

**PERANCANGAN *ANIMATIC STORYBOARD* SEBAGAI
MEDIA INFORMASI DAMPAK PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* DALAM
MEMENGARUHI GAYA HIDUP KONSUMTIF**

***DESIGNING ANIMATIC STORYBOARD AS INFORMATION MEDIA ON
THE IMPACT OF FEAR OF MISSING OUT BEHAVIOR IN INFLUENCING
CONSUMPTIVE LIFESTYLES***

Widya Adriyati Putri¹, Mario², Muhammad Adharamadinka³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

**widyaadriyati@student.telkomuniversity.ac.id¹, dsmario@telkomuniversity.ac.id²,
ramadinka@telkomuniversity.ac.id³**

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan X telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan sehari-hari. Namun, penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan dan memicu perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial. Perancangan ini bertujuan untuk membuat *animatic storyboard* sebagai media informasi yang efektif untuk mengedukasi mengenai dampak perilaku FoMO terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. *Animatic storyboard* diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai fenomena ini, karena mampu menyampaikan pesan secara visual dan narasi yang mudah dipahami. Metode perancangan ini melibatkan beberapa metode seperti kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka yang kemudian data-data tersebut diolah menggunakan analisis *mixed method* dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari studi dan perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat untuk membantu mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih bijaksana terkait konsumsi mereka.

Kata Kunci : media sosial, mahasiswa, *Fear of Missing Out*, perilaku konsumtif, *animatic storyboard*

ABSTRACT

Along with advances in information and communication technology, the use of social media such as Tiktok, Instagram, and X has become an inseparable part of everyday life. However, excessive use of social media can cause dependence and trigger Fear of Missing Out (FoMO) behavior among students who are active on social media. This design aims to create an animatic storyboard as an effective information medium for educating about the impact of FoMO behavior on students' consumer lifestyles. It is hoped that the animatic storyboard can convey information about this phenomenon, because it is able to convey messages visually and in narratives that are easy to understand. This

design method involves several methods such as questionnaires, observations, interviews and literature studies, which are then processed using mixed method analysis with a phenomenological approach. It is hoped that the results of this study and design will provide useful insights to help students make wiser decisions regarding their consumption

Keywords: *social media, college students, Fear of Missing Out, consumptive behavior, animatic storyboard*

PENDAHULUAN

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 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.

LANDASAN TEORI

Kecenderungan seseorang untuk selalu ingin terkoneksi karena khawatir ketinggalan momen disebut *Fear of Missing Out* atau FoMO. FoMO dapat menimbulkan perasaan cemas, stres, dan perasaan terisolasi jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang peristiwa penting yang terjadi pada individu atau kelompok lain (Ningyastuti, 2022). Menurut Abel dalam Aisafitri dan Yusrifah (2021) seseorang dapat dikategorikan mengalami FoMO jika menunjukkan gejala-gejala seperti kesulitan untuk jauh dari ponsel, merasa cemas jika belum memeriksa media sosial, lebih memprioritaskan komunikasi dengan teman-teman di media sosial daripada di dunia nyata, terobsesi dengan status dan unggahan orang lain di media sosial, dan berupaya menonjol dengan membagikan setiap aktivitasnya, dan merasa sedih jika sedikit orang yang melihat atau memberikan tanggapan terhadap unggahannya.

Sudut pandang yang menjadi dasar pemikiran munculnya FoMO adalah *Self Determination Theory* yang dicetuskan oleh Ryan dan Deci pada tahun 1985. Teori ini mengatakan bahwa FoMO dapat timbul karena tidak tercukupinya tiga kebutuhan psikologis dasar manusia, yaitu *need for competence*, *autonomy/self*, dan *relatedness*. Hal ini menyebabkan tumbuhnya perilaku konsumtif pada individu yang mana perilaku konsumtif adalah suatu tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal yang nantinya akan menimbulkan pemborosan karena mengutamakan faktor keinginan saja tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut (Lestarina dkk,

2017).

