

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori**

#### **2.1. Kajian penelitian dan Perancangan Terdahulu**

Untuk membantu terlaksananya perancangan ini, maka diperlukan tinjauan terhadap beberapa artikel yang berhubungan dengan perancangan. Artikel yang ditinjau antara lain mengenai *motion graphic* dan *FoMO*. Melalui artikel pendukung mengenai *motion graphic* berjudul *Storyboard dalam Pembuatan Motion Graphic* karya Mahardika & Fathoni, didapatkan informasi mengenai langkah-langkah dalam pembuatan *motion graphic* dan pentingnya *storyboard* dalam pembuatannya. Dalam membuat animasi apapun termasuk *motion graphic*, *storyboard* sangat diperlukan sebagai acuan pembuatan. Selain itu diperlukan studi referensi agar dapat menemukan cara yang tepat untuk menyelesaikan kasus. Pendekatan simbolik merupakan penyelesaian kasus yang digunakan dalam artikel ini yaitu dengan menggunakan simbol-simbol yang mewakili produk (Mahardhika & Fathoni, 2013)

Kemudian artikel berjudul *Animated information design, Global Journal on Humanites & Social Sciences* karya Soyluçiçek yang membahas mengenai teknik apa saja yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk visual. Dalam artikel ini ada 4 teknik yang dibahas agar informasi dapat tersampaikan secara singkat, menarik dan utuh yaitu dengan menggunakan *icon/pictographic*, menjabarkan data dengan simbol-simbol tertentu, menggunakan video, dan *motion infographic* yang interaktif. Melalui artikel ini didapat berbagai teknik yang bisa digunakan agar perancangan tidak membosankan namun tetap informatif (Soyluçiçek, 2015).

Selain itu artikel dengan judul *Perancangan Motion Graphic Mengenai Tata Tertib Berkendara Motor bagi Remaja di Kota Tangerang Selatan* karya Rifaldi & Hidayat, memberikan informasi mengenai pembuatan *motion infographic* yang ditujukan untuk remaja. Melalui artikel ini banyak informasi yang didapat karena hasil akhir dan audiensnya sama dengan perancangan yang akan dikerjakan. Informasi yang didapat antara lain adalah cara pengumpulan data, juga pembuatan

motion graphic secara rinci mulai dari konsep visual seperti warna dan tipografi hingga narasi (Rifaldi & Hidayat, 2019).

Ada pula artikel berjudul *Percancangan Media Edukasi sebagai salah satu cara untuk Merubah Perilaku Agar Lebih Mengonsumsi Air Minum bagi Remaja Akhir di kota Bandung* karya Januarisman dan didapatkan bahwa sebagai media edukasi dapat menggunakan unsur kognitif sebagai pembelajaran. Pembelajaran kognitif dilakukan dengan memaparkan data dan fakta sehingga audiens mendapat pemahaman terhadap kasus. Selain itu di dapatkan juga informasi tambahan mengenai skema perancangan serta *software* apa saja yang dapat digunakan dalam pembuatan *motion graphic* (Januarisman, 2015).

Selanjutnya artikel berjudul *Kajian Dampak Perilaku FoMO (Fear of Missing Out) bagi Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19* karya Sri Narti dan Yanto yang membahas mengenai penyebab terjadinya *FoMO* pada masyarakat Indonesia khususnya dikalangan remaja yang sering menggunakan media sosial pada masa pandemi ini. Pada artikel ini dikatakan bahwa salah satu penyebab terjadinya *FoMO* adalah keinginan untuk selalu terhubung, sehingga di masa pandemi ini salah satu cara yang paling mudah adalah dengan menggunakan sosial media. Bahkan ada beberapa orang yang rela menghabiskan banyak uang agar tetap dapat merasa terhubung dengan orang lain serta tidak merasa ketinggalan tren. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai *FoMO*. Orang yang mengalami *FoMO* dapat merasa cemas yang berlebihan, merasa sendiri dan terkucilkan bahkan depresi apabila tidak mendapat informasi terbaru atau tidak diikuti dalam suatu hal. Orang dengan sindrom *FoMO* juga dapat mengalami masalah tidur serta kehilangan kepercayaan diri.

## 2.2. Referensi

Pertama buku mengenai motion graphic yang berjudul *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up* karya Crook & Beare (2016). Buku ini berisi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan *motion graphic*, mulai dari apa itu *motion graphic* hingga cara pembuatannya. Dikatakan bahwa yang membedakan *motion graphic* dengan animasi ialah tujuannya, *motion graphic* bertujuan untuk menyampaikan pesan secara langsung sedangkan animasi

bertujuan sebagai hiburan dan pesan yang terkandung dalam animasi disampaikan secara tidak langsung. Kebanyakan isi dari buku ini berupa teori-teori yang membantu dalam memahami dasar-dasar dari *motion graphic*.

