

PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL MENGATASI FOMO PADA REMAJA USIA 18 – 21 TAHUN

Muhammad Raynaldi ¹⁾ Darwin Yuwono Riyanto ²⁾ Dhika Yuan Yurisma ³⁾

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 19420100087@dinamika.ac.id, 2) darwin@dinamika.ac.id,

3) dhika@dinamika.ac.id

Abstrak: Fomo atau *Fear of missing out* merupakan fenomena psikologis yang sering dialami oleh kelompok usia remaja hingga dewasa, terutama dampaknya selalu mengecek gadget karena sudah menjadi kebiasaan tidak bisa dihilangkan, maka muncullah efek gejala yang dialami seperti merasa tertinggal, takut, cemas dan depresi. Oleh karena itu, perlu adanya informasi dan edukasi memberikan kontribusi positif tentang cara mengatasi fomo pada remaja usia 18 – 21 Tahun melalui pemanfaatan media kampanye sosial berbasis *motion graphic*. Karena *motion graphic* memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan dinamis, sesuai preferensi generasi muda terhadap konten bergerak.

Kata kunci: FoMO, *Motion Graphic*, Kampanye sosial

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengguna media sosial semakin meningkat. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, pada tahun 2017 pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta dari total penduduk Indonesia. Dari 143,26 juta pengguna internet di Indonesia 49,52% merupakan generasi muda atau remaja (Adithia, 2018).

Kecanduan penggunaan media sosial dipengaruhi oleh hubungan kekerabatan, koneksi dan keintiman dengan orang lain merupakan kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka seseorang mengalami Fear of missing out atau disebut dengan FoMO (Timbung, 2017). FoMO adalah situasi dimana terdapat keinginan kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui dunia maya (Pryzbylsky dalam akbar, dkk, 2018:39) Pryzbylsky menyatakan bahwa FoMO menimbulkan gejala berupa perasaan hampa dan kesepian Ketika seseorang tidak mampu terhubung dengan

aktivitas orang lain.

Fenomena ini disebabkan adanya timbal balik pujian dan like dari orang lain di media sosial yang membuat remaja merasa lebih dihargai terhadap diri sendiri dan orang lain. Sindrom ini berdampak negatif pada kehidupan remaja, antara lain kurangnya interaksi sosial dengan teman sebaya dan masyarakat sekitar (Carolina & Mahestu, 2020). Menurut hasil studi survei FoMO *Australian Society of Professional Psychology*, remaja menghabiskan rata-rata 2,7 jam per-hari. Bahwa remaja secara signifikan lebih mungkin menderita FoMO dibandingkan orang dewasa karena rasa takut tertinggal atau merasa ketinggalan jaman menyebabkan remaja lebih intensif menggunakan media sosial.

Dalam survey-pandemi terhadap sampel penelitian dari 936 orang yang latarbelakangi sosiodemografi menemukan bahwa 81% mengalami fomo setidaknya sesekali. Apalagi dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan media sosial (Hayran dan Anik, 2021). Maka dari itu dibutuhkan sebuah perancangan kampanye sosial melalui media video berbasis *motion graphic* dengan tujuan agar masyarakat

umum khususnya kalangan remaja dapat memahami informasi yang berkaitan dengan cara mengatasi fomo yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan metode kampanye sosial, kampanye sosial dipilih karena bertujuan untuk mengubah pola pikir dan pandangan masyarakat, dalam penelitian ini tentang cara mengatasi fomo pada usia remaja. Menurut Charles U. Larso dalam Ruslan (2008: 25-26) membagi jenis kampanye menurut fungsinya menjadi tiga kategori, yaitu berorientasi pada produk, berorientasi pada kandidat dan berorientasi pada ideologi. Dalam metode kampanye ini menggunakan tipe berorientasi pada ideologi yang memiliki tujuan tertentu dan tujuan akhirnya adalah menciptakan perubahan sosial.

Media yang dapat disampaikan informasi ini adalah *motion graphic* tentang mengatasi FoMO pada remaja usia 18 – 21 tahun menggunakan media video animasi sebagai sarana penyampaian informasi melalui gambar bergerak yang dinamis karena *motion graphic* merupakan salah satu jenis animasi yang dapat membantu menyampaikan informasi (Athaya Lutthfiyyah Putri Mahira, 2022).

Penggunaan grafis ini diharapkan untuk membantu pembelajaran cara mengatasi FoMO pada remaja usia 18 – 21 tahun dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi remaja, sehingga memudahkan remaja dalam memahami isi dari motion grafis tersebut karena grafis gerak adalah teknologi berbasis waktu, media visual berbasis desain grafis, audiovisual dan gaya desain animasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif dan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi keadaan sosial secara mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang kondisi yang ada.

