

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Terhitung sudah setahun lebih pandemi COVID-19 mewabah di Indonesia sejak adanya laporan kasus COVID-19 pertama di Indonesia pada 2 Maret 2020 (Detik.com, 2021). Pandemi COVID-19 tidak hanya mewabah di Indonesia namun juga di seluruh dunia. Per tanggal 21 Februari 2022, *World Health Organization (WHO)* mencatat ada 430 juta kasus COVID-19 dan 5 juta kematian yang disebabkan oleh COVID-19 di seluruh dunia. Untuk itu pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk mencegah penyebaran virus salah satunya dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) secara berkala sejak April 2020 (tempo.co, 2021). Hal ini mengakibatkan banyak kegiatan yang tertunda dan dilakukan secara daring. Mulai dari kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan seperti *meeting*, kegiatan belajar-mengajar, bersosialisasi hingga berbelanja kebutuhan semuanya dianjurkan agar dilakukan secara daring. Akibatnya pandemi COVID-19 telah menggiring sebagian besar gaya hidup masyarakat kearah *digital*.

Kemajuan teknologi menjadikan semua kegiatan daring tersebut dapat diakses melalui sebuah *smartphone*. Menurut William dan Sawyer (2003), *Smartphone* adalah telepon selular yang memakai beberapa layanan seperti layar, mikroprosesor, memori dan modem bawaan. Dengan demikian *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dari telepon biasa. Selain itu ukuran *smartphone* yang relatif kecil dan mudah dibawa menjadikan banyak orang lebih memilih menggunakan *smartphone* daripada komputer atau laptop. Databoks mencatat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 170,4 juta atau sekitar 61,7% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020. Hal itu menjadikan Indonesia menempati peringkat ke empat di dunia sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat (*Wearesocial.com*, 2020).

Tingginya pengguna *smartphone* ini bisa jadi dikarenakan banyak hal yang dapat di lakukan ataupun diakses dalam sebuah *smartphone*. Pengguna tidak hanya

dapat mengakses aplikasi untuk keperluan sehari-hari seperti *meeting* dan berbelanja tetapi juga untuk hiburan dan bersosialisasi. Hiburan atau *entertainment* yang dapat diakses melalui *smartphone* antara lain: mendengarkan musik, menonton film, bermain *games* atau hanya sekedar bermain media sosial. Menurut Chris Brogan (2010) media sosial adalah suatu perangkat komunikasi yang didalamnya memungkinkan terjadinya interaksi baru. Sedangkan Dave Kerpen (2011) mengatakan bahwa media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta interaksi dalam jaringan antara individu atau kelompok seperti organisasi. Jika dilihat dari pengertiannya fungsi utama dari sosial media adalah untuk berkomunikasi. Namun kini sosial media tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai tempat berbisnis dan mencari hiburan.

Hingga saat ini ada berbagai jenis sosial media yang tersedia dan dapat diakses. *We Are Social* mengungkapkan bahwa ada lima aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2021 yaitu *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Twitter*. Pada Januari 2022, *We Are Social* memaparkan data mengenai berapa lama orang menghabiskan waktunya di media sosial yang menunjukkan bahwa rata-rata orang akan menggunakan sosial media selama 60-180 menit dalam sehari. Berdasarkan data tersebut kelompok usia yang memiliki durasi penggunaan media sosial terlama adalah usia 16-24 tahun dimana perempuan lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibanding laki-laki, dengan rincian 193 menit/hari untuk kategori perempuan dan 163 menit/hari untuk kategori laki-laki. Selain itu *We are Social* juga melakukan riset terhadap pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 dan hasilnya ada mencapai 191 juta orang. Jika dibandingkan tahun sebelumnya (2021) ada peningkatan sebesar 12,35% (*Wearesocial.com*, 2022).