Buku kedua berjudul *creating motion graphics with after effects* karya Trish & Meyer (2010). Berbeda dengan buku sebelumnya buku ini mengajarkan cara-cara membuat *motion graphic* menggunakan *software after effect*. Informasi yang didapatkan dari buku ini lebih mendalam mengenai *after effect* sebagai *software* yang digunakan untuk membuat *motion graphic*. Mulai dari warna, audio hingga rendering semua dibahas dalam buku ini sehingga bisa berguna saat pengerjaan.

Buku ketiga berjudul *motion graphic design applied history and aesthetics* karya Jon Krasner (2008). Dalam buku ini dijelaskan mengenai penerapan *motion graphic* dalam dunia perfilman dan televisi seperti *title sequence*, *bumper*, *mortises*, *lineups* dan *upfront*, iklan dan *music video*. Sedangkan penerapan *motion graphic* pada media interaktif contohnya seperti pada desain *web*, *DVD Video* dan *video games*. *Motion graphic* juga dapat diterapkan pada lingkungan melalui monitor *LCD* contohnya seperti video penjelasan yang ditampilkan di museum, *billboard* yang menampilkan iklan dan latar belakang pertunjukan. Buku ini juga membahas mengenai teori motion seperti *camera movement*, *timing*, *velocity*, prinsip animasi, prinsip desain dan tipografi. Selain itu buku ini juga membahas cara mengkonsep sebuah *motion graphic* mulai dari penentuan target, membuat *storyboard* sampai tahap *animatic*. Pada bagian akhir dijelaskan mengenai proses animasi, *compositing* untuk menyatukan konten menjadi satu *motion graphic* yang berkesinambungan serta *sequencing* yang membahas mengenai transisi.

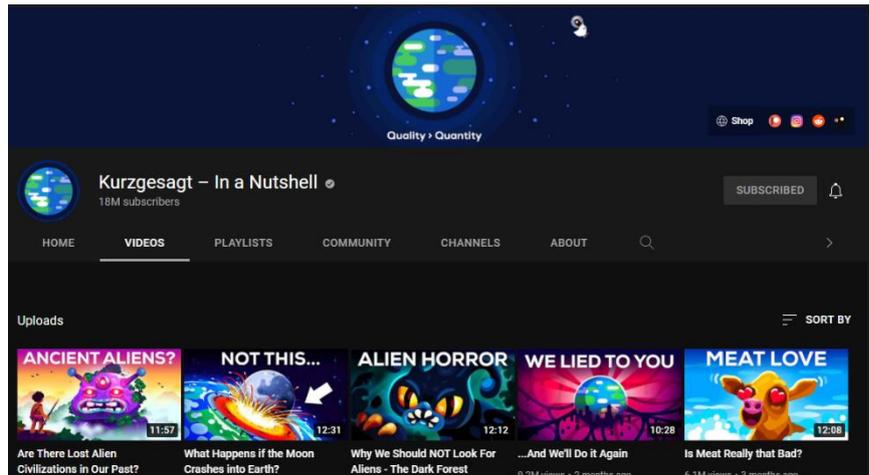
Selanjutnya buku yang berjudul *The Designer's Dictionary of Color* karya Sean Adams yang membahas mengenai warna dari segi kultural, histori dan makna sosial dari sebuah warna. Secara garis besar buku ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *warm colors*, *cool colors*, *neutral colors* dan *speciality colors*. Selain membahas sejarah, makna baik dari segi kultural maupun sosial, buku ini juga memberikan contoh penggunaan masing-masing warna pada desain, kode warna dalam CMYK dan RGB, serta memberikan *pallette* warna yang dapat digabungkan dengan warna tersebut. Pada bagian *warm colors* warna yang dibahas antara lain: *butter*, *coral*, *fuchsia*, *ocher*, *orange*, *peach*, *pink*, ungu, merah, *scarlet*, *violet* dan

kuning. Pada bagian *cool colors* warna yang dibahas antara lain: *avocado*, biru, *chartreuse*, hijau, biru muda, *mint*, *olive*, *turquoise*. Pada bagian *neutral colors* warna yang dibahas antara lain: *beige*, hitam, coklat, abu-abu, putih, sedangkan pada *speciality colors* warna yang dibahas adalah *fluorescent* dan *metallic*.

Buku terakhir berjudul *FoMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan terlalu Banyak Pilihan* karya Patrick J. McGinnis yang membahas mengenai *FoMO*. Patrick J. McGinnis sendiri merupakan pencetus dari istilah *FoMO*. Dalam buku ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu: cemas dan bimbang di dunia yang berkelimpahan pilihan, rasa takut dan konsekuensi yang tersembunyi, bagaimana bersikap tegas dan cara memanfaatkan *FoMO*. Pada bagian pertama dibahas mengenai sejarah *FoMO* yang dialami sendiri oleh penulis. Pada bagian kedua dibahas mengenai keuntungan dari *FoMO* di dunia marketing dan bisnis. Pada bagian ketiga membahas cara mengatasi *FoMO* dengan selalu bertindak dan membedakan kebutuhan dan keinginan. Kemudian pada bagian terakhir dibahas mengenai cara memanfaatkan *FoMO* agar dapat menjadi hal yang positif.

