



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



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**Muhammad Raynaldi**

**19420100087**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

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

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Desain**



**Nama : Muhammad Raynaldi**  
**NIM : 19420100087**  
**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

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

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Raynaldi**

**19420100087**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : Selasa, 20 Februari 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing:**

I. **Darwin Yuwono R,S.T.,M.Med.Kom.,ACA**

NIDN: 0716127501

II. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA**


NIDN: 0720028701

**Penguji:**

Ir. **Hardman Budiardjo,M.Med.Kom**

NIDN: 0711086702

  
Darwin Y.  
Riyanto  
2024.02.21  
07:14:26 +07'00'

  
Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds  
Date: 2024.02.21  
08:03:48 +07'00'



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana

  
KARSAM, MA., Ph.D  
2024.02.22  
12:14:50 +07'00'

**Karsam, MA., Ph.D.**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
*“Doa adalah modal terbaik untuk meraih kesuksesan”*  
Dinamika

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan kepada kedua orang tua dan adik saya tercinta sebagai ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus, serta untuk teman-teman terdekatku yang memberi dukungan semangat”*

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Muhammad Raynaldi  
NIM : 19420100087  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi Fomo Pada Remaja Usia 18 – 21 Tahun

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non- Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini, adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2024

Yang menyatakan,

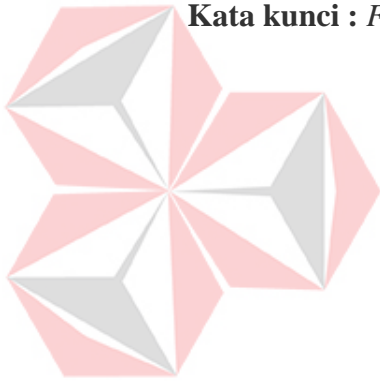


Muhammad Raynaldi

## ABSTRAK

FoMO memiliki berbagai dampak negatif salah satunya kecanduan media sosial yang dapat menyebabkan gangguan tidur, ketidakstabilan emosi dan kesulitan fokus. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan edukasi kepada generasi muda tentang FoMO agar dapat waspada dan menjauhi FoMO. Penulis memilih *motion graphic* sebagai media kampanye sosial karena dapat dibagikan di media sosial sehingga lebih mudah menjangkau anak muda. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan observasi. Kesimpulan dari perancangan ini adalah menghasilkan media kampanye sosial berupa *motion graphic* mengenai FoMO yang menarik dan mudah dipahami bagi remaja. Media pendukung dirancang untuk memperkuat informasi pada media utama, media pendukung pada peneliti ini adalah Poster, X-Banner, sticker, dan gantungan kunci.

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Motion Graphic* Sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi Fomo Pada Remaja Usia 18 – 21 Tahun”.

Melalui kesempatan yang berharga ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Orang Tua yang selalu memberi dorongan semangat dan mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Karsam, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika dan dosen pembimbing II
5. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA selaku dosen pembimbing I
6. Dan semua pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran kerja dan proses penyelesaian laporan ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan rekan-rekan yang telah membantu peneliti, dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Surabaya, 18 Januari 2024

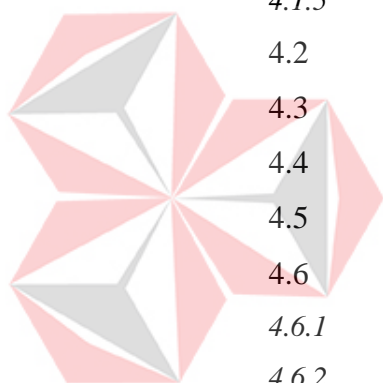
**Peneliti**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	5
1.3    Batasan Masalah .....	5
1.4    Tujuan .....	5
1.5    Manfaat.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1    Penelitian Terdahulu .....	6
2.2    FoMO.....	6
2.2.1 <i>Dampak Apabila Terkena FoMO</i> .....	7
2.2.2 <i>Cara Mengatasi FoMO</i> .....	8
2.3    Media Sosial .....	9
2.3.1 <i>Instagram</i> .....	10
2.4    Motion Graphic.....	11
2.5    Efek Motion Graphic .....	12
2.6    Jenis-Jenis Motion Graphic .....	12
2.7    Warna.....	12
2.8    Penggunaan Warna .....	12
2.9    Animasi 2D.....	16
2.10   Usia Remaja.....	17
2.11   Kampanye Sosial .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	18
3.1    Jenis Penelitian .....	18
3.2    Unit Analisis .....	18
3.3    Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3.1 <i>Observasi</i> .....	19
3.3.2 <i>Wawancara</i> .....	19

3.3.3	<i>Dokumentasi</i> .....	19
3.3.4	<i>Studi Literatur</i> .....	20
3.4	Teknik Analisis Data .....	20
3.4.1	<i>Penyajian Data</i> .....	20
3.4.2	<i>Reduksi</i> .....	20
3.4.3	<i>Penarikan Kesimpulan</i> .....	21
3.5	Analisa S.W.O.T.....	21
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		22
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	22
4.1.1	<i>Hasil Observasi</i> .....	22
4.1.2	<i>Hasil Wawancara</i> .....	23
4.1.3	<i>Hasil Studi Literatur</i> .....	27
4.1.4	<i>Hasil Dokumentasi</i> .....	28
4.1.5	<i>Hasil Analisis Data</i> .....	32
4.2	Analisis STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ).....	34
4.3	USP.....	35
4.4	Analisis SWOT.....	36
4.5	Key Communication Message.....	38
4.6	Perancangan Kreatif .....	39
4.6.1	<i>Tujuan Kreatif</i> .....	39
4.6.2	<i>Strategi Kreatif</i> .....	39
4.7	Perancangan Media Utama.....	40
4.8	Storyline.....	41
4.9	Storyboard .....	41
4.10	Perancangan Media Pendukung.....	45
4.11	Perancangan Desain.....	45
4.12	Implementasi Karya.....	46
4.12.1	<i>Media Utama</i> .....	46
4.12.2	<i>Media Pendukung</i> .....	50
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		54



UNIVERSITAS  
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN.....56



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 para remaja berkumpul di kedai kopi .....	28
Gambar 4.2 Wawancara dengan remaja .....	29
Gambar 4.3 Wawancara Bersama psikolog .....	30
Gambar 4.4 Wawancara bersama dosen .....	30
Gambar 4.5 Kompetitor 1 .....	31
Gambar 4.6 Kompetitor 2 .....	31
Gambar 4.7 Key Communication Message .....	38
Gambar 4.8 Jenis Font .....	39
Gambar 4.9 Warna .....	40
Gambar 4.10 Desain karakter.....	46
Gambar 4.11 Opening .....	46
Gambar 4.12 Scene 1 dan 2 .....	46
Gambar 4.13 Scene 3 dan 4 .....	47
Gambar 4.14 Scene 5 dan 6 .....	47
Gambar 4.15 Scene 7 .....	48
Gambar 4.16 Scene 8 sampai 11 .....	48
Gambar 4.17 Scene 12 dan 13 .....	49
Gambar 4.18 Scene penutup .....	49
Gambar 4.19 Poster .....	50
Gambar 4.20 X-Banner .....	50
Gambar 4.21 Sticker .....	51
Gambar 4.22 Gantungan kunci .....	51
Gambar 4.23 Youtube.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis SWOT.....	36
Tabel 4.2 <i>Storyboard</i> .....	41



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis .....	56
Lampiran 2 Hasil Plagiasi .....	57
Lampiran 3 Kartu Bimbingan .....	63
Lampiran 4 Kartu Seminar .....	65



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TI menjadikan Internet merupakan alat komunikasi pertama yang sangat diapresiasi oleh masyarakat. Dalam konteks ini teknologi komunikasi telah berkembang dari teknologi tradisional menjadi teknologi modern yang serba digital. Sejak akses Internet dapat dilakukan melalui telepon seluler, perkembangan media Internet sebagai alat komunikasi semakin pesat, dan istilah *smartphone* pun bermunculan. Kehadiran *smartphone* semakin mendiversifikasi pilihan komunikasi yang ditawarkan, antara lain *SMS*, *MMS*, *chatting*, *email*, navigasi, dan media sosial.

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 (Adhitia, 2018). Hal ini mungkin berarti lebih dari separuh penduduk Indonesia akrab dengan dunia digital dan aktif menggunakan Internet dalam kehidupan sehari-hari (Wibowo & Nurwindasari, 2019: 324). Berdasarkan hasil survei “*We Are Social*” Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% dari total penduduk, dan mayoritas pengguna tersebut adalah remaja.

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Ada perbedaan pendapat mengenai batasan usia remaja. Batasan usia remaja dapat dibagi menjadi tiga kelompok: 12 hingga 15 tahun termasuk masa remaja awal, 15 hingga 18 tahun termasuk masa remaja pertengahan, dan 18 hingga 21 tahun termasuk masa remaja akhir (Monks et al., 2006).

Menurut Gezgun dkk. (2017) melaporkan bahwa orang berusia 21 tahun memiliki tingkat FoMO yang lebih tinggi dibandingkan orang berusia 24 tahun ke atas. Hal ini karena individu memasuki masa senionya sebagai pelajar dan didorong untuk mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial.

Menurut Satriani (Timbung, 2017), ketergantungan terhadap penggunaan media sosial dipengaruhi oleh hubungan keluarga. Koneksi dan keintiman dengan orang lain merupakan kebutuhan psikologis manusia. Apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, masyarakat akan merasa takut ketinggalan (FoMO). Ada banyak faktor yang membuat remaja kecanduan jejaring sosial. Beberapa contohnya adalah jejaring sosial dianggap sebagai tempat berekspresi dan melakukan penemuan, di jejaring sosial masyarakat dapat melihat tokoh lain seperti tokoh masyarakat sebagai panutan dalam hidup, dan generasi muda yang terbiasa memanfaatkan dan bergantung pada teknologi, dan rasa takut ketinggalan (Republic, 2019).

*Fear of Missing Out* (FoMO) adalah situasi dimana terdapat peristiwa kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui dunia maya (Przybylsky dalam Akbar, dkk, 2018: 39). Orang yang mengalami FoMO mempunyai keinginan untuk mengetahui segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya (Song, Zhang, Zhao & Song dalam Fathadhika & Afriani, 2018: 209). Saat ini, FoMO juga dapat diartikan sebagai keinginan kuat untuk berada di dua tempat atau lebih pada waktu yang sama, didorong oleh ketakutan bahwa kehilangan sesuatu dapat merusak kesejahteraan seseorang (JWT Intelligence in Abel, et al. al, 2016 : 35). Penelitian yang dilakukan oleh Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013) menyatakan bahwa FoMO menimbulkan gejala berupa perasaan hampa dan kesepian ketika seseorang tidak mampu terhubung dengan aktivitas orang lain.

Kehidupan di dunia maya lebih terfokus pada konsep diri ideal penggunanya, sehingga membuat remaja berlomba-lomba membentuk citranya sesuai dengan keinginannya (Carolina & Mahestu, 2020). Fenomena ini disebabkan adanya timbal balik pujian dan like dari orang lain di media sosial yang membuat remaja merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya membuat mereka merasa lebih dihargai terhadap diri sendiri dan orang lain. citra yang memberi kesan positif pada orang lain. Biasanya generasi milenial yang mengidap sindrom ini takut ketinggalan berita



terkini, tidak bisa terhubung dengan internet, dan tidak bisa mengikuti tren di dunia maya. Sindrom ini berdampak negatif pada kehidupan remaja, antara lain kurangnya interaksi sosial dengan teman sebaya dan masyarakat sekitar. Menurut hasil survei FoMO *Australian Society of Professional Psychology*, remaja menghabiskan rata-rata 2,7 jam per hari. Studi ini menunjukkan bahwa remaja secara signifikan lebih mungkin menderita FoMO dibandingkan orang dewasa. Rasa takut tertinggal atau merasa ketinggalan jaman menyebabkan remaja lebih intensif menggunakan media sosial.

