

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan para mahasiswa. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan X memungkinkan para mahasiswa untuk terus terhubung dengan teman-teman dan mengikuti perkembangan tren terbaru. Hal ini dikarenakan mereka menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dan menjadikan informasi yang diperoleh sebagai salah satu bagian pokok dalam kehidupan sehari-hari (Veronika dan Aulia, 2022).

Namun, kemajuan ini juga membawa tantangan baru, salah satunya adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO adalah perasaan cemas dan khawatir yang dialami seseorang ketika merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman atau kegiatan yang dianggap penting oleh lingkungannya (Ningyastuti, 2022). Tidak hanya itu, menurut Przybylski dkk (2013) FoMO didefinisikan sebagai perasaan cemas yang dialami individu karena khawatir akan kehilangan pengalaman menyenangkan atau menarik yang sedang dialami oleh orang lain. FoMO ditandai dengan kebutuhan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang sedang dilakukan orang lain, terutama melalui media sosial. Fenomena ini sering menyebabkan individu merasa cemas dan tidak puas dengan hidupnya sendiri serta mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren terbaru dan terlibat dalam kegiatan sosial agar tidak merasa tertinggal. Menurut artikel yang diterbitkan oleh Universitas Airlangga, istilah FoMO sendiri sudah umum diketahui oleh masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Fenomena FoMO sendiri umum terjadi di kalangan mahasiswa yang cenderung mengalami kecemasan dan tekanan untuk selalu terhubung dan terlibat dalam aktivitas sosial melalui media sosial. Selain itu, istilah ini telah digunakan secara luas dalam berbagai sumber, termasuk literatur mengenai strategi pemasaran dan psikologi, serta telah menjadi bagian dari percakapan sehari-hari.

FoMO memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Terus-menerus melihat kehidupan yang tampak sempurna dan penuh kesenangan di media sosial dapat mendorong individu untuk berbelanja dan mengikuti tren hanya untuk merasa “tidak ketinggalan”. Perilaku ini sering kali mengarah pada konsumsi berlebihan dan keputusan finansial yang kurang bijaksana (Siddik dkk, 2020).

Mengonsumsi sesuatu secara berlebihan atau perilaku konsumtif adalah gambaran pola hidup seseorang yang hanya dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang hanya berdasarkan suatu tren. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan lebih pada keinginan atau dorongan emosional. Perilaku ini sering dipicu oleh pengaruh eksternal seperti iklan, tren sosial, dan keinginan untuk menunjukkan status sosial. Akibatnya, individu yang berperilaku konsumtif cenderung mengeluarkan uang secara tidak terkendali dan mengabaikan aspek-aspek penting seperti pengelolaan keuangan yang bijaksana dan pemenuhan jangka panjang (Lestari dkk, 2023).

Media sosial dapat memperkuat perilaku FoMO yang memicu dorongan untuk terlibat dalam aktivitas konsumtif dan membeli barang-barang terbaru agar tidak merasa tertinggal. FoMO dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan mengeluarkan uang secara berlebihan. Perilaku ini sering kali mengakibatkan masalah finansial, stres, dan kesulitan dalam mengelola anggaran pribadi pada mahasiswa. Oleh karena itu, perancangan *animatic storyboard* mengenai dampak perilaku FoMO dapat digunakan untuk menyampaikan informasi melalui visualisasi mengenai fenomena tersebut menjadi sebuah media informasi yang efektif dengan menggunakan rangkaian gambar dan narasi dalam *animatic storyboard* tersebut.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kurangnya kesadaran dari mahasiswa mengenai dampak *Fear of Missing Out* yang dapat memengaruhi gaya hidup konsumtif.
2. Kurangnya media informasi mengenai *Fear of Missing Out* dalam memengaruhi perilaku konsumtif.

## 1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari identifikasi masalah di atas adalah sebagai berikut.

1. Apa pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa?
2. Bagaimana merancang sebuah media informasi berupa *animatic storyboard* mengenai dampak perilaku *Fear of Missing Out* dalam memengaruhi gaya hidup konsumtif?

## 1.4 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang membatasi pembahasan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

### A. Apa

*Animatic storyboard* yang menggambarkan dampak perilaku FoMO terhadap gaya hidup konsumtif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens mengenai efek negatif FoMO dan mendorong perubahan perilaku konsumtif.

### B. Siapa

Mahasiswa Kota Bandung yang aktif di media sosial dan rentan terhadap FoMO.

### C. Kapan

Penelitian dimulai sejak September 2023 hingga Juni 2024.

#### **D. Mengapa**

FoMO adalah fenomena yang semakin umum di era digital dan sering kali memicu perilaku konsumtif yang merugikan. Media informasi visual seperti *animatic storyboard* dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan ini dibandingkan dengan teks biasa.

#### **E. Dimana**

*Animatic storyboard* ini mengambil referensi mahasiswa di Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

#### **F. Bagaimana**

Merancang *animatic storyboard* yang memvisualisasikan dampak perilaku FoMO terhadap gaya hidup konsumtif sebagai media informasi untuk mahasiswa di Kota Bandung.

### **1.5. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan pada perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.
2. Untuk memberikan informasi mengenai dampak perilaku *Fear of Missing Out* dalam memengaruhi gaya hidup konsumtif melalui *animatic storyboard* kepada mahasiswa.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Teori-teori mengenai fenomena perancangan menyediakan kerangka kerja yang memungkinkan pengembangan konten yang lebih relevan. Dengan menggunakan teori-teori tersebut, *animatic storyboard* dapat dirancang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan pemahaman mengenai FoMO dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, teori-teori yang digunakan juga memungkinkan evaluasi yang lebih sistematis terhadap efektivitas media informasi yang dapat mengarahkan mahasiswa menuju pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan FoMO dan konsumsi yang bijaksana.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Penulis

Perancangan ini diharapkan dapat memungkinkan penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam komunikasi visual yang efektif, memperluas kemampuan dalam menciptakan materi informatif yang menarik dan mudah dipahami.

### b) Bagi Masyarakat

Perancangan *animatic storyboard* ini menyediakan media yang menarik dan informatif sehingga memungkinkan pesan mengenai FoMO dan perilaku konsumtif disampaikan secara efektif kepada audiens sehingga media ini dapat memberikan informasi mengenai dampak negatif FoMO, seperti pembelian impulsif dan masalah keuangan, serta memberikan informasi mengenai perilaku konsumtif yang lebih bijaksana.

## 1.7 Metode Perancangan

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam perancangan *animatic storyboard* ini adalah dengan menyebarkan kuesioner, melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian data akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis *mixed method* dengan pendekatan fenomenologi.

### 1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *mixed method* adalah gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode ini sering disebut sebagai metode penelitian campuran. Oleh karena itu metode pengumpulan data untuk perancangan *animatic storyboard* dilakukan dengan empat cara, yaitu:

#### A. Kuesioner

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui perspektif dari mahasiswa di Kota Bandung. Perancang melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Kuesioner dianggap cukup efektif dalam melakukan survei kepada banyak orang, sehingga akan mempermudah dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

## B. Studi Pustaka

Langkah ini dilakukan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan karya tulis lainnya sebagai referensi untuk penelitian. Pada penelitian ini pustaka yang akan digunakan adalah yang dapat mendukung dalam proses perancangan karya, seperti teori mengenai *animatic storyboard*, perilaku *Fear of Missing Out* dan gaya hidup konsumtif.

## C. Wawancara

Melalui wawancara, penulis dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang diteliti. Wawancara dilakukan secara tidak langsung melalui *google meet*. Dari proses wawancara ini penulis memperoleh informasi yang mendalam dan juga menyeluruh untuk mempermudah analisis mengenai dampak perilaku *Fear of Missing Out* dalam memengaruhi gaya hidup konsumtif.

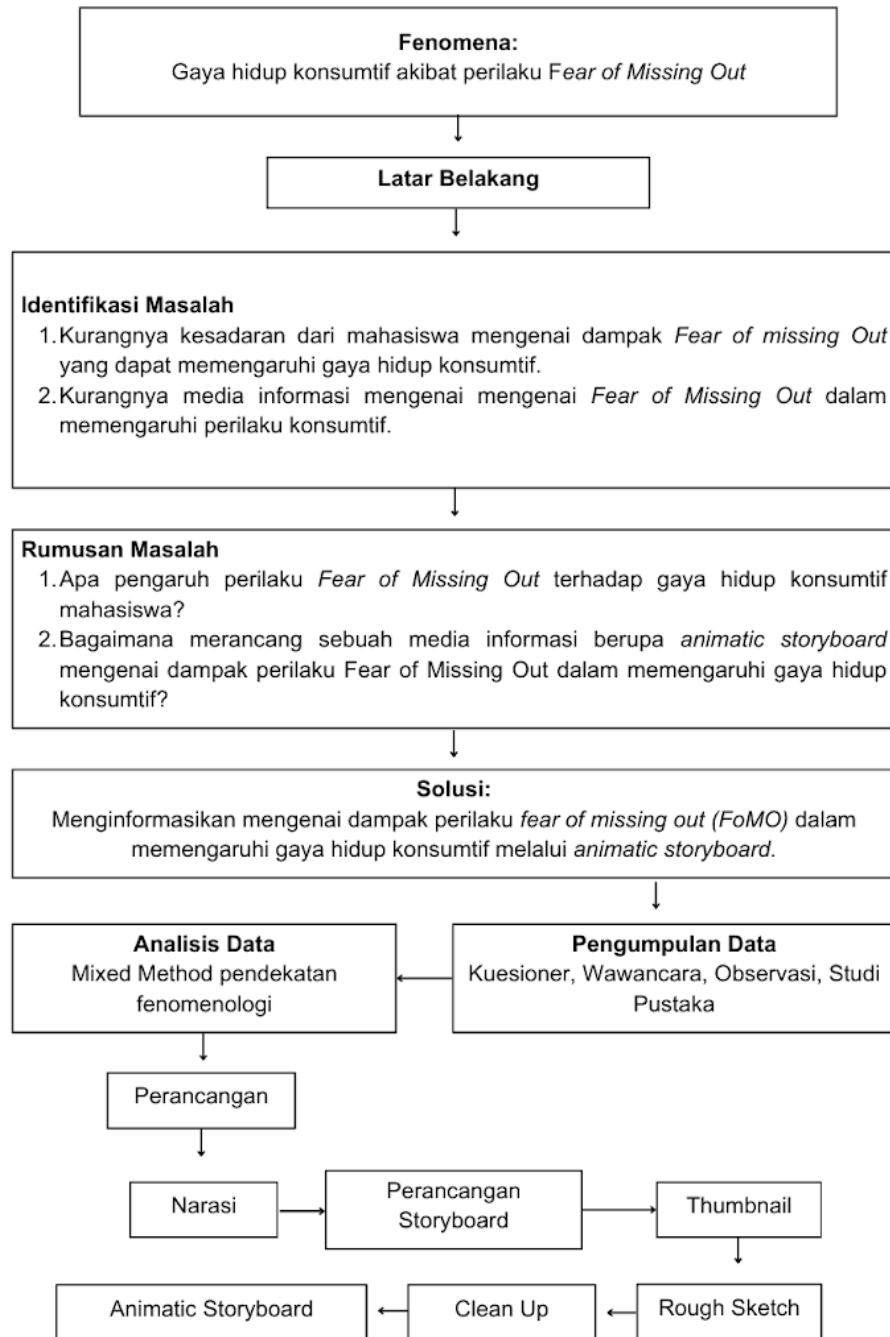
## D. Observasi

Penulis melakukan observasi melalui media sosial, di mana ditemukannya tren yang memicu munculnya perilaku *Fear of Missing Out* dalam memengaruhi gaya hidup konsumtif.

## 2. Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis. Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *mixed method*, yaitu gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode ini sering disebut sebagai metode penelitian campuran dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

## 1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1. Kerangka Perancangan

Sumber Pribadi (2023)

## **1.9 Pembabakan**

Penulisan pada laporan ini di bagi ke dalam lima bab sebagai berikut.

### **BAB I Pembabakan**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, serta kerangka perancangan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan dalam perancangan ini yaitu teori mengenai animasi, *storyboard*, *animatic storyboard*, perilaku *Fear of Missing Out*, dan gaya hidup konsumtif.

### **BAB III Data dan Analisis Data**

Bab ini membahas data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis. Data terkait dampak perilaku *Fear of Missing Out* dalam memengaruhi gaya hidup konsumtif. Data meliputi data studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan observasi.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini membahas mengenai konsep dan hasil perancangan yang akan dibuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian.