

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **V.1. Kesimpulan**

Perancangan persuasi sosial mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* melalui video iklan merupakan sebuah bentuk penyelesaian dari masalah terkait perubahan perilaku usia remaja akan kecemasan yang timbul akibat fenomena FoMO. Dengan memberikan solusi perancangan berupa video iklan untuk mempersuasi khalayak sasaran serta mengatasi fenomena FoMO yang sedang terjadi. Video iklan ini mengajak khalayak sasaran untuk berhenti menjadi seorang *fomosapiens* dan menjadi dirinya sendiri. Melalui hadirnya video iklan ini yang dikombinasikan dengan audio tempo cepat serta teks yang diharapkan dapat memberikan hal yang positif terhadap khalayak sasaran. Selain itu, perancangan ini memberi tahu jika khalayak sasaran sudah merasa bahwa kecemasan dan kegelisahan sangat mengganggu dalam kesehariannya maka lebih baik konsultasi kepada pihak yang berwenang yaitu psikolog ataupun psikiater agar ditindak lanjuti.

### **V.2. Saran**

Kurangnya perancangan persuasi sosial mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* di Indonesia. Seharusnya lebih banyak persuasi sosial mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* ini dikarenakan berkembangnya teknologi beserta media sosial yang menuntut khalayak sasaran untuk selalu mengakses media sosial hampir setiap jamnya. Oleh karena itu saran untuk perancangan selanjutnya yaitu dengan memperluas perancangan persuasi untuk mengurangi fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* seperti dengan adanya kampanye melalui media buku, aplikasi, dan media massa lainnya. Sehingga dengan adanya persuasi sosial ini, khalayak sasaran bisa menjadi percaya diri dan masa mudanya tidak dihidupi dengan kegelisahan dan kecemasan seperti fenomena FoMO.