Penggunaan internet yang mudah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat. Akan tetapi, mudahnya akses internet juga dapat memberikan dampak negatif bagi individu, hal inilah munculnya sindrom FOMO sebagai perasaan kecemasan sosial yang terjadi ketika Anda tidak mengetahui apa yang sedang terjadi atau tidak memiliki informasi tentang apa yang sedang terjadi. Sindrom ini menjadi semakin umum seiring dengan kemajuan teknologi yang membuat kehidupan sosial menjadi lebih kompleks (Przybylski, Murayama, Dehaan et al., 2013). Menurut penelitian Gupta & Sharma (2021), FoMO dapat menimbulkan efek seperti meningkatnya kecemasan, kualitas tidur yang buruk, dan kebiasaan makan yang buruk.

Sebuah studi oleh Hayran dkk. (2020) dalam survei pra-pandemi terhadap sampel penelitian terhadap 936 orang dari berbagai latar belakang sosiodemografi menemukan bahwa 81% sampel mengalami FoMO setidaknya sesekali. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan ponsel pintar dan media sosial, kita sering kali terperangkap dalam perasaan orang lain bahwa memiliki kehidupan atau waktu orang yang lebih baik daripada kita (Hayratn dan Anik 2021).

FoMO adalah Gen Z yang paling populer dan berpengalaman. Dengan demikian, dari asumsi-asumsi di atas terlihat bahwa ketika mereka memutuskan untuk melakukan investasi modal, mereka selalu menghadapi situasi dimana peristiwa ini akan menentukan bagaimana investasi tersebut akan dilakukan. Kemampuan mengembalikan klaim kepada investor (Fikri Mursala, Purnima Ramzan Salalahi, 2022). Beberapa orang di industri investasi mengalami FOMO sebagai ketegangan mental atau emosional yang dipengaruhi oleh rasa takut ketinggalan dan cemas. Kekhawatiran obsesif ini berarti seseorang mungkin

kehilangan peluang potensial (CNBC, 2021).

Rogers dan Storey dalam Venus (2007: 7) mengartikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terencana, yang dilakukan secara terus-menerus pada suatu waktu tertentu, bertujuan untuk memberikan dampak tertentu kepada masyarakat luas. Tujuan kampanye sosial biasanya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itu, kampanye sosial ini disebut menjual ide kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang umum dilakukan antara lain kampanye anti rokok, membuang sampah pada tempatnya, dan lain-lain.

Charles U. Larsodn & Rusllan (2008: 25-26) mengelompokkan jenis kampanye ke dalam tiga kategori menurut fungsinya: berorientasi pada produk, berorientasi pada kandidat, dan berorientasi pada ideologi. Berdasarkan jenisnya, penulis menggunakan jenis kampanye yang berorientasi ideologi dalam draf ini. Dalam kampanye jenis ini, kampanye mempunyai tujuan tertentu, dan tujuan akhirnya adalah membawa perubahan sosial. Kampanye jenis ini sering disebut sebagai kampanye sosial.

Maka dari itu dibutuhkan sebuah media yang tepat dalam menyampaikan informasi tentang mengatasi FoMO pada remaja usia 18 – 21 tahun menggunakan media video animasi sebagai sarana penyampaian informasi melalui gambar bergerak yang dinamis. Motion grafis merupakan salah satu jenis animasi yang dapat membantu menyampaikan informasi (Athaya Luthfiyyah Putri Mahirah, 2022). Penggunaan grafis animasi ini dimaksudkan 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, gaya, desain, dan animasi (Cornillon, Krisciaputri, & Wenas, 2021) Pada *motion graphic* digunakan sebagai visual komersial, pada tahap tren perkembangan zaman ini, animasi grafis dapat digunakan sebagai media metode pembelajaran. Karakter dengan animasi yang sederhana dan mengedukasi suatu informasi dapat menjadi visual yang menarik terhadap remaja. Masyarakat khususnya anak dapat menerima pesan dengan mudah sehingga kesan animasi dapat dilihat (Purwanto & Haryanti, 2015).

## 1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari pendahuluan dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu :  
Bagaimana merancang *motion graphic* sebagai media kampanye sosial mengatasi gejala FoMO pada remaja usia 18 - 21 tahun ?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah ini tugas akhir dalam perancangan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial mengatasi FoMO pada remaja usia 18 – 21 Tahun , sebagai berikut :

1. Merancang *motion graphic* mengatasi FoMO pada remaja usia 18 – 21 Tahun.
2. Menggunakan jenis *explainer motion graphic*
3. Durasi video yang akan ditampilkan 2-3 menit
4. Berisi tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan FoMO, gejala FoMO seperti selalu mengecek gadget karena sudah menjadi kebiasaan tidak bisa dihilangkan dan cara mengatasi gejalanya terhadap remaja yang merasa kecanduan media sosial
5. Media penyaluran video melalui *youtube*.
6. Media pendukung seperti poster, *x-banner*, *sticker*, dan gantungan kunci

## 1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah merancang *motion graphic* sebagai media kampanye sosial mengatasi gejala FoMO pada remaja usia 18-21 tahun.

## 1.5 Manfaat

Dengan menggunakan media kampanye melalui animasi 2D berbasis *motion graphic* yang bagus dan menarik, diharapkan remaja serta masyarakat pada umumnya yang melihat *motion graphic* akan mendapatkan hal-hal baru serta pengetahuan dalam segi pembelajaran yang lebih mudah tersampaikan dengan memberikan edukasi atau pesan makna agar terlahirlah kualitas yang lebih unggul dalam mengikuti perkembangan-perkembangan teknologi terutama sosial media.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Landasan teori dimaksudkan sebagai acuan dasar untuk memberikan solusi terhadap sesuatu permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pernah dilakukan mahasiswa S1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur di Jakarta, oleh Mela Angelina dan Artyanto Jatisidi pada tahun 2021 dengan judul “Perancangan *Motion Graphic* Sebagai Media Kampanye Pencegahan Anemia Pada Remaja Putri”.

Bedanya, peneliti sebelumnya membahas tentang pencegahan pada Anemia pada remaja putri usia 10 – 18 Tahun sedangkan, peneliti saat ini membahas topik tentang mengatasi terhadap FoMO pada remaja usia 18 – 21 Tahun.

Karena kesamaan tersebut, peneliti saat ini dan sebelumnya banyak memberikan informasi mengenai gejala tersebut kepada masyarakat umum, khususnya remaja. Baik peneliti saat ini maupun sebelumnya sama-sama merancang *motion graphic* jenis *explainer*.

#### **2.2 FoMO**

Menurut kamus *oxford* (2013) FoMO merupakan perasaan cemas akan adanya takut jika seseorang mengalami kejadian tertinggal info baru yang ada di kehidupan sosialnya, fomo dapat dialami seseorang dengan kecanduannya 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 (Abel, dkk 2019)

### 2.2.1 Dampak Apabila Terkena FoMO

Dawson (2015) menjelaskan penyebab FOMO pada individu adalah manusia yaitu makhluk yang selalu membutuhkan orang serta membutuhkan pengakuan dan persetujuan dari orang disekitarnya. Terlebih lagi, individu ingin mengabaikan kehidupannya sendiri dan hidup di dunia virtual dan non-virtual. Menurut School of Psychology and Social Sciences di Nottingham Trent University di Inggris, bahaya FoMO adalah memungkinkan seseorang berperilaku tidak adil di media sosial. Generasi muda yang mengalami FoMo tidak hanya takut ketinggalan berita di media sosial, namun juga secara sadar memposting atau mempromosikan gambar dan postingan yang dianggap sebagai berita terkini sehingga belum tentu benar. Ironisnya, banyak yang menganggap ini hanyalah sensasi media sosial yang disalahpahami dan hanya sekedar keberuntungan. FoMO akibat kecanduan media sosial seringkali tidak disadari. Padahal, masyarakat membutuhkan interaksi langsung. Memahami apa yang mereka lihat tidaklah semudah atau seindah yang diharapkan. Fear of missing out (FoMO) melampaui batas normal di media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat diubah menjadi paradigma komunikasi. Paradigma komunikasi bukan hanya berlangsung secara pandangan dengan komunikator atau komunikator, tetapi juga komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda, tanpa memandang jarak, kondisi dan situasi, serta dapat direspon dengan cepat atau lambat tergantung pada. tujuan. komunikasi. Komunikasi di tingkat media sosial mempunyai banyak bentuk, antara lain komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, bahkan komunikasi massa. Kemudahan penggunaan perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari membuat generasi muda lebih sering berkomunikasi melalui media sosial.

### 2.2.2 Cara Mengatasi FoMO

FoMO selalu membahayakan bagi seseorang yang menemukan validasi melalui postingan di sosmed terus menerus, maka dari itu cara yang bisa dilakukan seseorang untuk keluar dari kecanduan FoMO dan dapat keluar dari zona nyaman :

#### 1. Fokus diri sendiri

Fokus diri sendiri merupakan efektif untuk mengatasi kecanduan FoMO karena berfokus pada diri sendiri membuat anda bisa meraih tujuan yang ingin dicapai, berpikir dua kali untuk membuang waktu pada bersifat sementara dan dapat mengganggu tujuan utama sendiri.

#### 2. Fokus mengembangkan Hobi

FoMO dapat diatasi dengan seketika anda berfokus dengan hobi untuk mengembangkan nilai yang ada diri sendiri akan membawa pengaruh dengan tujuan yang baik seperti berkreasi di dunia maya maupun di dunia nyata contohnya : berolahraga, main musik, melukis atau menggambar, dan membuat konten yang bermanfaat

#### 3. Batasi menggunakan Gadget

Seseorang selalu menggunakan gadgetnya yang berlebihan semakin sering bermain di sosial media maka semakin kecanduan atau keracunan, hal ini akan selalu ada kecenderungan dalam diri sendiri maka dari itu batasi konsumsi media sosial dan penggunaan gadget.

#### 4. Bangun Koneksi

Manusia adalah makhluk sosial. Penting untuk terus membangun hubungan sosial dan menjaga persahabatan. Mengunjungi dan berkomunikasi (Ittakul al-ham). Perasaan FoMO hilang saat bertemu orang lain di dunia nyata. Daripada terjebak dalam membandingkan diri anda dengan orang lain secara online, Anda harus mencoba membangun hubungan. Melalui interaksi kehidupan nyata, kita dapat belajar tentang apa yang sebenarnya kita alami dan rasakan. Apa yang mereka alami di balik layar media sosial

## 5. Ubah Persepsi

Pemikiran yang menyimpang merupakan pola pikir yang tidak rasional yang dapat berujung pada depresi dan gangguan jiwa lainnya. Misalnya, mungkin mengira teman anda membicarakan kekurangan saat mereka menghabiskan waktu tanpa anda. Mungkin diminta mengambil langkah tambahan untuk mengubah pemikiran menyimpang menjadi positif. Anda bahkan dapat mengakses media sosial dengan cepat untuk sementara waktu jika anda mau. Hal ini akan menghindarkan Anda dari memikirkan hal-hal negatif yang tidak penting.

Adapun juga solusi yang dapat di atasi perilaku FoMO, solusi ini memiliki dua cara, yaitu internal dan eksternal, untuk solusi internal dapat diselesaikan dengan cara memotivasi diri sendiri, sedangkan solusi eksternal dapat dibantu dari teman dan keluarga karena juga untuk sisi internal FoMO dapat disembuhkan dengan membatasi penggunaan gadget dan media sosial (Taswiyah. 2022, hal 112-113)

### 2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media pada Internet dengan memungkinkan seseorang mengekspresikan diri ke orang lain, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan mengembangkan jejaringan sosial dengan pengguna lain secara online. Media sosial merupakan media digital yang menjadi tempat terjadinya realitas sosial dan ruang serta waktu penggunaanya berinteraksi. *values* yang ada dalam *public* dan komunitas muncul pada Internet dalam membentuk suatu berbeda. Intinya, dalam ahli yang membentuk internet melihat media sosial online mencerminkan segala yang terjadi di kehidupan nyata, seperti plagiarisme (Nasruilah, 2016).

### 2.3.1 Instagram

Instagram merupakan media sosial populer yang mengabadikan momen dengan mengekspresikannya dalam bentuk gambar dan video (Deoranje, 2016).

Fitur konten Instagram meliputi:

1. Gambar pada objek video yang direkam bersifat statis dan dapat diedit untuk diubah tampilannya melalui Instagram.
2. Video Instagram hanya berjalan selama 60 detik. Karena meskipun waktu penayangannya singkat, video tersebut harusnya berdurasi satu menit.

