

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 STRATEGY PERANCANGAN

3.1.1 Khalayak Sasaran

1. Demografis

Adapun target utama berdasarkan demografinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Data Demografis
(Sumber:Penulis 2025)

Aspek Demografis	
Usia	18-21 Tahun
Jenis kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	Mahasiswa

2. Geografis

Wilayah geografis yang menjadi khalayak sasaran utama perancangan ini adalah:

Tabel 3. 2 Data Geografis
(Sumber:Penulis 2025)

Aspek Geografis	
Provinsi	Lampung
Kota	Bandar Lampung
Kecamatan	Rajabasa

3. Psikografis

Mahasiswa yang memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap isu-isu sosial di media digital, cenderung menyukai konten visual yang menarik dan komunikatif seperti animasi *explainer*, serta membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dampak negative FoMO agar dapat membentuk perilaku digital yang lebih sehat dan bijak dalam kehidupan sehari-hari.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Setelah menonton animasi ini, *target audiens* diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) serta dampak negatifnya terhadap kesehatan mental, produktivitas, dan kualitas hidup sehari-hari. Animasi ini dirancang untuk membangun kesadaran akan pentingnya mengelola penggunaan media sosial secara bijak, sehingga *audiens* mampu mengendalikan dorongan untuk terus mengikuti tren atau membandingkan diri dengan orang lain. Dengan pendekatan visual yang menarik dan pesan yang komunikatif, diharapkan terjadi perubahan sikap pada penonton untuk lebih memprioritaskan keseimbangan hidup, membentuk pola pikir yang sehat, serta mulai mengambil langkah konkret dalam mengurangi ketergantungan terhadap media sosial.

3.1.3 Strategi Kreatif

1. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah pentingnya kesadaran diri terhadap dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan, khususnya fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) yang banyak dialami oleh Gen Z. Animasi ini akan mengajak penonton untuk memahami apa itu FoMO, bagaimana gejalanya muncul, serta dampak psikologis dan sosial yang dapat ditimbulkannya. Selain itu, pesan juga menekankan pentingnya mengelola penggunaan sosial media secara sehat, membangun kepercayaan diri, dan fokus pada kehidupan nyata tanpa perlu merasa tertinggal dari kehidupan orang lain yang ditampilkan di sosial media

2. Bentuk Pesan

Pesan akan disampaikan melalui media animasi *explainer* dengan gaya visual yang menarik, dinamis, dan sesuai dengan selera Gen Z. Desain karakter akan dibuat dengan gaya modern, ekspresif, dan *relatable* agar mudah dikenali oleh target *audiens*. Visual akan dikombinasikan dengan narasi dan dialog yang menggunakan bahasa

sehari-hari yang akrab bagi Gen Z, ringan namun tetap edukatif. Pemilihan warna yang cerah, transisi yang cepat, serta elemen visual digital yang akan digunakan untuk memperkuat konteks dunia media sosial. Cerita akan dikemas dalam situasi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari remaja, sehingga penonton dapat merasa terhubung dan ter dorong untuk merefleksikan perilaku mereka sendiri.

3.1.4 Strategi Media

1. Media Utama

Animasi *Explainer* Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah animasi *explainer* berdurasi 1menit 30 detik yang dirancang untuk menjelaskan fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) secara emosional, edukatif, dan visual. Animasi dipilih karena memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang kompleks secara singkat dan menarik, terutama untuk *audiens* Gen Z yang akrab dengan konten berbasis visual seperti *Reels* Instagram

2. Media Pendukung

Stiker dipilih sebagai media kecil namun efektif untuk menyisipkan pesan singkat yang bisa dibawa ke mana-mana. Dengan bentuk unik seperti notifikasi media sosial atau simbol *log-out*, dapat menjadi pengingat sehari-hari akan pentingnya menjauh sejenak dari tekanan digital.

3. Media Periklanan

Dalam konteks kampanye sosial “*Terhubung Tanpa Cemas*”, penulis memilih media sosial Instagram pribadi sebagai sarana publikasi utama karena *platform* ini memiliki karakteristik yang memadukan kedua fungsi tersebut. Instagram mampu menjangkau *audiens* luas sebagaimana media lini atas, namun juga menyediakan ruang interaksi dua arah melalui fitur *likes*, *comments*, *stories*, dan *shares* sebagaimana media lini bawah. Dengan demikian, Instagram dapat dikategorikan sebagai media lini tengah (*Through the Line/TTL*) yang efektif dalam

menyampaikan pesan kampanye secara informatif sekaligus interaktif, khususnya bagi target *audiens* Generasi Z yang aktif di ranah digital.