Oleh karena itu peneliti akan mengumpulkan data dari informasi remaja, bidang komunikasi dan psikolog tentang pengaruhnya terhadap gejala fomo pada remaja dan cara mengatasinya, sehingga pendekatan ini dapat membantu peneliti memahami detail peristiwa, aktivitas dan proses. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

Observasi yang dilakukan peneliti ini dengan mengamati di warung kopi sekitaran UPN JATIM Surabaya, ahli bidang komunikasi dan psikolog. Peneliti dengan mengamati para generasi muda atau remaja usia 18 – 21 tahun yang berkumpul atau nongkrong di tempat kedai kopi untuk mengetahui gejala FoMO yang dialami oleh remaja.

Hasil Analisis Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa generasi muda atau remaja sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-temannya. Hasil observasi ini juga menunjukkan bahwa remaja sering cemas, takut dan khawatir. Hal ini membuat mereka lebih rentan mengalami FoMO, karena mereka selalu melihat aktivitas dan pengalaman orang lain di media sosial. Maka *motion graphic* dapat menjadi media kampanye sosial yang efektif untuk mengatasi FoMO pada remaja usia 18 – 21 tahun.

b. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber responden para remaja, 2 psikolog dan ahli bidang komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa FoMO itu adalah kondisi dimana seseorang merasa cemas dan takut ketinggalan info terupdate di sosial media serta orang yang cuman ikut-ikutan terhadap trend. Fomo adalah penyakit sebisa mungkin atasi dengan cara memberikan hal yang positif. Maka

dari itu perlu adanya sebuah media untuk memberikan tips dan mengatasi tentang fomo yang dialami oleh remaja.

c. Studi Literatur

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari studi literatur, dapat disimpulkan bahwa fomo sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial karena media sosial membuat lebih mudah untuk melihat apa yang dilakukan oleh orang lain. Untuk mengurangi perilaku FoMO perlu dilakukan dengan membuat strategi atau saran untuk mengatasi gejala tersebut seperti membuat keputusan yang sadar dan menentukan batasan media sosial.

2. Penyajian Data

Berdasarkan hasil reduksi data yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan data sebagai berikut:

- a. Masyarakat khususnya kalangan remaja perlu mengetahui bahwa fomo adalah efek gejala dari diri sendiri dan menjadi kebiasaan dilingkungannya dengan pengaruh sosial media
- b. Generasi muda atau remaja perlu membatasi pengaruh sosial media karena melalui sosial media dapat mempengaruhi efek FoMO.
- c. Media edukasi berupa *motion graphic* yang akan sesuai dalam penyampaian informasi tentang cara mengatasi dampak FoMO.
- d. Elemen visual pada *motion graphic* harus kreatif dan modern agar pesan yang disampaikan dengan mudah dipahami oleh remaja saat ini,

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan diambil dari data diatas yang sudah melalui proses analisis data, reduksi data dan penyajian data bahwa fomo adalah merasa takut ketinggalan sebuah trend maka efek ini dapat mempengaruhi remaja dengan sosial media, fomo dapat diatasi dengan diri sendiri yaitu membuat prioritas waktu dan membuat informasi strategi untuk mengatasi gejala yang dialami oleh

remaja. Oleh karena itu penggunaan media *motion graphic* diharapkan dapat menjadi salah satu alat untuk membantu, memahami remaja terkait informasi cara mengatasi gejala FoMO.

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentation

a. Geografis

Wilayah : Jawa Timur, Indonesia

Lokasi : Sekitaran UPN JATIM

b. Demografis Primer

Usia : 18-21 tahun

Jenis kelamin : Laki laki dan Perempuan

Pendidikan : SMA hingga Perguruan tinggi

Kelas Sosial : Menengah

c. Psikografis

remaja yang berusia 18-21 tahun yang memiliki gejala-gejala FoMO seperti sulit melepaskan dari smartphone, merasa gelisah ketika seseorang tidak mengecek info yang ada atau trend di media sosial, mereka akan antusias pada postingan orang pada media sosial dan merasa depresi ketika membagikan foto atau video kegiatan hanya sedikit menyukai postingan tersebut

2. Targeting

Target dalam penelitian ini target market. Untuk target market ini adalah remaja yang berusia 18 – 21 tahun yang memiliki gejala-gejala FoMO

3. Positioning

Perancangan *motion graphic* ini bertujuan sebagai media yang bisa memberikan tips dan cara mengatasi FoMO pada kalangan remaja usia 18-21 tahun yang dikemas dengan konsep dan gaya visual yang menarik dan mudah diterima oleh kalangan remaja.