Peningkatan pengguna media sosial ini dapat disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 dimana sebagian besar kegiatan dilakukan secara daring. Serta adanya pembatasan aktivitas di luar rumah mengakibatkan banyak orang beralih ke media sosial untuk bersosialisasi dan mencari hiburan. Pada Januari 2021 *We Are Social* kembali merilis survei berjudul “Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial”, hasilnya pada peringkat pertama alasan orang menggunakan media sosial adalah karena ingin tetap *up-to-date* terhadap berita terkini maupun tren yang

sedang berjalan. Keinginan untuk mengetahui berita dan tren terkini dapat menjadi hal yang positif bagi masyarakat saat ini dimana segala sesuatu berkembang dengan cepat sehingga masyarakat dituntut untuk bisa mengikuti perubahan yang ada agar tidak tertinggal dan menghambat pekerjaan/keseharian. Namun bila keinginan tersebut menimbulkan ketakutan yang berlebihan akan ketinggalan berita atau hal yang sedang tren, maka keinginan untuk tetap *up-to-date* tidak lagi menjadi hal yang positif melainkan hal yang negatif khususnya bagi diri sendiri.

Ketakutan yang berlebihan akan ketinggalan berita dan tren terkini disebut *FoMO* yang merupakan singkatan dari *Fear of Missing Out*. Istilah *FoMO* ini sempat marak pada tahun 2011 lalu dikalangan anak muda Indonesia (googletrends.com). Menurut Alt (2015) *FoMO* adalah fenomena ketika individu merasa ketakutan orang lain mendapatkan pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Berdasarkan pengertian tersebut orang yang mengalami *FoMO* memiliki kecenderungan untuk kecanduan terhadap sosial media agar tetap dapat terhubung dengan orang lain dan tidak merasa tertinggal.

Menurut Przybylsky et al (2013) *FoMO* dapat terjadi akibat tidak terpenuhinya kebutuhan dasar psikologi yang terdiri dari: *relatedness*, *competence* dan *autonomy*. *Relatedness* adalah kebutuhan seseorang untuk merasa tergabung dalam suatu kelompok, terhubung dan rasa kebersamaan dengan orang lain. Jika kebutuhan *relatedness* tidak terpenuhi maka seseorang akan mencari cara agar tetap merasa terhubung dan tergabung salah satunya dengan menggunakan media sosial. *Competence* adalah keyakinan individu untuk mengerjakan tugas secara efisien dan efektif. Tidak terpenuhinya kebutuhan *competence* dapat menyebabkan frustrasi dan putus asa. *Autonomy* adalah kebutuhan akan kebebasan seseorang dalam menentukan dan memilih tanpa campur tangan orang lain. Kebutuhan *competence* dan *autonomy* merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan diri sendiri (*self*) dan jika tidak terpenuhi dapat menurunkan suasana hati dan kepuasan hidup. Untuk memenuhinya individu tersebut akan menyalurkannya di media sosial.

FoMO tidak hanya selalu berkaitan dengan media sosial. Ketika seseorang membeli barang yang sedang tren padahal harganya tidak sesuai dengan *budget*

yang dimiliki atau ketika seseorang mengabaikan tanggung jawabnya demi mengikuti kegiatan atau pesta, perilaku ini dapat dipicu karena orang tersebut mengalami *FoMO*. Narti S. dan Yanto (2022) dalam jurnalnya yang berjudul Kajian Dampak Perilaku *FOMO* bagi masyarakat di masa pandemi COVID-19 mengatakan bahwa akibat adanya pandemi COVID-19 terjadi perubahan perilaku pada masyarakat Indonesia yaitu semakin banyak menghabiskan waktu di media sosial agar tidak ketinggalan berita dan hal inilah yang memicu fenomena *FoMO* yang jika dibiarkan akan membawa dampak negatif bagi mereka yang terkena sindrom *FoMO* ini. Selain itu masih banyak anak muda yang tidak menyadari bahwa dirinya perlahan telah terkena *FoMO*, padahal dampaknya berbahaya bagi kesehatan mental seseorang karena dapat menyebabkan rasa cemas berlebihan, kesepian dan dapat berujung pada depresi. Oleh karena itu topik *FOMO* dipilih sebagai topik perancangan karena relevan dengan fenomena sosial yang terjadi di kalangan anak muda Indonesia saat ini.

Melalui pembuatan *motion graphic* “*FoMO* tidak 100% Salah Kalian” diharapkan dapat membuka pandangan anak muda mengenai apa itu *FoMO*, contoh, penyebab, dampak serta cara penanggulangannya secara sederhana agar lebih mudah dimengerti dengan berdasarkan pada sumber yang akurat. *Motion graphic* dipilih sebagai media penyampaian pesan karena didalamnya terdapat gambar, tulisan dan audio sehingga informasi dapat disampaikan secara lengkap namun tidak membosankan. Informasi yang disampaikan melalui *motion graphic* sangat sesuai dengan era digital dimana semua (Budi, 2006). Selain itu Jahanlou A. et al (2021) mengatakan dalam artikel yang berjudul *Challenges in Getting Started in Motion Graphic Design: Perspectives from Casual and Professional Motion Designers* bahwa *motion graphic* efektif digunakan sebagai sarana edukasi karena mudah dipahami, meningkatkan fokus dan mudah diingat. Selain itu dalam *motion graphic* juga dapat menyederhanakan topik yang rumit menjadi mudah dipahami dengan penjelasan yang runtut.

1.1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak aktivitas dilakukan secara daring sehingga lebih banyak waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial.
2. Tingginya penggunaan media sosial dapat memicu adanya *FoMO* dalam diri seseorang.
3. *FoMO* dapat terjadi kepada seseorang yang kebutuhan dasar psikologinya tidak terpenuhi.
4. Masih banyak anak muda yang tidak sadar bahwa dirinya terkena *FoMO* yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan mentalnya.
5. Masih belum ada yang membuat penjelasan mengenai *FoMO* menggunakan *motion graphic*.

1.1.2. Batasan Masalah

Motion Graphic “*FoMO* tidak 100% Salah Kalian” hanya akan membahas mengenai *Fear of Missing Out* meliputi pengertian, contoh, ciri-ciri, penyebab, dampak dan cara penanggulangannya. Target dari perancangan ini adalah usia 16-24 tahun atau anak SMA dan kuliah yang lebih banyak menggunakan media sosial. *Motion graphic* dipilih sebagai media karena mudah dipahami, meningkatkan fokus dan mudah diingat.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas pada penulisan ini adalah bagaimana merancang video *motion graphic* tentang *FoMO* yang mampu menarik minat target audiens usia 16-24 tahun?

1.3. Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah mengedukasi anak muda usia 16-24 tahun mengenai *FoMO* yang disampaikan dalam bentuk *motion graphic*. Target perancangan ini akan menghasilkan media utama berupa *motion graphic* mengenai

FoMO dengan durasi 4-5 menit serta media pendukung berupa: video *teaser* berdurasi 15-30 detik, poster, *pamphlet*, *sticker* dan kaos.

1.4. Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan dari perancangan *motion graphic* ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat perancangan *motion graphic* ini adalah sebagai penerapan hasil studi Desain Komunikasi Visual di bidang multimedia berupa media edukasi yang telah melewati proses riset serta didukung dengan data-data yang valid.

1.4.2. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

1. Dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai proses pembuatan *motion graphic* dan *FoMO*.
2. Dapat menarik minat mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) terhadap *motion graphic*.

2) Bagi Universitas

1. Dapat memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada masyarakat luar.
2. Dapat menarik calon mahasiswa baru untuk mempelajari Desain Komunikasi Visual (DKV).

3) Bagi Target Audiens

1. Dapat menambah wawasan mengenai tahapan membuat *motion graphic*.
2. Dapat menambah wawasan anak muda usia 16-24 tahun mengenai *FoMO*.