Instagram pun memiliki beberapa fitur menurut yaitu :

1. Followers adalah akun yang juga mempunyai Instagram, dan follower tersebut adalah orang-orang yang dapat memilih momen mana yang akan diikutinya.
2. Mengunggah Foto Atau Video, aktivitas ini merupakan aktivitas sentral yang diunduh dan diunggah oleh pemilik akun untuk setiap momen yang ingin dibagikan. Efek Foto
3. Efek foto yang dibuat di Instagram sangat berbeda dengan efek lainnya. Instagram memiliki efek foto seperti: *X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977*, dan Lord Kelvin.

Ada beberapa strategi untuk menggunakan instagram, yaitu:

1. Amati Kualitas Foto dan Video  
Foto di Instagram sebaiknya berkualitas tinggi agar gambar terlihat jelas dan terlihat lebih menarik.
2. Perbarui secara berkala  
Untuk mendapatkan lebih banyak pengikut, unduh foto dan video untuk meningkatkan popularitas dan popularitas anda di kalangan orang-orang.
3. Menggunakan Hashtag  
Pastikan menggunakan hashtag setiap kali anda mengunggah foto. Hashtag ini membantu jumlah pengunjung atau pengikut dapat meningkat. Pilih hashtag yang relevan dan sering dicari pengunjung.



#### 4. Jangan Mengirim Spam ke Akun Lain

Spam disebabkan oleh postingan komentar atau iklan yang tidak relevan ke akun lain yang memiliki banyak pengikut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

## 2.4 Motion Graphic

*Motion graphic* merupakan gabungan dari media visual ke desain grafis dan video serta elemen dasar contoh desain animasi 2D, desain animasi 3D, animasi, ilustrasi, fotografi, video, musik, dan tipografi (Motion, 2010). Motion grafis yaitu media dengan menggabungkan teks dan gambar yang bergerak dalam ruang dan waktu. Motion grafis sering digunakan dalam acara televisi dan film untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam cerita (Gallaghes dan Paldk, 2007). Motion grafis ini mengembangkan ide untuk mengelompokkan visual atau audio, yang terdapat efek pengaruh pola pikir emosional manusia (Dikkinson, 2010).

Menurut Cynthia Krasner (2016), membuat motion grafis yang efektif memerlukan beberapa pertimbangan:

### 1. Spatial

Proses koreografi harus memperhatikan faktor spasial, seperti tempat, ukuran, titik acuan (*reference*), arah gerakan, dampak gerakan lain, dan hubungan gerak dengan batas-batas gambar. Selain itu, gerakan kamera fisik atau buatan bertanggung jawab atas representasi dan interpretasi ruang dalam lingkungan digital.

### 2. Temporal

Faktor waktu melibatkan waktu atau kecepatan. Keterampilan pengaturan waktu dasar sangat penting untuk koreografi gerakan. Persyaratan manajemen waktu untuk film, video, dan media digital berbeda satu sama lain. Kecepatan mengacu pada laju perubahan waktu dan ruang yang dialami oleh suatu benda atau peristiwa. Penciptaan animasi yang hidup dan energik sangat bergantung pada komponen ini. Seperti arah, kecepatan juga bisa linier atau nonlinier. Gerakan linier dapat diterapkan pada presentasi grafik gerak yang dimaksudkan untuk terlihat alami atau

mekanis. Saat ini, gerakan nonlinier terutama digunakan pada makhluk hidup. Grafik gerak menggunakan teknik gerakan lambat dan cepat, membalik, memutar ulang, dan membekukan bingkai untuk menekankan atau memperbesar tindakan. Hal ini juga mendukung ritme yang mendasarinya, berkontribusi pada suasana hati, dan dapat mengubah persepsi objektif dan subjektif kita terhadap waktu.

### 3. *Live Action*

Faktor yang perlu dipertimbangkan ketika bekerja dengan konten *live-action* mencakup format dan konteks proyek film, serta pertimbangan sinematik seperti nada, kontras, pencahayaan, kedalaman bidang, fokus, sudut kamera, ukuran pengambilan gambar, dan mobilitas.

### 4. *Typographic*

Fungsi tipografi dinamis yang menyampaikan makna melalui representasi visual disebut tipografi. Memanfaatkan efek grafis yang khas dan citra spasial untuk menyampaikan emosi.

#### 2.5 Efek Motion Graphic

Berikut adalah macam-macam efek animasi / *motion graphic* antara lain sebagai berikut:

##### 1. Motion Path

Panduan gerak untuk mengarahkan ikon melalui rute yang berbelit-belit. Lay out jalur objek melalui lapisan detektor gerakan. Ikon yang mewakili panduan ditampilkan di samping nama layer.

##### 2. Animasi Margue

Teks yang ditampilkan awalnya berada di sebelah kanan lalu berpindah ke kiri sebelum menghilang.

### 3. Animasi Transparan

Sebuah animasi yang lambat laun menjadi transparan dan menghilang. Jenis animasi ini sering digunakan untuk transisi antar animasi, sehingga menghasilkan transisi yang lebih mulus.

### 4. Animasi Fade

adalah animasi pudar. *Fade in* dibagi menjadi dua area: *fade in (fade in)* dan *fade out (fade out)*.

### 5. Animasi Rotasi

Tampilan objek dan teks berputar, termasuk jam, kincir angin & roda berputar. Clock Wise adalah arah putaran searah jarum jam, sedangkan Counter Clocked Wissé berlawanan arah jarum jam.

### 6. Animasi Blink

Pembuatan spanduk sering kali dilakukan dengan menggunakan animasi berkedip seperti bintang di langit atau lampu disko, yang sangat efektif dalam menarik perhatian.

### 7. Animasi Shape

Mengonversi objek dari bentuk menjadi teks atau sebaliknya. Istilah efek morph sering digunakan untuk menggambarkan animasi ini.

### 8. Animasi Masking

Jenis Animasi yang menyembunyikan suatu objek, menutupinya dengan objek lain, atau memadukan objek tersembunyi menjadi satu.

## 2.6 Jenis-Jenis Motion Graphic

Mengutip dari (Popovic, 2023) *Motion Graphic* terbagi menjadi 6 jenis, berikut ini adalah penjelasannya:

### 1. Kinetic Typhography

Salah satu jenis *motion graphic* yang paling sederhana untuk dibuat hanya dengan hanya menggunakan teks yang digerakkan. Jenis *motion graphic* ini digunakan untuk lirik video sebuah lagu.

### 2. 2D Animation

Seperti namanya, animasi 2D terdiri dari karakter yang digerakkan, elemen desain dan background ke *dalam two-dimensional space*.

### 3. 3D Animation

Animasi 3D merupakan salah satu jenis *motion graphic* yang sangat kompleks untuk dibuat. Inti dari pembuatannya sama dengan animasi 2D, namun dengan tambahan kedalaman serta objek dan lingkungan yang terlihat nyata. Animasi 3D jarang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa karena proses pembuatannya rumit dan mahal.

### 4. Stop Motion

Jenis *motion graphic* ini mengikuti sebuah objek atau gambar, lalu memotretnya frame demi frame. Untuk menyelesaikan 1 video *motion graphic* menggunakan teknik *stop motion* memerlukan waktu beberapa minggu untuk diselesaikan.

### 5. Whiteboard

Whiteboard adalah salah satu jenis *motion graphic* yang cukup populer yang digunakan untuk menginformasikan pesan. Terkadang dalam *motion graphic whiteboard*, video terkesan seperti melihat seorang ilustrator sedang menggambar secara kehidupan nyata, tambahan elemen (seperti efek atau background) terkadang ditambahkan untuk membuat video lebih menarik.

### 6. Explainer

Dalam video penjelasan jenis ini, banyak elemen lain yang digunakan (terutama tipografi dan animasi kartun) Tentu saja hal ini untuk membuat informasi yang ditampilkan “lebih mudah dipahami” oleh pemirsanya. Pada dasarnya, explainer video adalah video animasi singkat yang bertujuan untuk menjelaskan suatu ide (bisnis, produk, layanan atau program) dengan cara yang sederhana, mudah dipahami, menggunakan bahasa yang sederhana dan menyenangkan. Menyenangkan dengan gambar yang menarik, menarik perhatian publik. Biasanya menjelaskan solusi yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk membantu calon pengguna memecahkan suatu masalah dan menampilkan diri mereka sebagai pilihan terbaik di antara yang lain.

## 2.7 Warna

Warna adalah entitas independen. Benda, baik yang hidup maupun yang tidak hidup, dibedakan berdasarkan warna sebagai bentuk fisik awalnya yang menarik perhatian. Warna-warna dasar seperti merah, biru, dan kuning berlimpah. Dengan memadukan ketiga warna ini dalam proporsi yang sama, ribuan warna berbeda dapat tercipta. Menurut Brewster teori warna pertama kali dikemukakan pada tahun 1831 dalam Mardiyah (2014). Secara sederhana, warna-warna yang ada di alam dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier.

### 1) Warna Primer

Dalam teori warna pigmen Brewster, warna primer sama dengan warna primer. Warna primer dapat dipadukan untuk menciptakan kombinasi warna primer yang beragam. Merah, kuning, dan hijau pada awalnya dianggap sebagai warna primer. Namun setelah diteliti lebih lanjut terungkap bahwa tiga warna utama tersebut adalah merah (seperti darah), biru (mirip langit dan laut) dan kuning (lihat kuning telur). Dalam dunia seni, ini dianggap sebagai pigmen warna primer. Warna sekunder dibuat dengan memadukan dua warna primer. Campuran warna sekunder dan primer digunakan untuk menghasilkan warna tersier.

### 2) Warna sekunder

Dalam ruang warna, warna sekunder diciptakan dengan mencampurkan dua warna primer. Tiga warna terang dasar hadir di perangkat grafis. Untuk membedakan antara (R) Merah, (G) Hijau, dan Biru atau RGB adalah dengan menggunakan warna "B." RGB adalah singkatan dari Merah, Hijau, Biru, atau G. Dengan memasukkan ini ke dalam desain Anda, Anda dapat mengharapkan beragam warna. Warna magenta terbentuk ketika 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru digabungkan. Berbagai warna digunakan oleh komputer untuk situs web dan desain grafis, seringkali dalam kode heksadesimal. Warna baru terbentuk dengan mencampurkan warna RGB.

### 3) Warna Tersier

Perpaduan warna sekunder dan warna primer menghasilkan warna tersier. Dari segi campuran, Kuning dan Oranye bisa disamakan dengan Kuning-Oranye (Golden Yellow), Merah dan Biru bisa berarti Ovalensi Terbalik (Burnt Orange), Kuning + Hijau identik dengan warna Kuning Merayap.

## 2.8 Penggunaan Warna

Dalam bukunya *Telling Stories with Animation*, Liz Blazer (2016) menawarkan tips mengelola warna dalam animasi: 1. Batasi palet warna. Ia menegaskan bahwa lukisan diam memungkinkan pemirsanya mempelajari warna dan mengamati bagaimana karya tersebut disusun. Namun, dalam animasi, pergerakan dan perjalanan waktu memerlukan konsentrasi yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang singkat. 2. Penulis menyarankan untuk menghindari warna pada latar belakang untuk mendukung tema animasi.. Salah satu cara untuk menjaga audiens tetap fokus pada suatu topik adalah dengan merancang ruang terbuka dan kosong di sekitar topik tersebut. Area ini disebut "ruang putih" (walaupun belum tentu berwarna putih). Subjek animasi akan mudah terlihat jika ditempatkan pada area terbuka yang luas.

## 2.9 Animasi 2D

Istilah animasi mengacu pada penciptaan efek gerakan atau perubahan efek yang terjadi seiring waktu. Animasi adalah teknik yang melibatkan pengambilan banyak gambar agar pemirsa dapat merasakan gerakan dalam gambar yang ditampilkan (Asah, Wonor, dan Tulinan 2017) Realisme dicapai dengan memanfaatkan teknik animasi 2D yang menggabungkan gambar dari sketsa animasi sebagian. Flat design adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan elemen desain datar dalam animasi dua dimensi. Frame per second (fps) adalah satuan standar animasi dalam jenis ini.