Berdasarkan fenomena tersebut, adanya FoMO dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat di edukasi melalui sebuah media informasi. Menurut Saurik dkk (2019) Media informasi merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun kembali informasi sehingga menjadi materi yang bermanfaat bagi penerimanya, media informasi dapat berupa alat grafis, fotografi, atau elektronik yang digunakan untuk menangkap, memproses, dan menyusun ulang informasi visual. Media informasi sebagai alat tepat sasaran harus dapat dengan baik tersampaikan kepada target sehingga bisa bermanfaat bagi pemberi maupun penerima informasi (Jefkin dan Frank dalam Saurik dkk, 2019).

Menurut Selby (2013) animasi adalah bentuk ekspresi audio visual yang menarik dan efektif dalam menyampaikan cerita dan mengkomunikasikan ide. Animasi merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan atau cerita. Dengan berbagai macam tema dan genre yang diangkat dalam dunia animasi, menjadikan animasi salah satu jenis film yang disenangi oleh berbagai kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa (Nahda & Afif, 2022). Kelebihan lain dari animasi dapat juga menjadi media pembelajaran dan informasi yang efektif dalam menciptakan emosi dan memengaruhi audiens (Pebriyanto dkk, 2022). Salah satu tahapan pembuatan animasi 2D yaitu *storyboard*, berperan dalam penyampaian informasi sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. *Storyboard* sendiri adalah kumpulan gambar yang disusun secara teratur dan terstruktur untuk memvisualisasikan cerita atau naskah yang sudah dibuat. *Storyboard* termasuk ke dalam tahapan pra produksi dalam pembuatan animasi 2D, yaitu setelah naskah cerita selesai dibuat lalu naskah divisualisasikan menjadi *storyboard* (Husni, Lionardi & Afif, 2023).

Animatic storyboard adalah sebuah penganimasian dari *storyboard* yang diberikan gerakan visual dan termasuk kedalam proses *pre-visualization*. *Animatic storyboard* adalah versi animasi dari *storyboard* yang mencakup serangkaian gambar yang disusun berdasarkan urutan waktu dan sering kali disertai dengan dialog, efek suara, dan musik. *Animatic* ini digunakan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai alur cerita, ritme, dan timing dari sebuah produksi sebelum masuk ke tahap animasi atau pengambilan gambar (Hart, 2008). Tujuannya untuk memberikan representasi visual yang lebih mendekati produk akhir, sehingga memungkinkan peninjauan dan perbaikan lebih lanjut sebelum produksi dimulai.

Fenomena FoMO erat kaitannya dengan perkembangan media sosial yang mana hal ini sangat dekat dengan kehidupan mahasiswa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah individu yang terdaftar sebagai pelajar di sebuah institusi pendidikan tinggi, seperti universitas atau akademi dengan tujuan untuk mengejar gelar atau sertifikasi dalam bidang studi tertentu. Adapun Yusuf (2012) mendefinisikan mahasiswa merupakan individu yang pada umumnya berusia antara 18 hingga 25 tahun, yang secara resmi terdaftar dan mengikuti pendidikan tinggi di perguruan tinggi atau

universitas, serta berperan sebagai peserta didik yang aktif dalam mengejar ilmu pengetahuan dan pengembangan diri. Mahasiswa tidak hanya belajar dari segi akademis melalui perkuliahan tetapi juga aktif dalam kegiatan yang membantu membentuk karakter, keterampilan sosial, dan profesionalisme yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat dan dunia kerja (Yusuf, 2012) .

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *mixed method* atau metode campuran dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Sugiyono (2013), penggunaan metode campuran dalam sebuah penelitian akan menghasilkan data yang lebih *valid, reliable*, dan objektif. Menurut Creswell (2014), fenomenologi adalah pendekatan dalam penelitian yang di dalamnya peneliti mengidentifikasi pengalaman manusia mengenai suatu fenomena tertentu, dari proses ini peneliti mendeskripsikan gejala yang berasal dari pengalaman-pengalaman subjek.

DATA DAN ANALISIS

Studi Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaputri dkk pada tahun 2020, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu tersebut. FoMO yang kemungkinan besar dipicu oleh emosi ketakutan yang kompleks ini mendorong kecenderungan individu untuk mengikuti orang lain, yang pada akhirnya mengarah pada keinginan mereka untuk mencapai kestabilan emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Ketakutan individu akan ketinggalan tren akan menimbulkan keinginan yang lebih kuat untuk mendapatkan pengakuan sosial. Masyarakat termotivasi oleh rasa takut untuk membeli produk agar keberadaan mereka diketahui oleh masyarakat.

Observasi

Observasi dilakukan dengan memantau tren di media sosial yang memperoleh perhatian signifikan dan banyak diikuti oleh masyarakat. Ketika sebuah konten menjadi viral, fenomena tersebut sering kali memperkuat gejala FoMO di masyarakat.

Tabel 1. Data Observasi

FoMO Konser	FoMO Fashion	FoMO Makanan
		
<p>Konser <i>Blackpink</i> dan <i>Coldplay</i>.</p>	<p>Tren fesyen baju turun naik, kolaborasi produk pakaian antara Uniqlo dan KAWS, serta tren menonton film <i>Barbie</i> dengan <i>outfit</i> dominan berwarna pink.</p>	<p>Adanya tren kuliner seperti <i>cromboloni</i> dan seblak Rafael yang sempat viral di media sosial.</p>

Tren ini bermula dari informasi yang disebarluaskan melalui media sosial, kemudian berkembang menjadi fenomena yang menimbulkan kecemasan akan tertinggal di kalangan masyarakat. Sehingga hal ini mengakibatkan semakin banyak individu yang mengikuti tren tersebut. Tren ini tidak terbatas pada satu *platform* media sosial saja, melainkan cenderung menyebar ke berbagai *platform* lainnya.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan seorang psikolog untuk melihat fenomena ini dari sudut pandang psikologis. Narasumber menjelaskan rentang usia 18 hingga 25 merupakan rentang usia yang masuk dalam fase dimana membutuhkan cinta dan berusaha membangun hubungan positif dengan orang lain. Dalam fase ini, seseorang sering kali merasa perlu untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu agar diterima dan mendapat pengakuan dalam lingkungannya, sehingga hal ini dapat memengaruhi dan memicu perilaku FoMO dan gaya hidup konsumtif mereka.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan tiga mahasiswa asal Bandung untuk memperoleh data mengenai dampak FoMO terhadap gaya hidup konsumtif. Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berperan signifikan dalam memicu perilaku FoMO yang berdampak pada gaya hidup konsumtif mereka. Ketiganya menghabiskan antara enam hingga 12 jam per hari di media sosial yang membuat mereka selalu mengikuti tren dan

informasi terbaru. Ketiga narasumber mengakui bahwa mereka sering merasa cemas dan takut tertinggal jika tidak mengetahui tren atau momen yang sedang populer di media sosial. Akibatnya mereka cenderung membeli barang-barang yang sedang tren tanpa pertimbangan yang matang. Gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh FoMO ini berdampak negatif pada keuangan mereka, di mana pengeluaran yang tinggi membuat mereka kesulitan mengelola kebutuhan primer sehari-hari.

Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jawaban kuesioner didominasi oleh wanita dan intensitas penggunaan media sosial memengaruhi perilaku FoMO, yang kemudian berdampak pada gaya hidup konsumtif. Data menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan mahasiswa sering kali didasari keinginan untuk mengikuti tren daripada kebutuhan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa ketidakmampuan mereka dalam mengelola keuangan dengan baik yang terlihat dari besarnya pengeluaran dibandingkan dengan pendapatan mereka. Selain itu, responden menyatakan ketertarikan mereka terhadap media informasi mengenai dampak FoMO yang dirancang dalam bentuk *animatic storyboard*. Hasil rancangan *animatic storyboard* sebagai media informasi mengenai dampak FoMO terhadap gaya hidup konsumtif berhasil menyampaikan fenomena ini secara efektif kepada khalayak, berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan setelahnya.

Analisis Karya Sejenis

Tabel 2. Analisis Karya Sejenis

<i>Bully</i>	<i>Are You Okay?</i>	<i>On My Mind</i>
		
Cerita tiga babak	Menganalisis <i>type of shot</i>	Menganalisis <i>camera movement</i>

Ketiga karya yang telah dianalisis memiliki peran masing-masing sebagai pedoman dengan pendekatan yang berbeda-beda. Dari analisis yang telah dilakukan, diharapkan animasi yang akan dibuat dapat menyampaikan alur cerita yang kuat, menerapkan teknik yang tepat, serta mampu menyampaikan pesan mendalam yang tersirat di dalamnya.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan melalui *animatic storyboard* ini adalah bahwa tidak semua tren harus diikuti. Perubahan tren dan penyebaran informasi yang terjadi sangat cepat, bahkan bisa berganti setiap minggu atau bahkan hari dapat menyebabkan kita sulit melepaskan diri dari media sosial. Berbagai tren, seperti *fashion, make up, skincare, gadget*, dan lain lain yang sering muncul di media sosial tanpa disadari dapat memengaruhi kebiasaan belanja dan mendorong gaya hidup konsumtif.