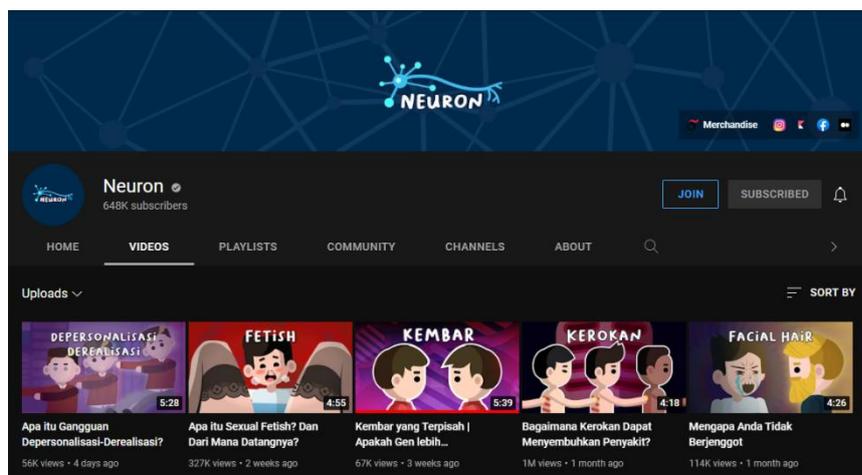
### **2.3. Kajian Sumber Ide Perancangan**

Ada beberapa dua sumber ide yang mendasari perancangan *motion graphic* ini keduanya bersumber dari *channel youtube* dengan nama Kurzgesagt dan Neuron. Kedua *channel* ini sama-sama membahas mengenai hal-hal *scientific* yang dijelaskan menggunakan *video motion graphic* disertai narasi penjelasan. Perbedaannya adalah *channel neuron* menggunakan bahasa Indonesia dan banyak membahas mengenai penyakit dan hal-hal psikologis sedangkan Kurzgesagt menggunakan bahasa Inggris dan pembahasannya lebih luas



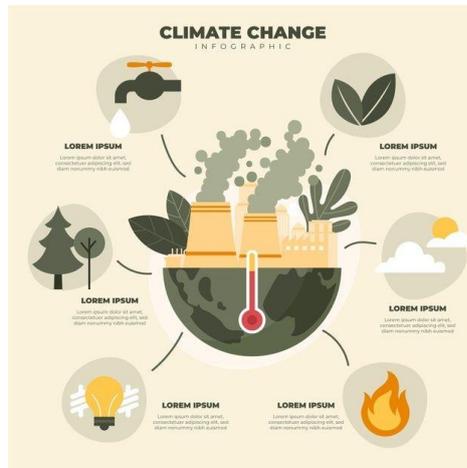
Gambar 2. 1 Channel Youtube Kurzgesagt  
 Sumber: Kurzgesagt, Youtube.com

Video yang diunggah oleh channel Kurzgesagt berdurasi antara 5-12 menit. Secara visual video motion graphic Kurzgesagt lebih menarik karena objeknya digambarkan lebih detail dengan penggunaan warna warna cerah yang didominasi warna ungu. Perpindahan antar *scene* atau transisi yang digunakan juga mulus sehingga ada kesinambungan antara *scene* satu dengan yang lain. Sehingga dengan melihat video saja penonton dapat mengerti alur penjelasan video. Channel Kurzgesagt menggunakan karakter burung sebagai karakter utama yang sering muncul diberbagai scene untuk memperagakan aksi yang sesuai. Penjelasan informasi yang disampaikan melalui narasi jelas namun terlalu deskriptif sehingga terkesan seperti hanya sekedar menyampaikan informasi.



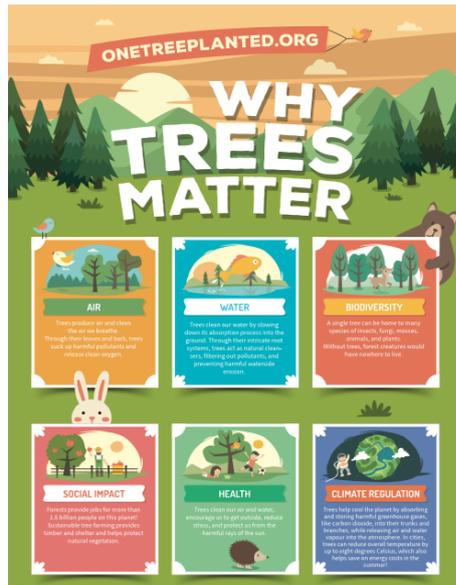
Gambar 2. 2 Channel Youtube Neuron  
 Sumber: Neuron, Youtube.com

Sedangkan pada channel Neuron durasi video lebih singkat berkisar antara 5 menit atau kurang dari 5 menit. Secara visual objeknya lebih sederhana dan warna yang digunakan adalah warna-warna dasar. Kebanyakan transisi yang digunakan adalah *slide* sehingga terlihat jelas perpindahan antar *scene*. Meski secara visual channel Kurzgesagt lebih menarik dibanding Neuron, penjelasan pada channel Neuron lebih mudah dimengerti karena narasinya yang seperti mengajak penonton untuk berpikir dan terus mengikuti penjelasan hingga akhir.