### 2.10 Usia Remaja

Menurut Papalia dan Olds (2001), pengertian masa remaja tidak mengungkapkan makna tersurat dari masa remaja (*adolescence*), namun tersirat melalui pengertian masa remaja (*adolescence*); Oleh karena itu, masa remaja dianggap sebagai masa perkembangan yang dimulai antara masa kanak-kanak dan dewasa. 12 tahun sampai dia menemui ajalnya di usia muda 20 tahun. Karena masa remaja dibagi menjadi masa remaja awal (13 hingga 17 tahun) dan masa remaja akhir (17 hingga 20 tahun), karena mimpi membentuk masa depan, masa remaja adalah masa perkembangan psikoseksual dan keterlibatan orang tua. Hal ini mencakup perubahan dalam hubungan, dan mimpi. proses orientasi (Hurlock, 1990). Pengertian remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, perubahan cara berpikir dan kemajuan menuju masa dewasa. Perkembangan manusia dapat digambarkan sebagai suatu tahap atau masa transisi antara usia 10 dan 21 tahun, yang di dalamnya terjadi perkembangan fisik, psikologis, dan intelektual, karena merupakan bagian dari masa perkembangan manusia (Monks dan Haditono, 2003)

### 2.11 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan tindakan komunikasi sebagai tujuan yang menciptakan efek kepada masyarakat luas untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dengan dilakukan secara waktu yang ditentukan karena kampanye sosial dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens, contoh kampanye sosial seperti kampanye anti merokok, kekerasan yang ada di sosial media, kampanye donasi, memakai gadget saat berkendara, dll, hal ini kampanye sosial memiliki tujuan tersendiri adalah menjadikan masyarakat dengan kesadaran akan gejala-gejala masalah sosial yang terjadi dan membantu atau mengatasi masyarakat yang mengalami permasalahan sosialnya (Venus, 2004:7).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Situasi sosial dieksplorasi lebih mendalam melalui penelitian kualitatif dan deskriptif. Data deskriptif tentang orang-orang dan perilaku yang diamati dihasilkan dengan pendekatan kualitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor. Fenomena sosial dan emosi partisipan menjadi fokus penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan pengetahuan tentang penyakit-penyakit terkini. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data dari remaja dan psikolog tentang pengaruhnya terhadap efek FoMO. Pendekatan ini membantu peneliti memahami detail peristiwa, aktivitas, dan proses.

#### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisisnya merupakan wilayah kajian tersendiri. Sampel adalah suatu metode, dan unit analisisnya mencakup unit pengambilan sampel dan unit penelitian. Selain itu, fokus penelitian ini adalah pada remaja berusia 18 hingga 21 tahun, beserta dampak dan strategi mengatasi gejala FoMO.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Berbagai metode dapat digunakan untuk mengumpulkan data, tergantung pada sumber informasinya. Untuk mendapatkan wawasan tentang metode pengumpulan data, wawancara, dan tinjauan pustaka, penelitian ini menggunakan kombinasi teknik untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan memahami materi dan data yang digunakan untuk membuat grafik gerak tentang mengatasi gejala FoMO.



### 3.3.1 Observasi

Dengan memanfaatkan teknik observasi, tujuan pemasaran dapat ditetapkan. Sugijono (2018:229) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan metode lainnya. Pengamatan ini bukan batasan pada manusia saja, tetapi juga berlaku pada benda-benda alam lainnya. Perilaku manusia dapat dianalisis melalui observasi. Pengamatan dilakukan di warung kopi sekitaran UPN JATIM, ahli bidang komunikasi dan psikolog. Observasi ini dilakukan dengan mengamati para remaja usia 18 – 21 tahun yang ngumpul atau nongkrong di berbagai warkop untuk mengetahui gejala FoMO terhadap remaja.

### 3.3.2 Wawancara

Data survei menjadi dasar proses wawancara ini. Tujuan wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi dari informan terkait, yang melibatkan komunikasi dua arah. Jusuf (2014) menjelaskan bahwa wawancara lebih merupakan interaksi interaktif antara pewawancara dengan sumber atau subjek yang diwawancarai, dimana pertanyaan diajukan secara langsung mengenai topik penelitian yang dipilihnya. Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara bebas terpimpin (Arikunto, 2016:199). Peneliti mewawancarai para remaja usia 18 – 21 tahun untuk mengetahui gejala FoMO, psikolog memberikan wawasan tentang mengatasi gejala FoMO terhadap remaja, dan ahli bidang komunikasi guna untuk mengetahui masalah yang ada di media sosial.

### 3.3.3 Dokumentasi

Pendokumentasian FoMO pada remaja usia 18 hingga 21 tahun disertai dengan buku, gambar, dan dokumen yang memberikan bukti berharga dari subjek penelitian tentang cara mengatasi gejalanya. Data yang dikumpulkan berupa hasil foto atau video.

### 3.3.4 Studi Literatur

Melalui penggunaan buku, jurnal, situs web, artikel, dan sumber lain, peneliti perpustakaan mengumpulkan informasi teoritis dan data mengenai topik penelitian. Untuk mengetahui informasi mengatasi gejala – gejala FoMO terhadap remaja usia 18 – 21 tahun.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data melibatkan tinjauan sistematis dan sintesis informasi dari wawancara, catatan lapangan atau dokumen, klasifikasi masukan berdasarkan kategori atau unit deskriptif, pengenalan pola dan pengurangan menjadi item-item penting. memilih di antara. Dapatkan wawasan dan dapatkan kesimpulan yang dapat dipahami baik untuk diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono 2018: 482) Keakuratan dan ketepatan data yang dikumpulkan memang penting, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan analisis data memerlukan konsentrasi ekstrim serta usaha fisik dan mental dari setiap orang. Selain menganalisis data, peneliti juga harus mengeksplorasi literatur untuk mengkonfirmasi teori.

#### 3.4.1 Reduksi

Proses reduksi data meliputi peringkasan, pemilihan komponen yang relevan, penetapan prioritas aspek-aspek penting yang berkaitan dengan topik penelitian, dan pembuatan tema atau area untuk dijadikan fokus pengumpulan data selanjutnya. Dengan mengurangi informasi, Anda dapat berkonsentrasi pada tujuan yang dapat dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan wawasan adalah reduksi data (Supiyono 2018: 247-249).

#### 3.4.2 Penyajian Data

Tahap kedua reduksi data melibatkan penyajian data. Tabel, grafik dan diagram (termasuk piktogram) adalah bentuk data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Tujuan penyajian data ini adalah untuk menyederhanakan pemahaman informasi Anda dengan menyajikannya dalam model relasional. Dalam

penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai cara, antara lain deskripsi singkat, diagram, kategori, dan hubungan. Data dalam penelitian kualitatif biasanya diungkapkan dalam bentuk teks naratif. (Supiyono, 2018: 249), mengemukakan agar data disajikan sedemikian rupa sehingga lebih mudah diakses dan dipahami.

### **3.4.3 Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian kualitatif merupakan tujuan akhir. Pernyataan Spiyono (2018: 252-253) adalah bahwa rumusan masalah mungkin tidak cukup untuk menentukan hasil penelitian kualitatif. Perkembangan pertanyaan dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang berkesinambungan, sebagaimana telah disebutkan sebelumnya. Setelah penelitian dilakukan di bidang ini. Wawasan baru diperoleh dari temuan penelitian kualitatif.

### **3.5 Analisa S.W.O.T**

Dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari kesadaran situasional mereka, analisis SWOT dapat menentukan apakah suatu kondisi dianggap ancaman atau peluang. Proses perencanaan melibatkan evaluasi SWOT. Aspek yang paling penting dari hal ini adalah bahwa sekolah harus mempertimbangkan masa kini dan masa depan untuk mencapai tujuan mereka selama tahap perencanaan. Dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan primer dan juga kekuatan sekunder. (Ala dan Sriansa, 2009: hlm. 115-125).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada peneliti dengan bab ini menyajikan pendekatan metodologis peneliti dalam mengorganisasikan data tentang metode penelitian dan perancangan makalah. yang berjudul perancangan *Motion Graphic* Sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi Fomo Pada Remaja Usia 18 – 21 Tahun.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Berikut hasil pengumpulan data melalui beberapa tahapan seperti observasi, wawancara dengan partisipan penelitian, penelitian kepustakaan dan penelitian kepustakaan :

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada beberapa remaja, bahwa mereka sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-temannya. Mereka merasa lebih mudah untuk cemas dan khawatir jika tidak dapat mengikuti trend yang sedang terjadi. Mereka takut dikatakan tidak update, tidak gaul, dan takut ketinggalan berita yang sedang santer atau kekinian. Ketakutan dan kecemasan inilah yang kemudian dapat menimbulkan efek samping fisik dan psikologis. Orang-orang yang terdampak FoMO mereka bisa merasakan kecemasan bila belum mengupdate kegiatan atau hal yang baru diwaktu tersebut. Hal ini dapat membahayakan kesehatan mental dan fisik mereka. Maka dari itu perlu adanya sebuah media yang memiliki fungsi untuk mengedukasi masyarakat secara umum, seperti *motion graphic*, sehingga dapat digunakan untuk memberikan informasi dan edukasi tentang FoMO, serta memberikan tips dan cara mengatasi bisa tersampaikan kepada masyarakat umum khususnya kalangan remaja.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh berbagai pendapat langsung dari narasumber. Sumber informasi yang dipilih tidak hanya mencakup subjek penelitian tetapi juga orang-orang yang mengetahui data yang dibutuhkan peneliti.

1. Gerri Penjaitan, mahasiswa dari UPN Jawa Timur Surabaya. Wawancara kepada Mas Gerri Penjaitan dilakukan pada tanggal 3 Juni 2023 di warung kedai mocha 62 rungkut asri timur Surabaya. Pendapat dari Gerri Penjaitan bahwa FoMO itu seperti suatu orang yang ingin ikut-ikutan terhadap suatu hal yang terjadi seperti trend orang banyak pakai varsity ( style jaket kekinian ) karna orang itu ingin mengikuti trend itu tetapi tidak suka hal itu cuman sekedar ikut-ikutan saja dan tidak tau tujuannya apa, menurut mas Gerri Penjaitan bahwa fomo juga tidak bisa dibilang baik atau buruk karna fomo itu ketika ngikutin kegiatan yang baik dan lancar maka tidak ada masalah. Adapun juga bahwa gejala fomo juga merasa cemas sendiri ketika orang dengan satu sirkel ngumpul di malam hari tetapi orang ini merasa dirinya sendiri tidak suka hal-hal yang begituan karna merasa disirkelnya seperti itu jadi orang itu ikut-ikutan maka hal ini ketika orang melakukan itu dengan sirkelnya merasa diri sendiri akan tidak nyaman dan cemas padahal cuman ikut-ikutan. Banyak remaja hingga dewasa kena kasus FoMO sekarang ini seperti ngikutin konser *coldplay* termasuk saya juga kena kasus ini karna merasa iri melihat teman-teman bisa menonton konser tersebut, ujar mas Gerri, beberapa orang ingin mencoba pengalaman baru seperti ngikutin konser yang populer itu. Namun, merasa takut ketinggalan kesempatan. Jadi Fomo bisa diatasi dengan cara fokus jadilah diri sendiri dengan lingkungan yang nyaman biar gak kena FoMO untuk diri sendiri.
2. David Luwis, mahasiswa dari UPN Jawa Timur Surabaya. Wawancara kepada Mas David Luwis dilakukan pada tanggal 3 Juni 2023 di warung kedai mocha 62 rungkut asri timur Surabaya. Menurut mas David bahwa FoMO sekedar ikut-ikutan saja karna hidup di zaman sekarang banyak orang yang mengalami dampak FoMO dan merasa takut ketinggalan. Mas David juga menjelaskan bahwa FoMO itu ada baik dan buruknya, buruknya seperti memaksakan diri

untuk mengikutin tetapi alangkah baiknya kita *up to date* harus mengikuti perkembangan informasi-informasi atau teknologi tersebut supaya tidak ketinggalan zaman. Adapun juga kata mas David bahwa FoMO memiliki gejala seperti orang ingin mau nonton konser tetapi gejalanya itu ekonomi tidak mencukupi sehingga sampai dia menjual barang atau pinjem uang ke orang lain karna ini juga merasa saya pernah kena seperti kasus ini, ujar mas David . Jadi menurut Mas David cara menghilangkan FoMO itu kita mencoba pelajari dengan hal baru maka jangan sampai juga langsung terjun karna merasa ketinggalan dan berani mencoba mengikutin kegiatan yang berpositif.

3. Harjuno Yumatri, mahasiswa dari Universitas Airlangga Jawa Timur Surabaya. Wawancara kepada Mas Harjuno Yumatri dilakukan pada tanggal 5 Juni 2023 di warung kopi saudara *coffe 79* runkut asri timur Surabaya. Menurut Mas Harjuno FoMO itu orang yang pengen ikut-ikutan trend saja sebenarnya dia tidak tau tapi pengen ikut-ikutan biar sama dengan temannya karna orang itu tidak mikir jangka pendek atau jauhnya. Adapun juga FoMO itu mengalami rasa tertekan karena merasa tidak memiliki banyak pencapaian, merasa depresi, dan juga berlebihan bermain di sosial media. Maka cara mengatasinya itu hindari atau batasi biar kita tidak seperti orang yang *no life* karna terpengaruh oleh media sosial dapat meningkatkan rasa FoMO.

4. Shella Simangunsong, mahasiswa dari UPN Jawa Timur Surabaya. Wawancara kepada Mba Shella dilakukan pada tanggal 22 Mei 2023 di warung kopi alibaba runkut asri timur Surabaya. Menurut Mba Shella bahwa FoMO itu seperti takut ketinggalan trend atau pengalaman yang dimiliki oleh orang lain , mba Shella pernah merasakan FoMO ketika saya melihat teman-teman sedang berlibur tanpa saya, maka merasa ketinggalan sesuatu yang penting atau merasa cemas dan gelisah. Jadi menurut Mba Shella terkena dampak FoMO itu bisa diatasi dengan mencoba untuk mengalihkan perhatian seperti bermain game, menonton film atau membaca buku dan mencoba untuk fokus hal-hal yang berpositif.

5. Budianto, mahasiswa dari UPN Jawa Timur Surabaya. Wawancara kepada Mas Budianto dilakukan pada tanggal 22 Mei 2023 di warung kopi alibaba rungkut asri timur Surabaya. Menurut Mas Budianto bahwa FoMO itu takut ketinggalan suatu trend, salah satunya adalah ketinggalan trend investasi crypto yang sedang populer. Banyak teman atau saya termasuk juga mengalami pengaruh fomo di crypto atau saham karna saham lot naik mereka bergegas ingin ikut membeli barang tetapi pada saat saham lot tiba-tiba turun maka yang terjadi boncos atau bangkrut. Jadi menurut Mas Budianto FoMO itu buruk dalam konteks saham maka cara mengatasinya itu lakukan riset sendiri sebelum berinvestasi di *cryptocurrency*, belajarlh tentang crypto sebelum berinvestasi dan mulailah dengan berinvestasi dalam jumlah kecil.
6. Tinu Ferdiannyah, mahasiswa dari Universitas Airlangga Timur Surabaya. Wawancara kepada mas Tinu dilakukan pada tanggal 9 juni 2023 di kedai kopi jiwartspace medokan ayu Surabaya. Menurut mas tinu bahwa fomo adalah merasa tidak puas dengan hidup sendiri atau merasa cemas dan juga iri ketika melihat orang lain bersenang-senang. Banyak kasus fomo ada di sosial media contohnya ketika orang itu membandingkan dirinya ke orang lain di media sosial. Terutama saya merasa pernah mengalami seperti itu tetapi saya coba berani melawan dampak itu dengan cara melupakan hal itu, nikmati keadaan sekarang untuk menjalani kehidupan seperti menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga menurut mas tinu yang pernah mengalami pengaruh FoMO. Jadi sebisa mungkin mengatasi fomo itu adalah bergaul kepada teman atau bersosialisasi agar keluar dari zona nyaman dan tidak harus berfokus ke media sosial terus-menerus.
7. Lusiana Dwidayanti selaku narasumber psikolog. Wawancara kepada Ibu Lusiana Dwidayanta dilakukan pada tanggal 5 oktober 2022 di Pesenkopi Plus Sidoarjo. Menurut Lusiana Dwidayanti bahwa FoMO lebih kepada menirukan, merasa ingin sama ketika orang lain melakukan hal yang lebih dari dia, merasa dia tidak mendapat info terupdate. Tidak terbatas pada usia. Adapun juga bahwa FoMO memiliki gejala yang muncul ketika ada situasi, kegelisahan, kemarahan, merasa dikucilkan tapi tidak bisa jadi tolak ukur atau tergantung pengelolaan dirinya dan FoMO lebih ke media apa yang dirasa *addict*, yang

bisa mengatasi FoMO adalah diri sang pengidap sendiri kalau penderitanya anak-anak maka harus mendapatkan bimbingan yang tepat. Jadi FoMO adalah penyakit sebisa mungkin manfaatkan gejala FoMO terhadap hal positif.

8. Sri Sulistianingsih selaku narasumber Psikolog anak dan keluarga Education Konsultan. Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Mei 2023 di rumah Ibu Jalan Sekardangan Sidoarjo. Beliau menjelaskan bahwa FoMO itu kondisi seseorang merasa cemas rasa khawatir takut akan ketinggalan tren atau *update* yang sedang berjalan saat ini. Jadi menurut Sri Sulistianingsih kebanyakan yang kena dampak fomo adalah anak-anak remaja dengan usia 17 – 23 tahun karna mereka powernya ke trend misalnya ikut trend kekinian maka itu sangat berdampak kesehatan mental anak-anak remaja, anak – anak remaja sering terpapar melalui sosial media sehingga dampak mereka lupa pada *goal* atau target. Adapun juga FoMO bahwa aktivitas remaja yang terkena dampaknya merasa takut, cemas, khawatir secara realistis tinggi tingkatannya maka sangat berdampak buruk tetapi jika tidak mengganggu aktivitasnya atau mentalnya itu tidak masalah. Gejala-gejala dampak FoMO itu sering melihat status atau *scroll* di postingan ig kemudian sampai lupa waktu kewajibannya dan merasa gelisah. Sri Sulistianingsih sering memberikan materi parenting kepada orang tua dan anak-anak remaja bahwa melihat sosial media itu boleh atau mencari inspirasi yang baik itu boleh tapi sparetimanya harus dibatasi. Jadi kalau terkena dampak FoMO maka atasi dengan cara memberikan prioritas waktu, pilah mana yang penting, alihkan dengan hal-hal yang berpositif misalnya ikut *sharing2* ke komunitas teman yang berpositif, dan yang terakhir gunakan media sosial dengan bijak karna itu komitmen sangat penting untuk diri sendiri mencari inspirasi itu bisa diatasi selama belum parah kena dampaknya.
9. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dr. Acep Samsudin selaku narasumber Dosen FISIP Unair Menurut Dr. Acep Samsudin bahwa FoMO memiliki rasa cemas dan merasa ketinggalan, di ruang lingkup akademis banyak mahasiswa yang selalu mengecek ponsel terus-menerus di dalam jam perkuliahan karna banyak mahasiswa pada saat jam pembelajaran main ponsel ketika dosen lagi menjelaskan materi karna itu sangat mengganggu aktivitas belajar. Adapun juga ketika dosen mengajukan pertanyaan kepada siswa,



seringkali mereka tidak memperhatikan atau tidak fokus karena selalu mengecek ponsel saat belajar. Menurut pandangan Bapak Acep bahwa FoMO bisa disembuhkan dengan cara membatasi penggunaan hp pada saat jam perkuliahan maupun di luar jam perkuliahan karna media sosial dapat meningkatkan rasa FoMO.

#### 4.1.3 Hasil Studi Literatur

Studi literatur yang didapat oleh peneliti melalui buku/jurnal. Jurnal dan Buku yang digunakan adalah mengenai cara mengatasi dampak FoMO

1. Buku “Fear of Missing Out” (FoMO) adalah “Fear Of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan” oleh Patrick J. McGinnis. Dalam buku ini, McGinnis menyelidiki dampak FoMO di kehidupan sehari-hari dan memberikan wawasan tentang cara mengatasi ketidaknyamanan tersebut. Selain FoMO terdapat istilah lain, yaitu FoBO atau Fear Of Better Option yang artinya merasa takut memilih keputusan karena akan ada pilihan lain yang lebih baik dari yang ada saat ini. Patrick J. McGinnis memberikan saran dan strategi untuk mengatasi Fear Of Missing Out (FOMO), beberapa pointnya yaitu membuat keputusan yang sadar, menetapkan prioritas, mengelola ekspektasi, menentukan batasan media sosial dan bekerja menuju keseimbangan.
2. Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial dan *Social Environment* terhadap perilaku Fear OF Missing Out (FOMO) oleh Noviyanti Kartika Dewi. Pada jurnal tersebut mengatakan bahwa FoMO sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial, karena media sosial membuat lebih mudah untuk melihat apa yang dilakukan orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan *social environment* dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku FoMO. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat membuat seseorang merasa tertekan untuk selalu mengikuti apa yang dilakukan orang lain. *Social environment* yang kompetitif juga dapat membuat seseorang merasa tertekan untuk tidak ketinggalan, maka perlu dilakukan upaya-upaya untuk mengurangi intensitas penggunaan media sosial dan menciptakan *social environment* yang lebih

positif untuk mengurangi perilaku FoMO.

#### 4.1.4 Hasil Dokumentasi



*Gambar 4. 1 para remaja berkumpul di kedai kopi*

Proses observasi yang dilakukan di sebuah kedai kopi di daerah Rungkut Asri Timur Surabaya menunjukkan bahwa remaja senang menghabiskan waktu bersama teman-temannya untuk mengobrol, bercengkrama, dan saling berbagi cerita. Namun demikian, mereka juga masih fokus dengan penggunaan ponselnya. Hal ini terjadi karena kemajuan teknologi dan kehadiran media sosial membuat para remaja lebih tertarik dengan dunia maya daripada dunia nyata sekitarnya.

Jadi, ketika berkumpul bersama teman-temannya di kedai kopi tersebut, para remaja cenderung menggunakan ponsel mereka untuk membuka aplikasi media sosial seperti Instagram atau WhatsApp. Mereka mungkin memposting foto-foto atau memberikan komentar pada posting orang lain. Kegiatan ini dapat menjadi

sangat menyenangkan bagi mereka karena mereka bisa merasa seperti sedang bergaul dengan banyak orang secara virtual. Namun demikian, hal ini juga memiliki dampak negatif dalam kehidupan sosial anak-anak muda saat ini. Terlalu sering menggunakan ponsel dan internet dapat membuat seseorang menjadi kurang peka terhadap lingkungan sekitar dan kurang memperhatikan interaksi langsung antara manusia satu sama lainnya. Dalam rangka meningkatkan kegiatan positif bagi para remaja kita harus memberikan kesempatan kepada mereka untuk meluangkan waktu tanpa gadget sehingga bisa berinteraksi secara langsung dengan lingkungan sekitarnya serta melakukan aktivitas yang lebih produktif seperti membaca buku atau olahraga ringan.



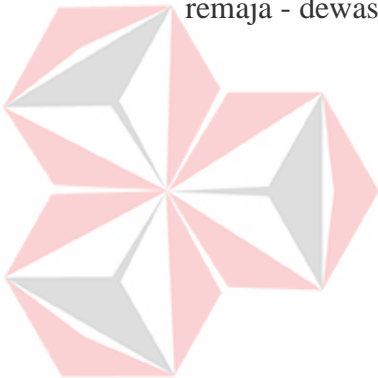
*Gambar 4.2 Wawancara dengan remaja*

Proses wawancara yang dilakukan di kedai kopi daerah rungkut asri timur Surabaya bersama para remaja mengenai apa itu FoMO, gejala yang pernah dialami dan cara mengatasinya.



*Gambar 4.3 Wawancara dengan psikolog*

Proses wawancara yang dilakukan di rumah psikolog daerah Sidoarjo bersama Sri Sulistianingsih mengenai pentingnya mengatasi gejala fomo pada remaja - dewasa dan menjadikan hal yang berpositif.