Melalui *animatic storyboard* ini diharapkan mahasiswa dapat lebih teliti dalam berbelanja dengan membeli hanya berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya dan bukan karena keinginan, sehingga pendapatan yang diperoleh dapat dimaksimalkan. Animasi ini diharapkan dapat menginspirasi masyarakat terutama mahasiswa, untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mengendalikan perilaku konsumtif mereka.

Konsep Kreatif

Perancangan *storyboard* diawali dengan menyusun naskah cerita yang ide dan konsepnya didasarkan pada hasil observasi, studi pustaka, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Setelah naskah cerita selesai maka dilanjutkan dengan pembuatan *storyboard* yang diawali dengan pembuatan *thumbnail, rough sketch*, dan *clean up*. Setelah tiga tahapan tersebut selesai maka dilanjutkan dengan pembuatan *animatic storyboard*.

Konsep Media

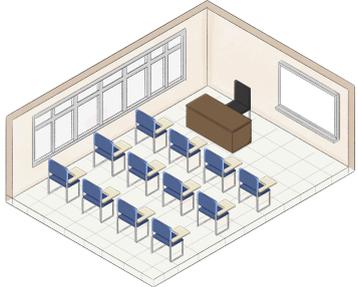
Media utama perancangan ini adalah *animatic storyboard* yang dibuat secara digital menggunakan aplikasi *Procreate*. Proses dimulai dari pembuatan karakter hingga pembuatan *storyboard (thumbnail, rough sketch, clean-up)*. Selanjutnya, semua *storyboard* digabungkan untuk membuat *animatic storyboard* menggunakan aplikasi *Premiere Pro*. Proses ini juga melibatkan penambahan audio, efek suara, pengisi suara, dan musik latar belakang.