Gambar 2. 3 Contoh *style* desain  
Sumber: freepik.com

Gaya desain pada gambar diatas yang simple dan berbasis vektor serta pemilihan kombinasi warna yang tepat dapat dijadikan referensi dalam pembuatan perancangan. Bentuk-bentuk yang tidak terlalu rumit dapat mempermudah proses animasi dalam *motion graphic*.



Gambar 2. 4 Contoh penggunaan warna  
Sumber: *onetreeplanted.org*

Poster dari *onetreeplanted* diatas menggunakan warna-warna yang cerah dan *typeface sans serif* sehingga mudah dibaca. Karena itu poster ini dapat dijadikan referensi untuk penggunaan warna dan *typeface* pada aset yang akan dibuat dalam perancangan. Seperti yang dapat dilihat melalui poster, untuk menampilkan dimensi pada objek akan digunakan warna yang lebih gelap atau terang.

## 2.4. Landasan Teori

### 2.4.1. Motion Graphic

#### 1) Pengertian

*Motion Graphic* berasal dari kata bahasa inggris yaitu “*motion*” yang berarti gerak dan “*graphic*” yang berarti gambar. Jadi dari namanya bisa disimpulkan bahwa *motion graphic* adalah gambar bergerak atau gambar yang digerakkan. Namun dalam *motion graphic* tidak hanya ada gambar yang bergerak tetapi juga tulisan dan suara (baik berupa narasi, musik maupun lagu). Sampai saat ini *motion graphic* merupakan teknik yang sering digunakan di bidang multimedia.

Menurut Betancourt (2012) *motion graphic* adalah grafik yang menggunakan footage dari video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi dari *motion* atau gerakan dan biasanya dikombinasikan dengan audio yang digunakan

dalam projek multimedia. Sedangkan menurut Dickinson (2010) *motion graphic* adalah kepuasan dalam mengeksekusi ide dengan campuran yang tepat antara gambar dan suara yang menyentuk emosi dan menyentuh seseorang.

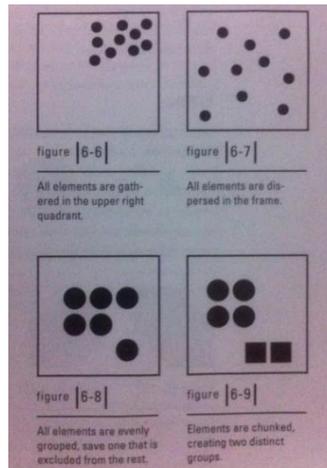
Kemudian menurut Gallagher dan Padly (2007) *motion graphic* adalah kedinamisan dari nama yang diberikan. Memberikan kehidupan kepada gambar dan tulisan dan merekam mereka menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya. *Motion graphic* adalah teks, gambar atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengomunikasikannya.

## 2) Prinsip *Motion Graphic*

Melalui bukunya yang berjudul *Exploring Motion Graphic*, Gallagher dan Paldy (2007) mengatakan bahwa setiap susunan visual dalam desain digunakan untuk mengarahkan pengamat pada suatu pesan serta membantu memahami informasi terpenting yang ingin disampaikan melalui desain tersebut. Oleh karena itu ada beberapa hal yang dapat membantu penyusunan visual dalam menyampaikan ingotmasi primer dan lainnya.

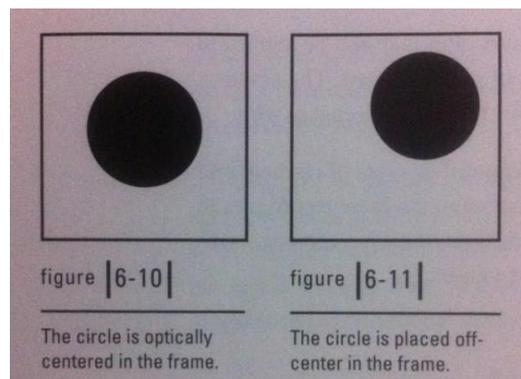
### a) *Composition*

Baik tidaknya komposisi ditentukan dari pengelompokan elemen, tipografi dan gambar melalui peletakannya di dalam suatu desain. Pengelompokan elemen, tipografi dan gambar ke dalam satu daerah atau kuadran disebut dengan *gathering*. Sedangkan pergerakan dalam *motion graphic* bergantung pada bentuk dari elemen yang ada serta bagaimana cara pengelompokannya. Elemen-elemen tersebut dapat terlihat seakan terbang keluar *frame* atau terjun ke dalam *frame*. Hal itu dipengaruhi disebut ilusi visual yang didapatkan dari penyusunan elemen yang berbeda.



Gambar 2. 5 *Gathering, dispersion, exclusion dan chunking*  
Sumber: *Exploring Motion Graphic*, 2007

Peletakan elemen-elemen yang tidak teratur dan tampak tersebar dalam frame disebut *dispersion*. Dalam *dispersion* penggunaan warna yang berbeda menyebabkan elemen tersebut menonjol sehingga dapat mengembalikan titik fokus audiens. Sedangkan pengelompokan elemen dengan mengesampingkan satu elemen diantaranya disebut *exclusion*. Dalam *exclusion* satu elemen yang dikesampingkan dijadikan titik fokus. Selanjutnya pengelompokan elemen yang memiliki kesamaan disebut *chunking*. Kesamaan dalam elemen-elemen tersebut dapat berupa warna, bentuk, ukuran dan tipografi.



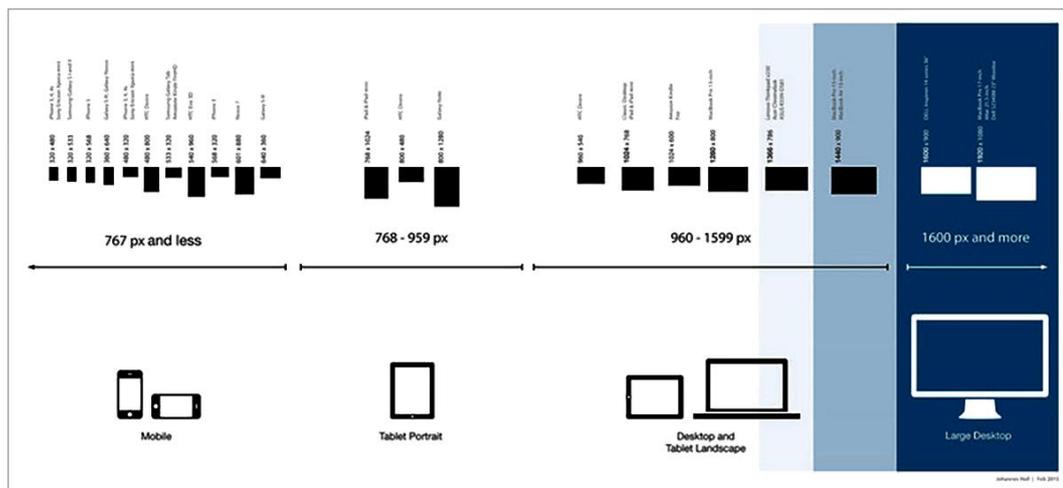
Gambar 2. 6 *Optical center dan Off center*  
Sumber: *Exploring Motion Graphic*, 2007

Kemudian istilah *optical center* dimana titik tengah natural dijadikan acuan dalam sebuah desain. namun seringkali ketika sebuah objek diletakan tepat di titik tengah tersebut seringkali objek tersebut malah terlihat terlalu rendah atau

*off-center*. Oleh karena itu ketika ingin menggunakan *optical center* sebagai titik fokus sebaiknya objek yang menjadi fokus digeser sedikit ke atas dari titik tengah seharusnya. Sedangkan titik fokus yang diletakan pada salah satu sisi atau sudut *frame* akan tampak *off-center*. Namun peletakan titik fokus yang *off-center* ini membuat kesan menyenangkan dan jenaka dalam desain karena terlihat enerjik dan tidak kaku.

Terlepas dari selera tiap orang yang subjektif, hal yang membuat komposisi terlihat kuat adalah ketika mengikuti prinsip desain dalam membuat komposisi. Dengan demikian dapat dihasilkan *motion graphic* dengan susunan visual yang menarik. Namun perlu diperhatikan bahwa yang dilihat dalam *motion graphic* tidak hanya kualitas individu objek/elemen, tetapi juga bagaimana elemen/objek tersebut berinteraksi membentuk kesinambungan.

b) *Frame*



Gambar 2. 7 Contoh ukuran *Frame*  
 Sumber: Toma Oceanize, medium.com

*Motion Graphic* terbentuk dari individual *frame* dimana tiap *frame* mempresentasikan suatu waktu pada bidang dua dimensi suatu layar. *Frame* dibatasi oleh 4 sisi yaitu kanan, kiri, atas dan bawah. Ketika mendesain *motion graphic*, bentuk *frame* harus disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Misalnya jika medianya berupa *web*, *TV* atau video maka bentuk *frame* yang digunakan adalah horizontal atau melebar sedangkan jika medianya berupa PDA dan *handphone* maka bentuk *frame* yang digunakan adalah vertikal atau meninggi.

c) *Flow*

*Flow* atau alur dalam *motion graphic* menentukan baik tidaknya *motion graphic* dalam menyampaikan pesan/informasi. *Flow* atau alur dipengaruhi dari bagaimana penyusunan *frame* dan transisi yang digunakan. Penyusunan komposisi dan *frame* yang baik serta penggunaan transisi yang tepat dapat membuat penonton menerima pesan dengan baik bahkan menimbulkan efek emosional bagi penonton.

d) Transisi

Ada lima transisi dasar yang dapat digunakan dalam *motion graphic* yaitu *cut*, *dissolve*, *push*, *slide* dan *wipe*.

1. *Cut*



Gambar 2. 8 Contoh transisi *cut*  
Sumber: Moon Chuen Lee

*Cut* adalah transisi instan dari satu elemen ke sumber lainnya yang memiliki informasi baru.

2. *Dissolve*



Gambar 2. 9 Contoh transisi *dissolve*  
Sumber: Moon Chuen Lee

*Dissolve* adalah transisi antar dua sumber yang tumpang tindih dengan memanfaatkan tingkat transparansi.

3. *Push*



Gambar 2. 10 Contoh transisi *dissolve*  
Sumber: Moon Chuen Lee

*Push* adalah transisi yang pergerakannya adalah sumber kedua yang mendorong sumber pertama keluar layar.

4. *Slide*



Gambar 2. 11 Contoh transisi *slide*  
Sumber: Moon Chuen Lee

Transisi *Slide* hampir sama dengan *Push*, perbedaannya adalah sumber pertama tetap dan sumber kedua bergerak memasuki layar.

5. *Wipe*



Gambar 2. 12 Contoh transisi *wipe*  
Sumber: Moon Chuen Lee

*Wipe* merupakan transisi yang menyingkap atau mengaburkan sumber yang satu dari yang lain. Transisi *wipe* dapat berupa bentuk geometri seperti persegi, lingkaran dan lainnya.

Selain transisi dasar ada juga transisi yang disebut *compositing* dan *layering*. *Compositing* memanfaatkan elemen dari berbagai sumber baik itu gambar, tulisan, objek dan suara. *Layering* merupakan transisi dimana elemen-elemen dimunculkan ke layar dengan urutan yang berbeda. Ada juga transisi lainnya yang menggunakan efek tambahan seperti *flare*, *glow*, *overlay* dan lainnya.

e) *Texture*



Gambar 2. 13 Contoh *texture*  
Sumber: 73 *EDITING*

Tekstur dapat diciptakan dengan memanfaatkan warna dan pola tertentu untuk menciptakan ilusi suatu tekstur. Tekstur dapat digunakan untuk memunculkan kesan kedalaman atau dimensi serta menambah keindahan dalam desain. Tujuan penggunaan tekstur adalah untuk menciptakan ilusi bahwa audiens dapat menyentuh dan merasakan desain secara nyata. Tekstur juga dapat menimbulkan emosional yang berbeda pada penonton.

f) *Sound*

*Sound* atau suara yang digunakan dalam *motion graphic* harus mendukung emosi dari pesan yang ingin disampaikan. Suara merupakan elemen yang paling kuat dalam *motion graphic* sama pentingnya dengan tipografi dan warna.

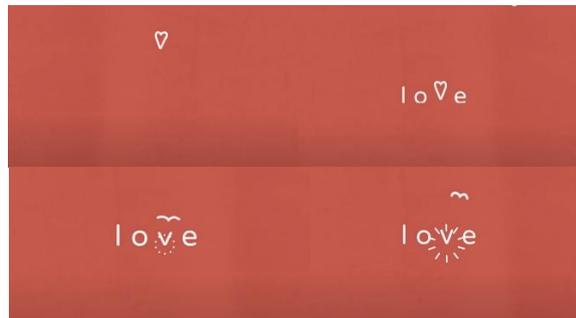
g) *Emotion*

Durasi dari *motion graphic* yang relatif singkat dengan banyaknya efek dan elemen didalamnya membuat pesan seringkali tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu cara terbaik untuk membuat pesan yang berkesan adalah dengan menciptakan koneksi emosional. Koneksi emosional ini dapat dibentuk dengan memanfaatkan elemen dalam *motion graphic* agar disesuaikan dengan target audien.

3) Jenis

Dikutip dari bungkul.com ada 10 jenis *motion graphic*, yaitu:

a) Animasi Tipografi



Gambar 2. 14 Animasi Tipografi  
Sumber: Pixelvalet

Animasi tipografi kadang disebut dengan istilah tipografi kinetik adalah jenis *motion graphic* yang menganimasikan teks dalam beberapa detik. Animasi tipografi biasanya diterapkan untuk mempresentasikan brand ataupun slogan perusahaan.

b) Animasi Judul Video



Gambar 2. 15 Animasi Judul Video  
Sumber: Alex Arpasanu

Jenis *motion graphic* ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai video tersebut. Meski sedikit mirip dengan animasi tipografi, animasi judul video lebih kompleks karena harus menyampaikan pesan dalam beberapa detik saja.

c) Animasi *Loop*



Gambar 2. 16. animasi *looping*  
Sumber: SUJANSHETTY

Seperti Namanya animasi ini berupa pengulangan baik berupa ilustrasi, gambar, vektor teks maupun foto yang dianimasikan tanpa suara dalam durasi singkat. Dengan menyamakan gambar pada bagian awal dan akhir maka akan tercipta pengulangan yang mulus.

d) *Video explainer*



Gambar 2. 17. *video explainer*  
Sumber: monoponik studio

*Video explainer* merupakan video penjelasan yang durasinya relatif pendek. Dengan memanfaatkan elemen didalamnya video explainer haruslah mudah dicerna agar audiens memahami pesan yang disampaikan.

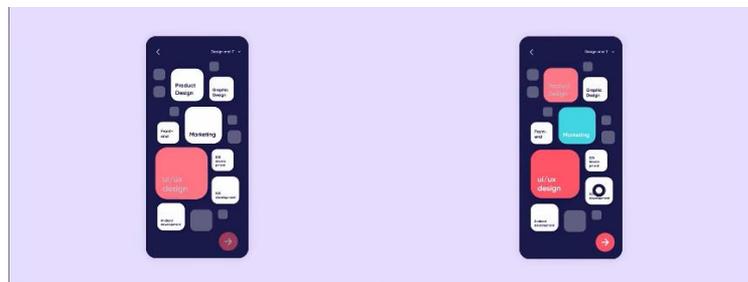
e) Animasi produk



Gambar 2. 18. animasi produk  
Sumber: Alim Matur Rosyidah

Animasi produk merupakan jenis *motion graphic* yang secara khusus dibuat untuk menonjolkan fitur suatu produk melalui elemen tipografi dan ilustrasi.

f) *User interface (UI) Animation*



Gambar 2. 19. *User Interface Animation*  
Sumber: Suzam UI design

*UI animation* adalah animasi yang dibuat khusus untuk aplikasi maupun *platform digital* untuk memunjukkan apa yang dapat dilakukan dan apa yang didapat audiens.

g) Animasi Infografis



Gambar 2. 20. animasi infografis  
Sumber: logic motion graphic

Animasi infografis berfokus pada statistik, bagan atau informasi lain dengan memanfaatkan pergerakan elemen agar mata audiens terpusat pada informasi tersebut. Jenis *motion graphic* ini banyak digunakan di situs pencari kerja.

h) *Motion Graphic Broadcast*



Gambar 2. 21. motion graphic broadcast  
Sumber: Infilm After Effect Template

*Motion graphic broadcast* membantu membangun minat audiens terhadap informasi yang disiarkan. Contoh dari *motion graphic broadcast* adalah informasi statistik pemain serta skor pertandingan yang dianimasikan.

#### 2.4.2. *FoMO (Fear of Missing Out)*

*FoMO* merupakan singkatan dari *Fear of Missing Out* sebuah istilah bagi orang-orang yang selalu ingin terhubung dengan orang lain. Menurut Przybylsky et al (2013) mendefinisikan *FoMO* sebagai ketakutan yang berlebihan terhadap kemungkinan bahwa orang lain memiliki pengalaman menarik dimana dirinya tidak terlibat didalamnya. Przybylsky et al (2013) juga menyebutkan bahwa kondisi *FoMO* merupakan kondisi situasional saat tidak terpenuhinya kebutuhan dasar psikologis seseorang yaitu *autonomy*, *competence* dan *relatedness*.

*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 kepercayaan diri, suasana hati dan kepuasan hidup. Untuk memenuhinya individu tersebut akan menyalurkannya di media sosial (Przybylski et al, 2013).

Istilah *FoMO* sempat populer di kalangan anak muda Indonesia pada tahun 2020-2021 (googletrends.com). Namun ternyata istilah *FoMO* sudah ada sejak 2004 yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena sosial di situs internet dimana orang memiliki kecenderungan untuk mempertahankan koneksi/hubungan dengan orang lain agar tidak merasa tertinggal (Gupta M. & Sharma A., 2021). Seiring berkembangnya teknologi istilah *FoMO* makin banyak digunakan karena erat kaitannya dengan penggunaan media sosial. Apalagi disaat-saat sekarang dimana media sosial menjadi media komunikasi utama dan tiap orang dapat dengan mudah mengetahui apa yang dialami orang lain secara *real time*. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk mengecek media sosial, semakin tinggi kecenderungan orang untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang

dapat menimbulkan perasaan iri, takut/cemas, hilangnya kepercayaan diri, kesepian dan *stress* (Weinstein A. et al, 2015).

Gupta M. & Sharma A. (2021) menyebutkan bahwa *FoMO* juga menyebabkan dampak buruk dalam keseharian. Salah satunya kesulitan tidur yang diakibatkan oleh *stress* ataupun kecenderungan untuk terus mengecek media sosial yang juga menyebabkan penurunan produktivitas karena sulit fokus. Contoh lain dari *FoMO* adalah selalu membeli barang yang sedang tren dan takut untuk menolak ajakan.

Beck M. (2013) menjelaskan bagaimana cara menanggulangi *FoMO*. Hal pertama yang harus disadari adalah bahwa apa yang di bagikan orang melalau media sosial adalah kebohongan. Kebanyakan orang akan membagikan momen yang menyenangkan karena orang-orang lebih suka melihat hal yang menyenangkan disbanding hal yang menyedihkan. Kedua adalah dengan lebih menyukuri hal-hal kecil disekitar dan yang terakhir adalah kembali ke saat ini. Karena kecemasan, ketakutan dan perasaan-perasaan negatif lainnya yang muncul yang diakibatkan dari *FoMO* disebabkan oleh pemikiran yang tidak pasti. Jadi kembali ke saat ini adalah cara yang tepat karena apa yang terpenting adalah apa yang dapat dilakukan sekarang, di depan mata, bukan lagi hal-hal yang sedang tren yang sifatnya sementara dan tidak pasti.

#### 2.4.3. Proses Pembuatan *Motion Graphic*

Dikutip dari stadamedia.co.uk proses pembuatan *motion graphic* terbagi menjadi 4 yaitu pembuatan *script*, pembuatan *storyboard*, pembuatan aset dan animasi.

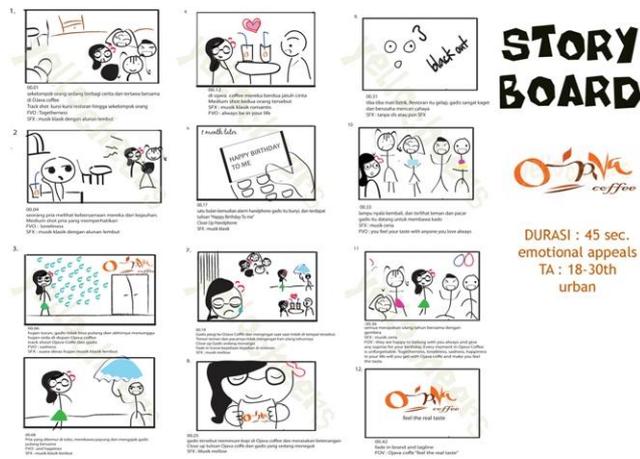
1) Pembuatan *Script*

Section	Script VO	Visuals
Intro	<p>A good video... grabs your attention Tells you a compelling story And gives you a new perspective on things At least, that's what I aim for in my content</p> <p>Hello, I'm Matthew Encina. I've been making videos for a long time. From TV commercials, to music videos, to content here on Youtube. In this video, I'll share my Youtube filmmaking process and my favorite tools and tips so you can improve your own content. <b>Before I begin, I want to thank ASUS for sponsoring this video.</b></p>	<p><i>Snappy sequence of process start to end.</i> <i>CU writing script on paper</i> <i>Card closing in door</i> <i>Lens locking onto camera</i> <i>Shutter rolling</i> <i>Aperture set</i> <i>CU of lens reflection of me in shot</i> <i>From camera POV, hand on the lens changing the zoom. Focus on me.</i></p> <p><i>B-roll from working:</i> <i>Handheld shots from Belinda.</i> <i>BAB crew shots</i> <i>Coldplay music video</i></p> <p><i>Notion shots</i> <i>Grabbing cameras from Besta</i> <i>MED of editing on computer</i> <i>CU of typing</i> <i>Scrolling of Youtube Analytics (7m views)</i> <i>CU of mouse moving and stopping</i> <i>Screen click on publish</i></p>
"What's the point?"	<p>My process starts by asking a simple question: "what's the point?" <i>It may sound overly simplistic and obvious. But if you don't have a clear answer to this early on, you're going to waste a lot of time throughout the process.</i> <i>You'll shoot things that don't matter. Overwhelm yourself, sorting through footage. And you'll be wrestling with a convoluted story until you know the point of it all.</i> <b>When you have a clear direction, you'll capture with intent, and can focus your creative efforts.</b></p>	<p><b>TITLE: What's the point?</b> <i>Matthew working at the desk, writing in sketchbook.</i> <i>Show shot of Notion Synopsis</i> <i>MED behind Matthew's head, pulling back. Writing "What's the point?"</i></p> <p><i>WIDE Moving to stand up desk.</i> <i>MED setting up laptop, and writing on notepad and thinking.</i> <i>CU of screen files, scrolling through hundreds of video files inside premiere.</i></p>

Gambar 2. 22. Contoh *Script*  
(Sumber: elppas)

Sebelum menyusun *script* ada tiga hal yang harus ditentukan terlebih dahulu yaitu siapa target audiensnya, apa pesan yang ingin disampaikan dan respon apa yang ingin didapat dari audiens. Setelah ketiga hal tersebut sudah ditentukan maka *script* dapat disusun. Karena video *motion graphic* relatif singkat usahakan *script* yang dibuat singkat tetapi menarik.

## 2) Pembuatan *storyboard*



Gambar 2. 23. Contoh *Storyboard*  
(Sumber: idseducation.com)

Tahapan membuat *storyboard* adalah dimana desainer harus melakukan *brainstorm* untuk menentukan desain tiap *frame*. *Storyboard* berupa sketch yang tiap *framenya* mempresentasikan tiap *scene* yang nantinya akan dibuat.

## 3) Pembuatan aset



Gambar 2. 24. Pembuatan Aset  
(Sumber: Ben Mariott)

Setelah *storyboard* dibuat desainer mulai membuat aset dan layout berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat. Dalam membuat aset usahakan *style* dan warnanya sesuai dengan kebutuhan atau target market yang telah ditentukan.

#### 4) Animasi



Gambar 2. 25. Animasi  
(Sumber: Ben Mariott)

Tahap animasi adalah proses menggerakkan asset yang telah dibuat. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses animasi diantaranya yaitu pastikan style animasi yang digunakan sesuai dengan target market serta transisi, *timing*, *background music* dan *sound effect* yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan.