual yang menarik dan nyaman bagi target *audience* maka dipilih font Playfair Display sebagai font *primer* dan *display text*. Font Metropolis dipilih sebagai font sekunder dan juga sebagai *body text*.

Table 1. Tabel Font

Typeface	Jenis Font	Bentuk Huruf	Kesan Huruf
Playfair	Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	Elegan, Feminim
		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	
		1234567890	
Display	Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	Elegan, Feminim tegas, berani
		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	
		<b>1234567890</b>	
Metropolis:	Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	Simpel, Jelas
		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	
		1234567890	

## 3) Layout

Pada perancangan Kampanye Sosial *Work Life, Love Life, World View* ini menggunakan prinsip desain komunikasi visual untuk mengatur tata letak elemen – elemen visual, agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target *audience*.

## 4) Foto

Elemen Foto digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan melalui suasana dan emosi yang ditampilkan foto. Pemilihan *Tone* yang *Soft*

dirasa mampu menjalin kesan emosional yang ramah dan nyaman dilihat oleh target *audience*.

#### 5) Warna

Warna yang dipilih dalam perancangan ini adalah hijau terinspirasi dari warna alam yang memiliki kesan sejuk, nyaman dan tenang, Warna hijau juga memiliki makna kesembuhan. Hal ini senada dengan konsep yang diusung dalam komunikasi kampanye.

Table 2. Tabel Warna

Warna	C	M	Y	K
	83	42	93	45
	24	0	82	0
	13	0	19	0
	0	0	0	0

#### 6) Ilustrasi

Ilustrasi yang dipilih pada perancangan ini merupakan ilustrasi bergaya *icon* stensil yang dengan ujung *rounded* yang memiliki kesan simpel, ramah dan *playful*.

### Final Desain

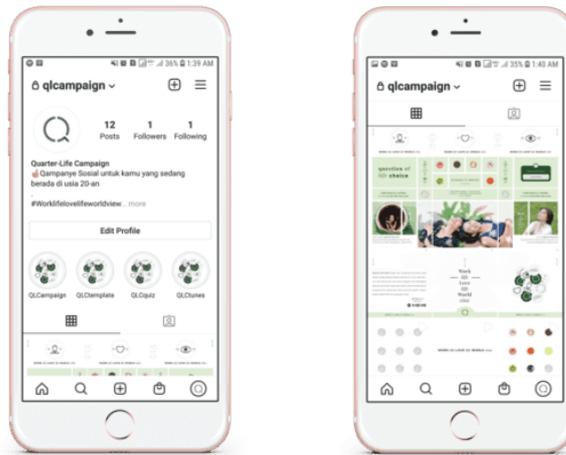
#### 1. Media Utama

##### a. Halaman Feed Instagram



Gambar 1. Media Utama Konten Instagram  
(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

**b. Halaman Profil Instagram**



Gambar 2. Halaman Profil Instagram  
(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

**c. Insta Story**



Gambar 3. Insta Story  
(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

#### d. Filter AR Instagram



Gambar 4. Filter AR Instagram  
(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

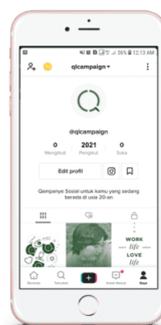
## 2. Media Pendukung

### a. Twitter



Gambar 5. Twitter  
(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

### b. Tiktok



Gambar 6. Tiktok  
(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

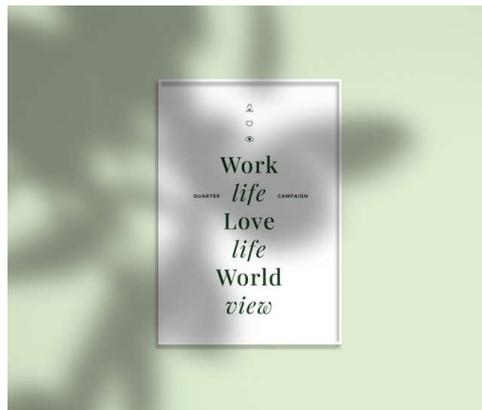
**c. Bumper**



Gambar 7. Bumper

(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

**d. Poster**



Gambar 8. Poster

(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

**e. Masker**



Gambar 9. Masker

(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

**f. Spotify**Gambar 10. *Spotify*

(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

**g. Sticker**Gambar 11. *Sticker*

(Gambar oleh M. Iqbal Algifari 2021)

**Kesimpulan****1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan perancangan Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis Work Life, Love Life, World View* melalui Media Digital dapat disimpulkan bahwa rancangan kampanye sudah layak disebarakan melalui Media Digital terkhususnya media sosial seperti *Instagram, Tiktok* dan *Twitter*. Media yang dirancang juga turut membantu jangkauan terhadap target *audience* semakin dekat serta relevan, yang dapat diamati melalui tipografi, *layout*, dan warna untuk menyajikan visual yang informatif.

Kampanye Sosial *Quarter-Life Crisis Work Life, Love Life, World View* melalui Media Digital dirancang melalui empat tahapan sesuai pada metode perancangan

yaitu tahap *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *develop* (pengembangan) dan *disseminate* (penyebaran).

Perancangan ini dilakukan untuk memberikan informasi tentang fenomena *Quarter-Life Crisis* kepada dewasa muda khususnya mahasiswa untuk membuka kesadaran akan adanya fenomena tersebut dan bagaimana saja mengatasinya yang disajikan melalui serangkaian Media Digital yang saling terintegrasi satu sama lain.

### Rujukan

- M.Romli, Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, Gerhana Nur Hayati. (2018) *Perancangan Buku Ilustrasi tentang Quarter-Life Crisis untuk Dewasa Muda Usia 20-30 Tahun*. Karya Akhir Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
- Thiagarajan, S., Semmel, D. S & Semmel, M. I. 1974. *Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children*. Minneapolis, Minnesota: Leadership Training Institute/Special Education, University of Minnesota.
- Wijaya, Putu Mahendra (2014) *Perancangan Kampanye Sosial "Belajar Kelola Uang"*. Karya Akhir Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.