Konsep Visual

Tabel 3. Karakter

Karakter	
Rani	Chika
	

Tabel 3. *Environment*

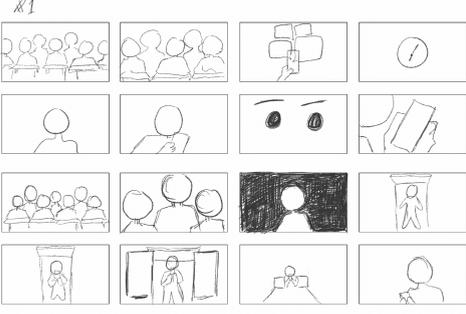
<i>Environment</i>	
Kamar Kosan	Kelas
	

Proses Pembuatan *Storyboard*

Tabel 4. Proses Pembuatan *Storyboard*

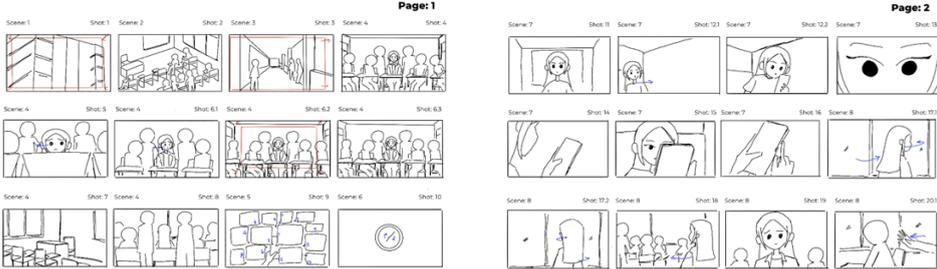
Pembuatan Naskah	
<p>1. INT. KELAS - Pagi</p> <p>Memperlihatkan Rani dan teman-temannya yang sedang mengobrol mengenai berita hangat yang ada di media sosial sambil duduk menunggu dosen masuk</p> <p>Muka Rani kebingungan tidak mengerti dengan pembicaraan teman-temannya</p> <p>RANI (bingung) Ini ngomongin apa sih, guys?</p> <p>TEMAN-TEMAN RANI Mana lo gatau sih Rani? Padahal udah dimana-mana beritanya. Lo ga liat media sosial ya?</p> <p>Teman-teman Rani yang melanjutkan obrolan</p> <p>Memperlihatkan teman-teman Rani yang sedang mengobrol, dan Rani yang terlihat kebingungan sendiri</p> <p>V.O Yap, ini adalah Rani. Ia merupakan seorang mahasiswa baru. Duduk di kelas menunggu dosen sambil mengobrol bersama teman sekelas merupakan hal yang biasa dilakukan olehnya.</p> <p>(FADE OUT)</p> <p>2. INT. KAMAR KOSAN - MALAM</p> <p>Menampilkan berbagai berita yang sempat viral</p> <p>V.O Tidak mengetahui mengenai berbagai macam berita hangat harusnya merupakan hal yang biasa.</p> <p>Menampilkan jam yang sedang berputar/ kalender yang berganti tanggal</p>	<p>V.O (COM'T) Mengingat setiap minggu bahkan hari ada berbagai macam berita baru yang ada di media sosial.</p> <p>(FADE IN)</p> <p>Rani tiduran diatas kasur kamarnya</p> <p>V.O (COM'T) Mmm, tidak untuk Rani. Rani merasa perlu memahami setiap obrolan teman-temannya agar tidak merasa tertinggal dan tetap syambung dengan mereka</p> <p>Rani terbangun dan mencari mengenai berita viral di hp nya</p> <p>V.O (COM'T) Agar bisa mengerti dan paham apa yang teman-temannya bicarakan. Rani akhirnya mencari berita tersebut melalui media sosial.</p> <p>Close up pada mata Rani kekiri dan ke kanan</p> <p>V.O (COM'T) Setelah mengetahui apa yang dibicarakan teman-temannya.</p> <p>V.O (COM'T) Rani berharap saat bertemu teman-temannya lagi, dia bisa ikut membahas berita itu bersama mereka.</p> <p>Rani mematikan hp</p> <p>(FADE OUT)</p> <p>3. INT. KELAS - SIANG</p> <p>Rani menghampiri temannya dengan muka senang</p> <p>Rani Hi guys, eh soal berita viral kemarin. Tau ga? terupdate.. (suara Rani mengecil)</p>
<p>Cerita dibuat berdasarkan data yang telah diperoleh melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Cerita ini menggunakan unsur tiga babak, yakni eksposisi, klimaks, dan resolusi.</p>	

Tabel 5. Proses Pembuatan *Storyboard*

Thumbnail	
<p>#1</p> 	<p>#2</p> 
<p><i>Thumbnail</i> merupakan sketsa awal gambar dari sebuah <i>storyboard</i>. Pada tahap ini, dibuat gambaran awal mengenai <i>keyframe</i> dari cerita yang telah dirancang.</p>	

Tabel 6. Proses Pembuatan *Storyboard*

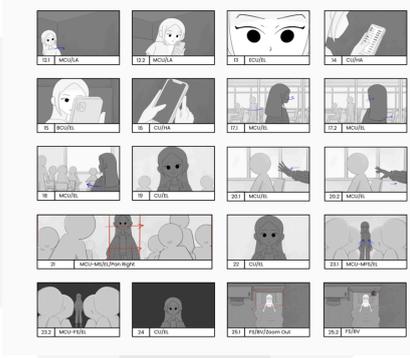
Rough Sketch



Rough sketch adalah sketsa dari *storyboard*. Tahap ini merupakan lanjutan dari tahap *thumbnail* yang telah diberikan detail, *camera movement*, dan elemen pelengkap lainnya.

Tabel 7. Proses Pembuatan *Storyboard*

Clean Up



Ini adalah tahap setelah *thumbnail* dan *rough sketch* selesai. Pada tahap ini, gambar sudah bukan lagi sketsa, melainkan gambar yang akan digunakan dalam proses produksi. Gambar pada tahap ini menggunakan warna *grayscale* untuk menggambarkan cahaya, bayangan, dan gradasi terang gelap.

Tabel 8. Hasil *Storyboard*

Storyboard

Tahap ini merupakan tahap akhir dari pembuatan *storyboard*. Dimana setelah proses *clean up* selesai dilanjutkan dengan penambahan keterangan adegan, waktu, dialog, dan efek suara ataupun *background music*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berdampak pada gaya hidup konsumtif mahasiswa. Ketakutan akan ketinggalan tren menyebabkan mahasiswa selalu ingin mendapatkan informasi terbaru dan mengikuti tren populer. FoMO mendorong gaya hidup konsumtif di mana mahasiswa sering membeli produk yang sedang tren bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan. Mengingat mahasiswa umumnya memiliki uang saku terbatas dari orang tua maka mereka perlu belajar mengelola keuangan dengan baik untuk menghindari dampak negatif di masa depan. Oleh karena itu, diperlukan media informasi mengenai dampak perilaku FoMO terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa agar mereka lebih bijaksana dalam berbelanja. Media informasi berupa *animatic storyboard* merupakan media yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai fenomena ini, karena mampu menyampaikan pesan secara visual dan narasi yang mudah dipahami. Efektivitas ini diakui melalui hasil kuesioner yang disebarakan kepada khalayak, di mana setelah menonton *animatic storyboard* ini, mereka merasa telah memperoleh pemahaman mengenai fenomena tersebut. Adapun dalam proses perancangan *animatic storyboard*, diperlukan tahapan-tahapan seperti pembuatan naskah, pembuatan *thumbnail*, *rough sketch*, dan *clean up*. Setelah *storyboard* selesai, maka dilanjutkan dengan pembuatan *animatic storyboard*.

SARAN

Perancangan *animatic storyboard* ini dibuat berdasarkan fenomena FoMO dan perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, storyboard ini bertujuan memberikan informasi mengenai dampak FoMO terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Perancang berharap ke depannya *animatic storyboard* ini dapat dikembangkan menjadi media informasi seperti film animasi dua dimensi atau tiga dimensi yang dapat disebarakan di media sosial seperti YouTube, sehingga dapat ditonton oleh masyarakat umum, tidak hanya mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial Di Kota Depok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(4), 166-177. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11177>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Hart, J. P. (2008). *The Art of the Storyboard: A Filmmaker's Introduction*. Elsevier/Focal Press.
- H. Syamsu Yusuf LN. (2000). *Psikologi perkembangan anak & remaja*. Remaja Rosdakarya.
- Husni, A. M., Lionardi, A., & Afif, R. T. (2023). PERANCANGAN STORYBOARD UNTUK ANIMASI 2D MENGENALKAN NILAI-NILAI DALAM PROSES TRADISI NGALIWET TRADISIONAL SUNDA. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno. (2023). *Dampak E-Lifestyle, Budaya Digital, dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di E-Commerce*. Amerta Media.
- Lestarina, E. Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRT (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Maulina, S. (2023, Maret 20). FOMO Dikalangan Mahasiswa, Kebutuhan atau Hanya Sekedar Ikut-ikutan. https://unair.ac.id/post_fetcher/sekolah-ilmu-kesehatan-ilmu-alam-fomo-di-kalangan-mahasiswa-kebutuhan-atau-hanya-sekedar-ikut-ikutan/. Diakses pada 13 Agustus 2024.
- Nahda, A. S., & Afif, R. T. (2022). KAJIAN SEMIOTIKA DALAM ANIMASI 3D LET'S EAT. *Jurnal Nawala Visual*, 4(2), 81-86.
- Ningyastuti, W. R. (2022). Fenomena Fear of Missing Out Pada Generasi Millennial Dalam Jejaring Sosial Media Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(1), 17-25. <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/58124>
- Pebriyanto; Ahmad, Hafiz Aziz; Irfansyah. (2022). Anthropomorphic-Based Character in The Animated Film "Ayo Makan Sayur dan Buah". *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 14(1), 75-91
- 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>
- Saurik, H. T. T., Purwanto, D. D., & Hadikusuma, J. I. (2019). Teknologi Virtual Reality Untuk Media Informasi Kampus. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 6(1), 71-76. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2019611238>
- Selby, A. (2013). *Animation*. Laurence King Publishing.

- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri Terhadap Fear of Missing Out Pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 10(2), 127--138. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295-304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) And Consumptive Behaviour In Millennials. *ELIGIBLE: Journal of Social Science*, 1(2). <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>