3.2 Konsep Visual

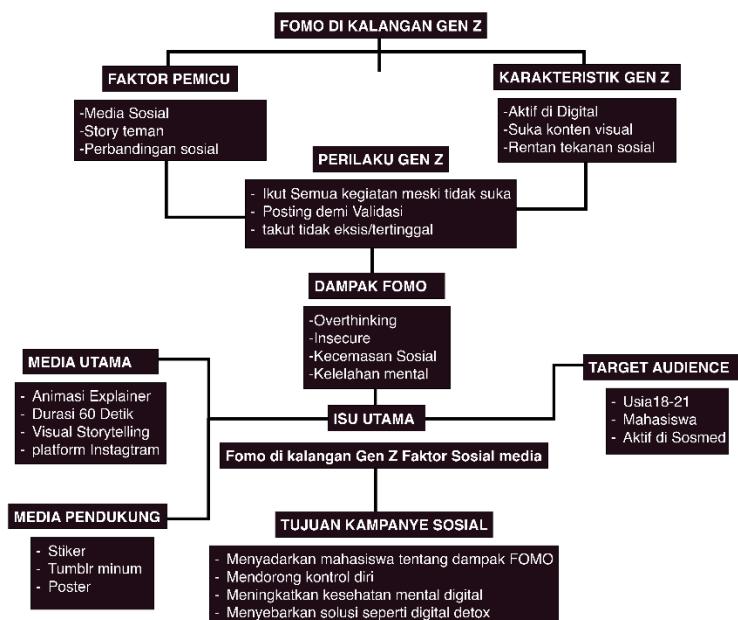
3.2.1 Konsep Program

1. Tema Perancangan

Cerita ini mengangkat perjalanan emosional seorang mahasiswa (Nara) yang merasa tertinggal dan tidak cukup berharga karena terus membandingkan hidupnya dengan teman-temannya di media sosial. Dalam usahanya untuk terlihat aktif dan bahagia di mata orang lain, ia justru kehilangan dirinya sendiri dan mengalami kelelahan mental. Sampai akhirnya ia menyadari bahwa hidup yang damai bukan tentang mengejar semua hal, tapi tentang menemukan yang benar-benar berarti.

2. *Mind Mapping*

Mind mapping atau peta pikiran merupakan teknik pencatatan yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi, seperti perencanaan, pemecahan masalah, penyusunan ringkasan, pengorganisasian struktur, maupun dalam proses pengumpulan ide.



Gambar 3. 1 *Mindmapping*
(Sumber:Penulis 2025)

3. Moodboard

Moodboard animasi ini mengusung visual **playful** dan cerah dengan gaya desain *simple* dan *modern* yang sesuai dengan selera Gen Z. Warna-warna terang seperti hijau, biru, dan pink digunakan untuk menciptakan kesan enerjik dan menarik perhatian. Ilustrasi dibuat ekspresif dengan bentuk karakter kartun yang *relatable*. *Font* yang digunakan bergaya modern yang bersih dan kekinian, mendukung suasana ringan dan komunikatif agar pesan edukatif tentang FoMO tersampaikan secara efektif.



Gambar 3. 2 Moodboard
(Sumber:Penulis 2025)

4. Judul Animasi

Perancangan animasi 2D yang penulis buat berjudul “*Terhubung tanpa cemas*” Pemilihan judul ini untuk menggambarkan animasi ini sebagai edukasi FoMO secara menarik dan jelas. Terhubung tanpa cemas sendiri bisa di artikan terhubung dengan sekitar melalui dunia nyata tanpa cemas takut tertinggal informasi dari kehidupan dunia digital.

5. Durasi Program

Durasi video selama 1 menit 30 detik disesuaikan dengan kecenderungan konsumsi konten digital pada *platform* seperti TikTok, *Reels*, dan *Shorts* yang menekankan pada penyajian informasi singkat namun efektif. Durasi ini dinilai ideal karena mampu menarik perhatian audiens sejak awal, menyampaikan inti pesan kampanye secara padat

dan terarah, serta mempertahankan fokus penonton tanpa menimbulkan kejemuhan. Dalam rentang waktu tersebut, video dapat menggabungkan narasi yang persuasif, visual animasi yang mendukung, serta ajakan aksi yang jelas sehingga pesan kampanye tetap mudah dipahami dan diingat. Dengan demikian, pemilihan durasi 1 menit 30 detik memberikan peluang yang lebih besar bagi konten untuk ditonton ulang, dibagikan, dan meningkatkan jangkauan pesan kepada khalayak yang lebih luas

6. Strategi Penyajian

Animasi ini disajikan dengan visual cerah, dinamis, dan karakter yang dekat dengan keseharian Gen Z agar terasa emosional dan relatable. Narasi dibuka dengan pertanyaan sederhana tentang pengalaman FoMO, lalu dilanjutkan penjelasan singkat mengenai dampak negatifnya seperti cemas, stres, dan kehilangan motivasi. Solusi diberikan dengan nada positif melalui ajakan praktis, misalnya membatasi *screen time* atau menikmati momen nyata. Penutup ditutup dengan slogan singkat dan mudah diingat, seperti “*Terhubung secukupnya, Hidup Sepenuhnya*” untuk menguatkan pesan dan menggerakkan *audiens*.

7. Narasi

Nara, seorang Mahasiswi, merasa tertinggal saat melihat teman-temannya aktif di media sosial ikut UKM, magang, nongkrong, dan tampil modis. Ia pun memaksakan diri mengikuti berbagai kegiatan yang tidak ia sukai hanya demi postingan Instagram. Tapi akhirnya, ia merasa lelah, cemas, dan kehilangan arah. Sampai suatu hari, ia menemukan Kata-kata tentang FoMO dan menyadari bahwa dirinya terjebak dalam fenomena itu. Perlahan, Nara mulai menjauh dari media sosial, menjalani digital *detox*, dan lebih hadir dalam kehidupan nyata. Tanpa FoMO, ia justru merasa lebih tenang dan bahagia.

3.2.2 Sinopsis

Nara, seorang mahasiswi, mulai merasa tertinggal saat melihat teman-temannya aktif di media sosial, sibuk mengikuti berbagai kegiatan, dan selalu tampil menarik. Tertekan oleh rasa takut ketinggalan (FoMO), ia memaksakan diri mengikuti *tren* dan aktivitas yang sebenarnya tidak ia suka, hanya demi terlihat "ikut serta" di dunia maya. Namun, semua itu justru membuatnya kelelahan, cemas, dan kehilangan jati diri. Titik balik datang ketika Nara mengenal istilah FoMO dan mulai memahami dampaknya terhadap kesehatan mentalnya. Ia pun memutuskan untuk melakukan digital *detox* dan fokus pada kehidupan nyata. Seiring waktu, Nara menemukan ketenangan dan kebahagiaan sejati tanpa harus membandingkan diri dengan orang lain.

3.2.3 Deskripsi Karakter Tokoh Utama dan Pendukung

Nara, karakter utama dalam animasi ini, adalah seorang mahasiswi generasi Z yang aktif dan akrab dengan media sosial. Ia digambarkan sebagai sosok yang enerjik namun diam-diam bergumul dengan tekanan sosial dan kecemasan karena fenomena FoMO. Karakter Nara dirancang untuk merepresentasikan keseharian mahasiswa yang terjebak dalam dunia digital, namun mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan mental dan kendali diri dalam penggunaan media sosial.



Gambar 3. 3 Karakter NARA pada karya animasi
(Sumber:Penulis 2025)

3.2.4 Gaya Visual

Gaya Visual yang digunakan pada Animasi *Explainer* ini menggunakan *style Groovy*. Gaya *Groovy* dipilih karena memiliki karakter

visual yang ramai, penuh warna, serta menggunakan bentuk tipografi dan ilustrasi yang dinamis. Karakteristik ini mampu merepresentasikan kondisi overstimulus yang identik dengan fenomena FoMO, di mana individu dibanjiri informasi dan tren secara terus-menerus melalui media sosial. Selain itu, *groovy style* yang berakar dari budaya pop 60–70an kini kembali populer di kalangan Gen Z melalui musik, fashion, dan media digital, sehingga menjadikannya relevan sebagai bahasa visual yang dekat dengan target audiens. Dengan pendekatan ini, pesan kampanye sosial tentang FoMO dapat disampaikan secara lebih menarik, ringan, dan mudah diterima tanpa terkesan menggurui.



Gambar 3. 4 Gaya Visual
(Sumber:Penulis 2025)

3.2.5 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan animasi edukasi FoMO ini adalah *Helvetica*, *Fastove*, dan *PC Merchis*. Typeface ini dipilih karena memiliki karakter *modern*, bersih, dan mudah dibaca di berbagai ukuran layar. *Helvetica* memiliki kesan netral, tegas, dan profesional. *Fastove* merupakan jenis huruf *sans serif modern* dengan bentuk huruf yang tegas, dinamis, serta memiliki sentuhan futuristik sehingga cocok digunakan pada elemen visual yang ingin menonjolkan energi anak muda dan nuansa kekinian. Sementara itu, *PC Merchis* adalah jenis huruf *sans serif modern* yang memiliki kesan tegas dan berenergi, sangat tepat dimanfaatkan untuk bagian judul, kutipan penting, atau narasi serius agar memberi penekanan dan kesan autoritatif terhadap isu yang dibahas. Dengan kombinasi ini, tipografi mendukung penyampaian pesan edukatif yang tetap ringan namun informatif bagi audiens muda seperti mahasiswa dan remaja Gen Z.



Gambar 3. 5 Tipografi Pada Karya Animasi

(Sumber:Penulis 2025)

3.2.6 Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan animasi 2D tentang FoMO ini disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*, yaitu remaja awal dan mahasiswa muda. Pemilihan warna mengutamakan kesan ceria, segar, dan dinamis yang merepresentasikan semangat generasi muda yang aktif di dunia digital. Penggunaan warna yang kontras dan energik juga bertujuan untuk memperkuat pesan edukasi FoMO agar lebih mudah diterima, serta menyeimbangkan tema yang cukup serius dengan pendekatan visual yang lebih ringan dan menyenangkan.



Gambar 3. 6 Warna pada karya animasi

(Sumber:Penulis 2025)