Unique Selling Proposition (USP)

Memfokuskan pada keunikan dari karya yang dibuat oleh peneliti dalam perancangan *motion graphic* yang menjelaskan fenomena FoMO yang sering kali dialami oleh remaja usia 18-21 tahun. Memberikan tips dan bagaimana cara efektif mengatasi FoMO serta mengajak remaja untuk mencintai diri sendiri dan menikmati hidup. Keseluruhan isi dari karya *motion graphic* ini dikemas dengan konsep dan gaya visual yang menarik sehingga membuatnya lebih mudah dipahami oleh para remaja. Melalui penggunaan gambar-gambar menarik, warna-warna cerah, serta animasi yang menyenangkan, pesan-pesan dalam karya tersebut dapat disampaikan secara efektif.

Analisis SWOT

Tabel 1. SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
- Memberikan informasi mengenai FoMO yang sering dialami oleh remaja	- Edukasi tentang fenomena FoMO pada saat ini masih menggunakan media konvensional.
- Menjadi media edukasi tentang mengatasi fomo	- Belum banyak target audience yang mengenal media pembelajaran <i>motion graphic</i>
- Menginspirasi remaja untuk mencintai diri sendiri dan mengambil pesan positif dalam menyikapi FoMO.	- Banyak remaja yang kurang memahami bagaimana mengatasi fomo

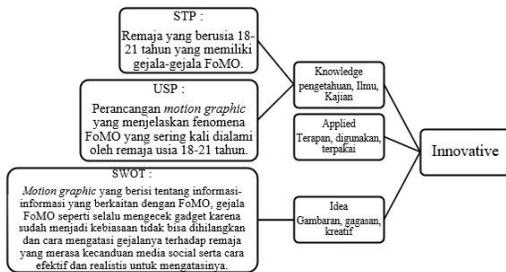
<i>Opportunities</i>	<i>S-O</i>	<i>W-O</i>
- Perkembangan teknologi semakin maju dapat mempermudah para pengguna media dalam mengedukasi	- Merancang sebuah <i>motion graphic</i> yang memiliki elemen visual yang unik dan sederhana dapat menarik perhatian anak remaja dengan menekankan pesan-pesan positif	- Merancang media informasi yang berbasis digital dan bagaimana mengatasi FoMO pada usia remaja dan memudahkan mereka untuk memahaminya
- Anak usia remaja tertarik dengan media informasi yang memiliki gambar dan elemen visual unik dalam penyampaian suatu hal.		

<i>Threats</i>	<i>S-T</i>	<i>W-T</i>
- Tidak semua remaja dapat menerima informasi mengenai fenomena fomo menggunakan	- Elemen visual pada <i>motion graphic</i> ini harus memiliki gaya yang menarik dan unik agar dapat menarik perhatian	- Pemanfaatan media digital yang sangat instan dalam proses publikasi membuat <i>motion graphic</i> ini akan mudah diakses
- Masyarakat kurang tertarik akan media edukasi yang		

terlalu banyak bacaan atau tulisan.	para remaja dalam memahami pesan yang tersirat.
-------------------------------------	---

Strategi Utama: Merancang *motion graphic* sebagai media kampanye sosial mengatasi fomo pada remaja dengan jenis *explainer video*, sehingga mudah dipahami.

Keyword



Gambar 1. Analisis *keyword*

Deskripsi Konsep

Berdasarkan olahan data hasil SWOT, STP dan USP, dapat disimpulkan bahwa kata kunci yang tepat untuk desain *motion grafis* adalah “inovatif”. Maksud dari kata kunci tersebut adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan serta memperoleh hal dan pengetahuan baru dalam pembelajaran serta baik dikomunikasikan melalui pendidikan dan pemberian pesan-pesan bermakna, sehingga memungkinkan adanya kualitas unggul, terutama dalam mengejar perkembangan teknologi di media sosial.

Tujuan Kreatif

Perancangan ini memiliki tujuan untuk membuat media pembelajaran tentang cara mengatasi fomo pada remaja usia 18 – 21 tahun dapat diarahkan pada aspek edukatif yang menarik serta membantu remaja memahami tentang FoMO.

Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *motion graphic* yang menarik untuk remaja. Informasi yang disampaikan dalam *motion graphic* berisikan narasi yang mudah di mengerti. Selain itu elemen gambar yang digunakan yaitu Teknik ilustrasi berbasis desain vector yang terkesan lebih *simple*.

Visual Identity Media Kampanye Sosial

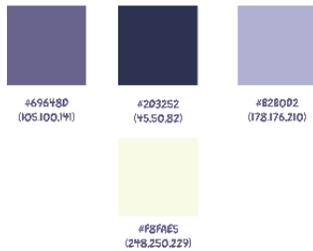
1. Typography



Gambar 1. *Font Chewy*

Jenis font yang digunakan dalam media penyampaian informasi yang mendukung dalam *motion graphic* dan media pendukung. Jenis font sans serif, dengan nama font Chewy. Font ini dipilih karena mempunyai kesan fun dan menonjolkan aspek positif.