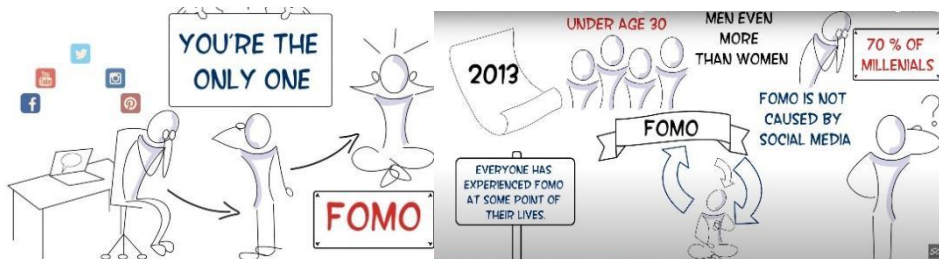
*Gambar 4.4 Wawancara bersama dosen*

Proses wawancara yang dilakukan di kedai kopi alibaba rungkut asri timur Surabaya bersama Dr. Acep Samsudin mengenai gejala fomo yang ada di lingkungan kampus.

#### 4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Sebuah studi kompetitif dilakukan oleh para peneliti yang meneliti berbagai referensi grafis gerak yang berkaitan dengan Fomo dan mengerjakannya untuk membuat grafik gerak berkualitas tinggi. Evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan motion grafis yang ada saat ini dapat menjadi titik awal penyelidikan ini. Videonya terdiri dari

a. Sophia Colombo : Fomo – How to overcome the Fear Missing out?



Gambar 4.5 Kompetitor 1

(Sumber: Youtube,2018)

Video ini tentang FoMO dan mempelajari praktik yang diterapkan dalam hidup ketika orang mengalami FoMO agar tidak terlalu reaktif secara emosional serta meningkatkan pola pikir. Informasi yang disampaikan sangat jelas dengan menggunakan layout teks tipografi. Desain karakter yang digunakan terkesan *simple* dan menggunakan jenis whiteboard animasi *motion graphic* sehingga mudah dipahami oleh audien untuk melihat video animasi ini.

b. Freedom kingdom : Fomo – The Fear Of Missing Out and How To Overcome it



Gambar 4.6 Kompetitor 2

(Sumber: Youtube,2017)

Didalam video ini berisikan mengenai apa itu FoMO dan pentingnya untuk mengatasi gejala rasa takut ketinggalan agar merasa lebih bahagia dari sebelumnya. Informasi yang disampaikan sangat jelas mengenai pentingnya untuk mengatasi pengaruh gejala FoMO. Desain karakter yang digunakan terkesan sederhana dan menggunakan jenis video *explainer* animasi *motion graphic* sehingga mudah dipahami oleh audien untuk melihat video *motion graphic* ini.

Kedua video di atas masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda serta membahas lebih detail mengenai informasi FoMO. Dalam penelitian, unsur tambahan itulah yang membedakan karya yang dirancang yaitu penambahan ilustrasi remaja ketika cara untuk mengatasi gejala pengaruh FoMO serta memberikan tips-tips agar hidup tanpa fomo menemukan kehidupan yang lebih bahagia. Gaya ilustrasi dan warna pada ini karya lebih baik lagi karena usia remaja dijadikan target pada penelitian ini.

#### 4.1.6 Hasil Analisis Data

##### 1. Reduksi data

##### a. Observasi

Remaja berusia 18-21 tahun sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-temannya, yang membuat mereka lebih rentan mengalami FoMO. Hal ini dapat menyebabkan rasa cemas, khawatir, dan tidak bahagia pada remaja tersebut karena mereka merasa tertekan untuk mengikuti tren dan aktivitas yang sedang populer di media sosial. Observasi menunjukkan bahwa hal ini dapat mengganggu kesehatan mental dan fisik mereka. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *motion graphic* dapat menjadi media kampanye sosial yang efektif untuk mengatasi FoMO pada remaja berusia 18-21 tahun. *Motion graphic* dapat digunakan untuk memberikan informasi dan edukasi tentang FoMO serta memberikan tips dan cara mengatasinya.

## b. Wawancara

Menurut beberapa narasumber, FoMO itu seperti suatu orang yang ingin ikut-ikutan terhadap suatu hal yang terjadi karena orang itu ingin mengikuti trend itu tetapi tidak suka hal itu cuman sekedar ikut-ikutan saja dan tidak tau tujuannya apa. Namun, menurut mereka FoMO juga tidak bisa dibilang baik atau buruk karena ketika mengikuti kegiatan yang baik dan lancar maka tidak ada masalah.

FoMO atau Fear of Missing Out adalah kondisi dimana seseorang merasa cemas dan takut ketinggalan tren atau update yang sedang berjalan saat ini. FoMO dapat terjadi pada semua usia, namun kebanyakan yang terkena dampak FoMO adalah anak-anak remaja dengan usia 17-23 tahun. Gejala-gejala dampak FoMO itu sering melihat status atau scroll di postingan ig kemudian sampai lupa waktu kewajibannya dan merasa gelisah.

## 3. Studi literatur

Studi literatur yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai cara mengatasi dampak FoMO. Salah satu buku yang digunakan adalah "Fear Of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan" oleh Patrick J. McGinnis. Dalam buku tersebut, McGinnis memberikan saran dan strategi untuk mengatasi FoMO, seperti membuat keputusan yang sadar, menetapkan prioritas, dan menentukan batasan media sosial.

FoMO sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial karena media sosial membuat lebih mudah untuk melihat apa yang dilakukan orang lain. Analisis intensitas penggunaan media sosial dan social environment terhadap perilaku FoMO oleh Noviyanti Kartika Dewi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan social environment dapat memengaruhi perilaku FoMO. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat membuat seseorang merasa tertekan untuk selalu mengikuti apa yang dilakukan orang lain. Social environment yang kompetitif juga dapat membuat seseorang merasa tertekan untuk tidak ketinggalan.

Untuk mengurangi perilaku FoMO, perlu dilakukan upaya-upaya seperti mengurangi intensitas penggunaan media sosial dan menciptakan *social environment* yang lebih positif.

### 3. Penyajian Data

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

1. Remaja harus mengetahui bahwa FoMO tidak hanya menimbulkan rasa cemas dan takut tetapi juga dapat menciptakan kegelisahan dan ketidakpercayaan serta penurunan kekuatan mental dan kesehatan jasmani.
2. Remaja perlu mengetahui cara mencegah gejala FoMO, dikarenakan FoMO mempunyai dampak perubahan yang signifikan terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya.
3. Media edukasi berupa motion graphic dinilai cocok untuk menyampaikan informasi tentang mengatasi gejala FoMO.
4. Agar pesannya lebih mudah dipahami oleh generasi muda, motion grafis harus memiliki elemen visual yang sederhana dan menarik.

### 4. Kesimpulan

Setelah menganalisis, mereduksi, dan menyajikan data, terlihat jelas bahwa penderita kecanduan juga dapat mengalami efek FoMO. Penarikan kesimpulan diambil dari data diatas yang sudah melalui proses analisis data, reduksi data dan penyajian data bahwa dampak FoMO dapat dialami seseorang dengan kecanduannya seperti sulit melepaskan dari *smartphone*. FoMO menyebabkan gejala seperti merasa cemas, depresi, takut dan gangguan tidur. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengedukasi, salah satunya dengan menggunakan media video berupa motion graphic. Penggunaan media motion graphic diharapkan dapat menjadi salah satu alat untuk para remaja, agar bisa melakukan pencegahan diri dari gejala FoMO.

#### 4.2 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

##### 1. Segmentasi

Berikut ini hasil meliputi segmentasi dari *motion graphic*, sebagai berikut:

##### a. Geografis

Wilayah : Jawa Timur, Indonesia

Lokasi : Sekitaran UPN Jatim rungkut asri timur



## b. Demografis Primer

Usia	: 18-21 tahun
Jenis kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Pendidikan	: Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Perguruan Tinggi

## c. Psikografis

Segmentasi psikografis adalah remaja yang berusia 18-21 tahun yang aktif menggunakan sosial media dalam keseharian dan mengikuti trend terbaru dikalangannya.

### 2. Targeting

Penelitian ini difokuskan pada target pasar. Targetnya ditujukan kepada masyarakat yang berusia antara 18 dan 21 tahun. Ini adalah desain grafis gerak untuk siswa sekolah menengah dan remaja lainnya berusia 18 hingga 24 tahun. Generasi muda merupakan sasaran penelitian ini karena FoMO sering diamati pada individu-individu tersebut.

### 3. Positioning

Perancangan pada peneliti bisa memberikan tips dan cara mengatasi gejala FoMO pada kalangan remaja usia 18-21 tahun yang dikemas dengan konsep dan gaya visual yang menarik dan mudah diterima oleh kalangan remaja.

## 4.3 USP

Sebuah dokumen yang ditulis oleh para peneliti di bidang desain grafis gerak merangkum bagaimana fenomena FoMO, yaitu lazim terjadi pada individu berusia 18 hingga 21 tahun. Membantu remaja mengatasi konsep FoMO dan mendorong kehidupan yang lebih bahagia dengan memberikan strategi untuk melawannya. Kaum muda terlibat dalam empat kegiatan sosial umum yang dikenal sebagai FoMO. Hal ini juga disebabkan karena generasi muda termasuk kelompok yang sering menggunakan media sosial. Karena kesesuaian temanya, rancangan ini disusun dengan mempertimbangkan pembaca muda. Penulis juga mengamati beberapa motion grafis dalam bentuk video penjelasan dan menemukan bahwa generasi muda tertarik dengan video penjelasan, terutama yang membahas topik terkait fenomena dan pengalaman sosial. Video pembelajaran populer di kalangan generasi muda karena preferensi mereka terhadap bahasa dan ekspresi yang mudah

dipahami. Minat anak muda terhadap video penjelasan bergantung pada visual dan animasi yang digunakan. Saat menjelaskan cerita, visualnya lebih jernih dan animasinya lebih halus sehingga membuat penonton semakin tertarik menonton video tersebut.

#### 4.4 Analisis SWOT

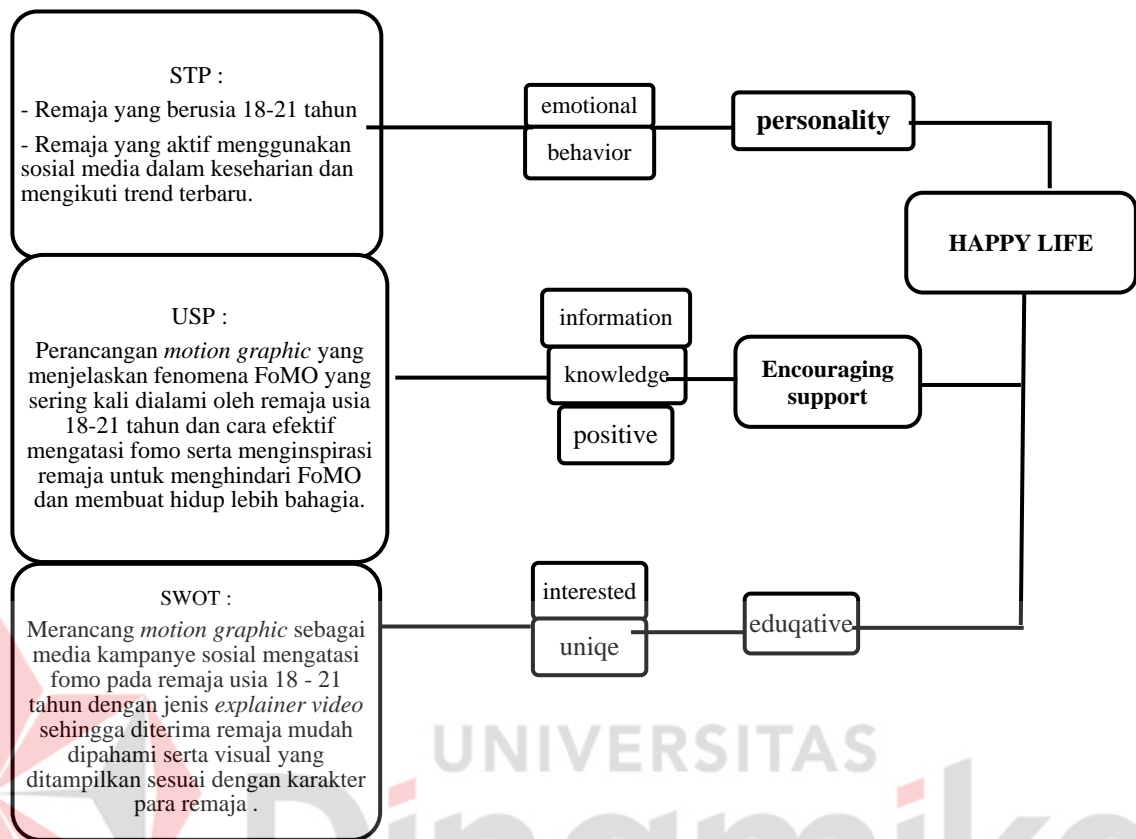
Analisis yang disebutkan di atas bertujuan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan internal pekerjaan, serta peluang dan bahaya eksternal yang mungkin terjadi. Selama proses ini, peluang-peluang yang ada di lingkungan sekitar akan diidentifikasi. Setelah semua elemen ini diidentifikasi, pesan-pesan utama komunikasi dapat ditentukan sehingga kesimpulan baru dapat ditarik tentang konsep dan taktik yang mengikuti studi SWOT. Untuk memudahkan kinerja analisis SWOT, tabel analisis berikut disajikan hanya untuk tujuan informasi.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

	<u>STRENGTH (S)</u>	<u>WEAKNESS (W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi mengenai fenomena FoMO yang sering dialami oleh remaja.</li> <li>2. Menjadi media dalam mengatasi gejala FoMO.</li> <li>3. Menginspirasi remaja untuk menghindari FoMo dan mengambil pesan positif dalam menyikapi FoMO.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media tradisional masih dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai fenomena FoMO.</li> <li>2. Beberapa remaja yang kurang memahami pengaruh fomo dan cara mengatasinya</li> <li>3. Belum adanya pengetahuan tentang media pembelajaran <i>motion graphic</i> di kalangan target anak muda</li> </ol>
<u>THREAT (T)</u>	<u>S + T :</u>	<u>W + T :</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak semua remaja dapat menerima informasi mengenai FoMO menggunakan media <i>motion graphic</i>.</li> <li>2. Kurangnya media yang mampu menampilkan informasi yang menarik bagi kalangan</li> </ol>	<p>Elemen visual pada <i>motion graphic</i> ini harus memiliki gaya yang menarik agar dapat menarik perhatian para remaja dalam memahami pesan yang tersirat. Penyampaian dan</p>	<p>Pemanfaatan media digital yang sangat instan dalam proses publikasi membuat <i>motion graphic</i> ini akan mudah di akses oleh pengguna media digital dalam proses edukasi bagi remaja.</p>

<p>remaja.</p> <p>3. Masih terbatasnya media yang membahas mengenai tips dan cara mengatasi FoMO.</p>	<p>penggunaan kata yang mudah dipahami. Remaja cenderung lebih tertarik dengan video. Anda jika Anda memasukkan lebih banyak elemen visual yang menggambarkan cerita dan transisi antar adegan yang lebih mulus.</p>	
<p><b><u>Opportunity (O):</u></b></p> <p>1. Dengan semakin berkembangnya teknologi semakin maju, maka masyarakat semakin mudah menggunakan media dalam mengedukasi.</p> <p>2. Generasi muda tertarik dengan media informasi yang memiliki gambar dan elemen visual sederhana dan menarik dalam penyampaian suatu hal.</p>	<p><b><u>S+O :</u></b></p> <p>Membuat sebuah <i>motion graphic</i> yang memiliki elemen visual yang sederhana agar dapat menarik minat perhatian generasi muda remaja dengan menekankan pesan-pesan positif tentang mengatasi FoMO.</p>	<p><b><u>W + O :</u></b></p> <p>Merancang media informasi yang berbasis digital tentang bagaimana mengatasi FoMO pada usia remaja dan memudahkan mereka untuk memahaminya.</p>
<p>Strategi Utama : Merancang <i>motion graphic</i> sebagai media kampanye sosial mengatasi fomo pada remaja usia 18 – 21 tahun menggunakan <i>motion graphic explainer</i></p>		

#### 4.5 Key Communication Message



Gambar 4.7 Key Communication Message

Kata kunci yang tepat untuk desain motion grafis ditentukan oleh peneliti yang menganalisis hasil pembuatan STP, USP dan SWOT yang merancang *motion graphic* mengatasi fomo pada remaja usia 18 – 21 tahun yaitu *Happy Life*. Perancang mendapatkan kata *Happy Life* yang artinya menekankan kebahagiaan atau ketenangan dalam menjalani hidup, hal ini sangat efektif untuk mengelola emosi pikiran dengan fokus pada pengalaman terhadap kehidupan personal serta dapat mengurangi pengaruh FoMO, menjalani hidup yang lebih bahagia dan bebas perasaan tertinggal.

## 4.6 Perancangan Kreatif

### 4.6.1 Tujuan Kreatif

Perancangan ini dirancang untuk menciptakan sebuah media pembelajaran tentang cara mengatasi gejala FoMO pada remaja usia 18 – 21 Tahun dapat diarahkan pada aspek edukatif yang menarik serta membantu remaja memahami tentang FoMO.

### 4.6.2 Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *motion graphic* yang menarik bagi remaja. Informasi yang disampaikan dalam *motion graphic* berisikan narasi yang mudah di mengerti. Selain itu elemen gambar yang digunakan merupakan Teknik ilustrasi berbasis desain vector yang terlihat lebih sederhana. Dibawah ini adalah elemen strategi kreatif dari penelitian ini:

#### 1. Judul

“Hidup Lebih Bahagia Tanpa FoMO: Bebaskan Dirimu!” Judul tersebut menerapkan pentingnya menekankan kebahagiaan dan fokus pada diri sendiri , sehingga dapat menjalani hidup yang lebih *Happy Life* tanpa FoMO.

#### 2. Tipografi

*Font* digunakan pada media untuk menyampaikan informasi yang mendukung motion grafis dan media pendukungnya. Chewy adalah jenis font sans serif. Font ini dipilih untuk memberikan kesan bahagia dan menyenangkan serta menonjolkan aspek positifnya. Pilihan font ini mudah dibaca, non-formal, dan bagus untuk menarik perhatian.

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁÊ  
abcdefghijklmnpq  
rstuvwxyzàáéí&!2  
34567890(\$£€.,!?)**

Gambar 4.8 Jenis Font

### 3. Warna

Dalam peneliti ini menggunakan pemilihan warna menyesuaikan dari *keyword* “*Happy Life*” Pada konsep warna ini memberikan warna biru, ungu *violet*, hijau, dan kuning terang dalam konsep psikologi warna dan teori pada manusia menurut Andrew J.Elliot menunjukkan bahwa ada warna yang membuat kita merasa bahagia dalam skala universal sehingga konsep warna ini dapat memberikan kesan teman atau keluarga yang ramah, dan meningkatkan rasa percaya diri serta membuat seseorang lebih bahagia, ini adalah hasil warna yang digunakan pada peneliti :



Gambar 4.9 Warna

#### 4.7 Perancangan Media Utama

Perancangan ini menggunakan media utama video *motion graphic* yang berisikan terkait FoMO, gejala FoMO, dan mengatasi FoMO pada usia remaja, dengan tujuan mengedukasi remaja agar melatih *mindfulness* untuk mengurangi pengaruh dampak FoMO.

Judul Video : Hidup lebih bahagia tanpa FoMO: Bebaskan Dirimu!

Konsep : Media untuk kampanye sosial mengatasi FoMO

Tema : FoMO

Durasi : 3 menit

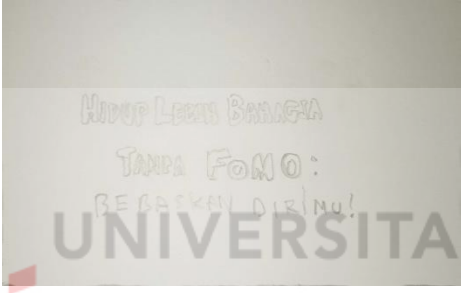

Format : 1920 x 1080 px (Full HD)

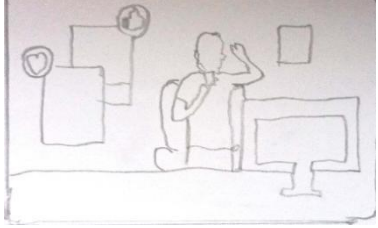
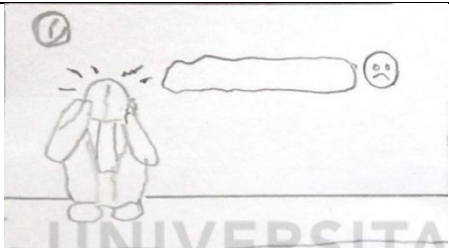


#### 4.8 Storyline

Motion grafis ini berisi informasi bagaimana remaja usia 18 hingga 21 tahun dapat mengatasi fomo. Desain grafis gerak merupakan demonstrasi cara mempelajari grafik gerak melalui video. Remaja adalah titik fokus dari motion grafis ini yang terkena pengaruh FoMO dan FoMO bisa diatasi dengan kesadaran diri sendiri dengan membuat strategi untuk mengatasi gejalanya. Gaya visual ini menggunakan desain sederhana.


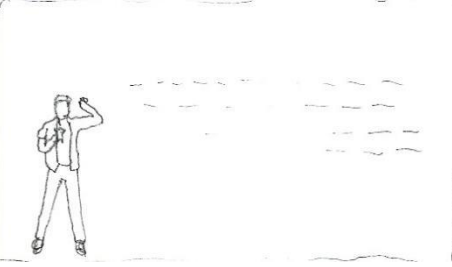


#### 4.9 Storyboard




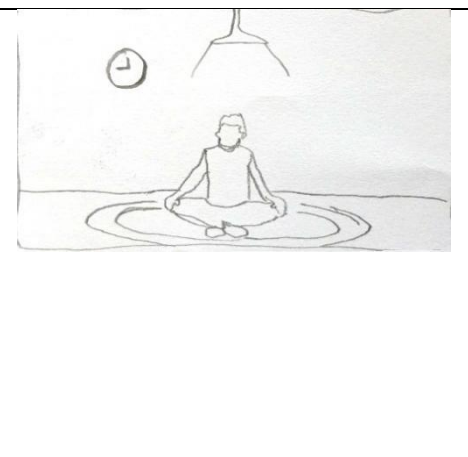
Tabel 4.2 Storyboard


No.	Deskripsi	Storyboard	Narasi
1	Opening title		Bumper tulisan “ Hidup Lebih Bahagia Tanpa FoMO: BEBASKAN DIRIMU!” sebagai opening video
2	Menampilkan ilustrasi remaja sedang duduk di kamarnya lagi bermain ponselnya, dia melihat postingan di media sosial tentang teman-temannya yang sedang berpesta..		“Kamu sering merasa cemas atau khawatir karena takut ketinggalan hal-hal yang sedang terjadi di sekitarmu? Jika iya, kamu mungkin mengalami FoMO

<p><b>3</b></p>	<p><b>Merasa ketinggalan :</b></p> <p>Remaja itu mulai merasa cemas dan khawatir, dia merasa bahwa dia tidak melakukan hal yang sama dengan teman-temannya (ilustrasi remaja merasa ketakutan dan cemas)</p>		<p>FOMO dapat menyebabkan berbagai gejala, seperti kecemasan, kekhawatiran perasaan tidak puas dan bahkan depresi</p>
<p><b>4</b></p>	<p>Remaja itu mulai merasa rendah diri dan tidak Bahagia. (Ilustrasi remaja duduk dengan pikiran tenang, sedang merenung)</p>		<p>Fomo dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan kehidupan kita</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Kesadaran diri :</b></p> <p>remaja itu mulai menyadari bahwa fomo adalah masalah yang harus diatasi (ilustrasi remaja merasa percaya diri dan semangat)</p>		<p>Fomo adalah kondisi yang dapat diatasi</p>
<p><b>6</b></p>	<p>Remaja mulai mencari informasi tentang Fomo dan cara mengatasinya</p>		<p>Dengan menerapkan tips-tips ini, kamu dapat mulai mengatasi fomo dan menjalani hidup yang lebih Bahagia</p>



7	Remaja itu membuat strategi untuk cara mengatasinya		Cara untuk mengatasi fomo adalah melalui kesadaran diri dan beberapa strategi, berikut beberapa cara untuk mengatasinya
8	Memberikan pengertian apa itu FoMO		Pahami dan identifikasi apa itu FoMO
9	Remaja itu mulai membatasi penggunaan media sosial / remaja memilah dengan konten bijak		“Batasi penggunaan media sosial”
10	Remaja fokus pada hal-hal yang di sukai, seperti menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga		“fokus pada hal-hal disukai seperti menghabiskan waktu dengan teman”

11	Remaja dengan mengembangkan hobi yang berpositif		“Dan fokus pada hobi yang positif”
12	Ilustrasi remaja berinteraksi dengan temannya		“Bangun koneksi emosional, hubungan ini membantu bermakna membantu mengurangi kesepian”
13	Ilustrasi remaja menikmati momen sekarang		“Fokus pada saat ini, nikmati pengalaman yang anda miliki sekarang”
14	Ilustrasi remaja sedang duduk dengan ekspresi tersenyum, menunjukkan bahwa ia berhasil mengatasi fomo dan menemukan keseimbangan		“Hidup tanpa Fomo, menemukan keseimbangan dan emosional”

15	<p>Ilustrasi remaja hidup lebih lebih Bahagia untuk mengatasi pengaruh fomo</p>		<p>“Yuk kita lawan Fomo bersama2”          Dengan menerapkan tips kita dapat mulai mengatasi fomo dan menjalani hidup yang lebih bahagia</p>
----	---	--	--

#### 4.10 Perancangan Media Pendukung

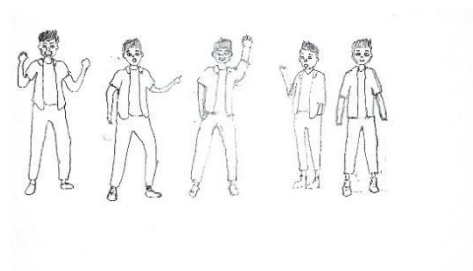
Media pendukung dari penelitian dengan judul “Perancangan *Motion Graphic* Sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi Fomo Pada Usia 18 – 21 Tahun” dapat berupa :

1. Poster
2. X-Banner
3. Sticker
4. Gantungan kunci

#### 4.11 Perancangan Desain

1. Sketsa Karakter

Ini adalah hasil sketsa karakter peneliti yang telah dibuat :





Gambar 4.10 Desain karakter

## 4.12 Implementasi Karya

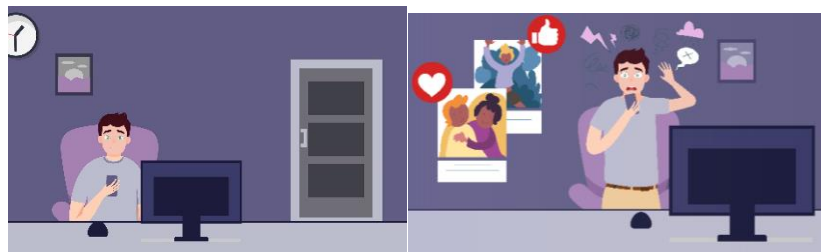
### 4.12.1 Media Utama

Hasil karya yang diperoleh dalam perancangan ini berupa video *motion graphic* jenis *explainer video* yang berisi tentang cara mengatasi gejala FoMO pada usia remaja. Berikut ini adalah Kumpulan scene yang telah dirancang:



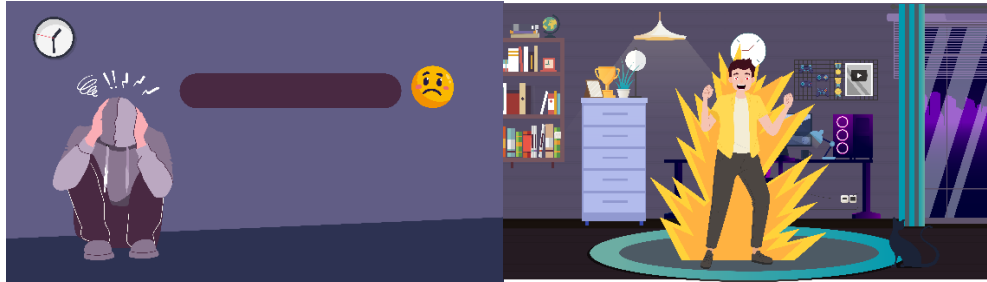
Gambar 4.11 Opening

Pada scene pertama hanya menampilkan sebuah bumper yang berisikan tulisan berupa “Hidup Lebih Bahagia Tanpa Fomo: BEBASKAN DIRIMU!”



Gambar 4.12 Scene 1 dan 2

Pada scene ini menjelaskan bahwa remaja sedang mengalami FoMO dan merasa cemas, takut, khawatir ketika dia melihat postingan atau *story* temannya yang sedang asik berpesta di sosial media, remaja itu juga merasa dia tidak sama dengan kegiatan temannya.



*Gambar 4.13 Scene 3 dan 4*

Pada scene ini menjelaskan bahwa remaja merasa rendah diri, tidak bahagia dan kurang bersyukur, kemudian remaja tersebut mulai menyadari bahwa gejala FoMO bisa diatasi dengan diri sendiri.



*Gambar 4.14 Scene 5 dan 6*

Pada scene ini menjelaskan bahwa remaja membuat tips dan strategi cara mengatasi gejala FoMO



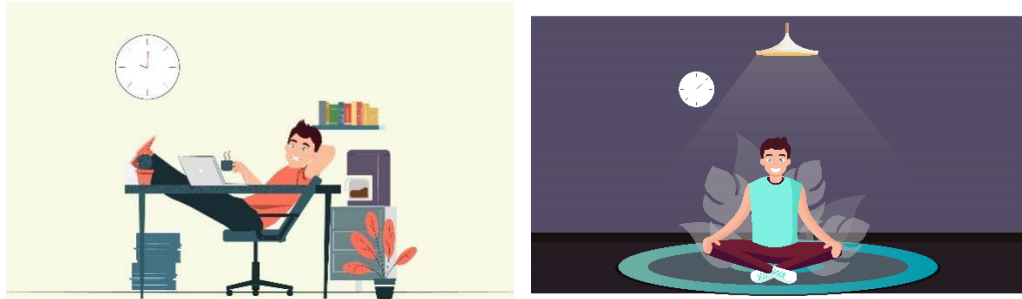
Gambar 4.15 Scene 7

Pada scene ini memberikan identifikasi apa itu fomo tersebut.



Gambar 4.16 Scene 8 sampai 11

Pada scene ini menampilkan cara-cara mengatasi FoMO pada remaja yaitu membatasi media sosial, berlatih *gratitude*, fokus pada hal yang disukai seperti *quality time* dengan teman atau keluarga, fokus mengembangkan hobi dan membangun koneksi dengan teman-teman.



*Gambar 4.17 Scene 12 dan 13*

Pada scene ini menjelaskan remaja itu berfokus menikmati kehidupan sekarang tanpa memikirkan masa lalu, menemukan keseimbangan dan kesejahteraan emosional.



*Gambar 4.18 Scene penutup*

Pada scene penutup ini memberikan inspirasi remaja untuk hidup lebih bahagia bersama-sama tanpa pengaruh fomo.

#### 4.12.2 Media Pendukung

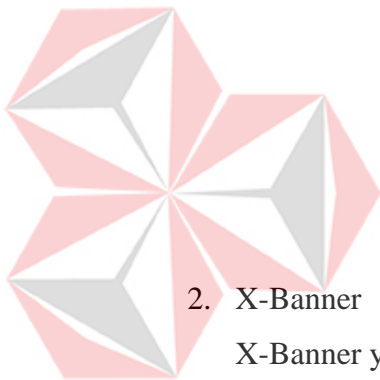
##### 1. Poster

Di bawah ini adalah poster yang dirancang sebagai media pendukung perancangan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial mengatasi fomo pada remaja usia 18-21 tahun.



UNIVERSITAS  
Dinamika

Gambar 4.19 Poster



##### 2. X-Banner

X-Banner yang dipakai sebagai media pendukung berukuran 160 x 60 cm.



Gambar 4.20 X-Banner



### 3. Sticker

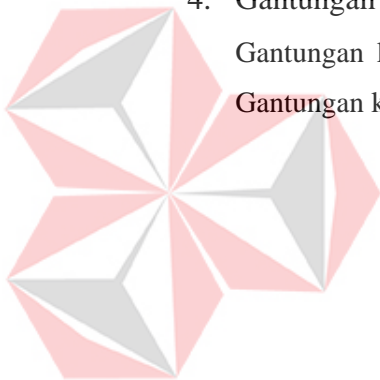
Sticker yang dirancang berisi informasi terkait topik penelitian yaitu mengatasi FoMO pada usia remaja



*Gambar 4.21 Sticker*

### 4. Gantungan kunci

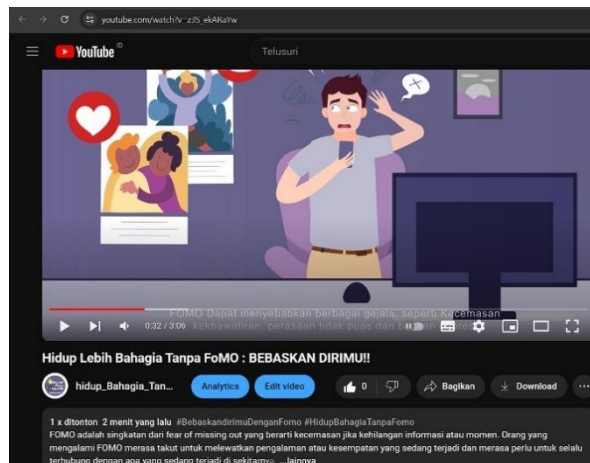
Gantungan kunci dibawah termasuk salah satu merchandise yang telah dirancang, Gantungan kunci dicetak dengan akrilik



*Gambar 4.22 Gantungan kunci*

## 5. Media Sosial

Platform media sosial YouTube adalah pelengkap utama. Aspek penting dari desain ini di YouTube adalah penggunaan grafis gerak sebagai media utama.



Gambar 4.23 Youtube



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari peneliti dapat diambil adalah FoMO adalah peristiwa media sosial berupa rasa takut akan kehilangan momen-momen yang terjadi di sekitar individu. Oleh karena itu, Jejaring sosial sering kali digunakan oleh individu dengan FoMO, khususnya generasi muda, untuk tetap terhubung dan menghindari ketinggalan. Media sosial banyak digunakan oleh remaja yang terlibat dalam fenomena FoMO. Jadi, mereka yang terkena dampak FoMO seringkali kecanduan jejaring sosial. Berbagai dampak negatif, termasuk gangguan tidur dan ketidakstabilan emosi, dapat disebabkan oleh kecanduan media sosial atau keinginan (dan dalam beberapa kasus penyalahgunaan) untuk berkali-kali memeriksa situs jejaring sosial. Selain itu, individu dapat dengan mudah membandingkan persepsi visual mereka dengan persepsi visual orang lain melalui media sosial, sehingga menimbulkan perasaan tidak aman dan tidak nyaman. Media sosial adalah penyebab utama FoMO, namun ada banyak faktor lain yang dapat menyebabkan FoMO, seperti reaksi alami tubuh yang tidak disadari dan ketidakmampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan psikologis dasar. Grafik animasi dipilih sebagai media desain untuk memudahkan pencapaian tujuan desain. Pasalnya, hasil desain dalam bentuk video dapat dibagikan ke media sosial. Media pendukung dimaksudkan untuk menyempurnakan informasi di media arus utama. Media peneliti ini adalah Poster, X-Banner, sticker, dan gantungan kunci.

#### **5.2 Saran**

Saran dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat kesadaran terhadap kurangnya remaja mengenai fenomena terkait informasi dan gejala FoMO dan kurangnya peneliti 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.



UNIVERSITAS  
Dinamika