2. Warna



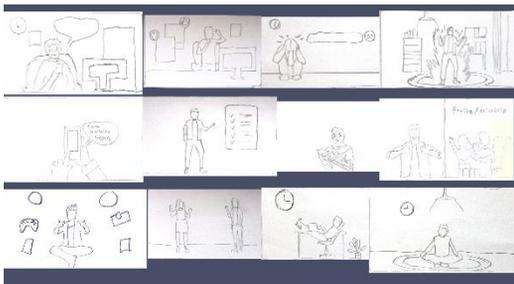
Gambar 1. Warna

Dalam perancangan *motion graphic* penggunaan warna dalam sebuah sangatlah perlu. warna yang digunakan peneliti dalam karya adalah gabungan dari warna biru tua yang memiliki makna nuansa misterius, *fear* dan memberikan kesan inovatif sesuai keyword yang telah peneliti dapat. Serta warna terang ini juga memberikan kesan kesederhanaan dan elegan.

Storyline

Motion graphic ini berisi informasi bagaimana remaja usia 18 hingga 21 tahun dapat mengatasi fomo. Adegan utama dari motion grafis ini adalah tentang remaja yang terkena FoMO dan bagaimana FoMO itu sendiri dapat diatasi dengan menyusun strategi untuk mengatasi gejalanya. Elemen desain yang digunakan pada motion grafis ini menggunakan desain vektor.

Storyboard



Media Pendukung

Media pendukung ini berfungsi untuk sarana promosi media utama yaitu *motion graphic*. Adapun beberapa media pendukung yang digunakan sebagai berikut:

1. Poster



2. X-Banner



3. Sticker



4. Pin



SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah FoMO adalah perasaan cemas akan adanya takut jika seseorang mengalami kejadian tertinggal info baru yang ada di kehidupan sosialnya, dampak FoMO dapat dialami seseorang dengan kecanduannya seperti sulit melepaskan dari *smartphone*. FoMO menimbulkan efek gejala seperti merasa cemas, depresi, takut dan gangguan tidur. cara yang terbaik agar tidak FoMO adalah dengan cara mengatasi gejala yang dialami oleh remaja. Maka dari itu, diperlukan media yang berfungsi untuk mengedukasi masyarakat umum khususnya kalangan remaja yaitu mengatasi fomo pada usia remaja bahwa *motion graphic* dapat menjadi media kampanye sosial yang efektif untuk mengatasi FoMO pada remaja usia 18 – 21 tahun. Media pendukung dirancang untuk memperkuat informasi pada media utama, media pendukung pada peneliti ini adalah Poster, X-Banner, Instagram post, sticker, dan pin.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat kesadaran terhadap kurangnya remaja mengenai fenomena terkait informasi dan gejala FoMO dan kurangnya mencari informasi data. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya lebih memperdalam informasi terkait FoMO yang terjadi pada usia remaja dan mengembangkan solusi yang lebih efektif dalam mengatasi tantangan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). A.M. Pj. Monks- Knoers P, Haditono Siti Rahayu, Psikologi Perkembangan; Pengantar dalam berbagai Yogyakarta:Gadjah Mada university Press, 2002.
- Antar, Venus. 2004. Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Departemen Pendidikan Nasional. (2008).
- B. Hurlock, Elizabeth. 1990. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan dalam. Suatu Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga. Casio, F., Wayne. 1990.
- Gallagher, R. & Paldy. A. M. (2007). Exploring motion graphic. New York City: Thompson Delmar Learning
- Hariadi, A. F. (2018). Hubungan antara fear of missing out (FoMO) dengan kecanduan media sosial pada remaja. Journal of Psychological Science and Profession, 2(3), 208.
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1974.

- Krasner, Jon. 2008. Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics. Penerbit Focal Press
- Moleong, Lexy J ; EDISI, cet. 36 ; Penerbitan, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017 ; Deskripsi Fisik, xiv, 410 hlm. :illus. ;24 cm. ; ISBN, 979-514-051-5.
- Nafisa, S., Psikologi, P. S., Psikologi, F., & Riau, U. I. (2021). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.
- Oxford,(2023). Oxford Learners Dictionaries. Diakses Maret 2023, melalui <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Papalia, D. E., Old, S. W., Feldman, & R. D. (2001). Perkembangan. Manusia. Jakarta: Salemba Humanika
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Saputra, A. B. 2018. Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Untuk Proyek Datsun Sigap. *KOPERTIP J. Ilm. Manaj. Inform. dan Komput*, 2(2) 84-97.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV
- Taswiyah. (2022). Gejala Fear Of Missing Out (FoMo) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well Being dan Joy Of Missing Out (JoMo). 8(1), 103-119
- Wibowo, D. S., & Nurwindasari, R. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Regulasi Diri Dan Fear Of Missing Out. In *Prosiding Seminar Nasional & Call Paper Psikologi Sosial*