

**PENGALAMAN KETAKUTAN AKAN KETERTINGGALAN MOMEN PADA
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER BAGI GEN-Z (STUDI
FENOMENOLOGI PADA PENGGEMAR BOYGROUP SEVENTEEN
PENGIKUT AKUN @CARATSTALK)**

AULIA PUTRI ZAHWA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu cepat melahirkan banyak sekali perubahan pada seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu efek dari perkembangan teknologi ialah munculnya berbagai media sosial, khususnya Twitter yang menjadi wadah untuk berkomunikasi dan bertukar informasi bagi sesama pengguna. Dari kemunculan media sosial itu, menciptakan sebuah fenomena baru yang banyak dialami oleh orang-orang. Fenomena itu adalah ketakutan akan ketinggalan momen atau yang biasa dikenal dengan nama FoMO. FoMO diketahui banyak dialami oleh orang yang berada pada rentang usia Gen-Z. Dengan adanya Twitter, pengguna lebih mudah mengakses informasi dari berbagai belahan dunia, salah satunya K-Pop. Penggemar K-Pop pun tak luput untuk membentuk sebuah forum diskusi atau akun *autobase*. Salah satu akun *autobase* K-Pop yaitu @caratstalk yang berisikan pembahasan konten seputar boygroup SEVENTEEN seperti perilisan album terbaru, merchandise, konser, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengkaji pengalaman seseorang mengenai suatu fenomena. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap 5 (lima) orang penggemar SEVENTEEN dari kalangan Gen-Z dan 1 (satu) informan pakar. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa pengalaman *Fear of Missing Out* yang dialami oleh Gen Z yang menjadi penggemar boygroup SEVENTEEN atau CARATS dan mengikuti akun *autobase* @caratstalk meliputi: membeli *merchandise*, menonton dan melakukan pembelian konten digital, mengikuti *event* yang berhubungan dengan SEVENTEEN seperti konser atau *event* penggemar, dan mengikuti kebiasaan idola. Hal tersebut erat kaitannya dengan konsep psikologi komunikasi.

Kata Kunci : Fenomenologi, FoMO, Gen-Z, Twitter, SEVENTEEN, Psikologi Komunikasi

**EXPERIENCE OF FEAR OF MISSING OUT ON SOCIAL MEDIA USE OF
TWITTER FOR GEN-Z (PHENOMENOLOGICAL STUDY ON SEVENTEEN
BOYGROUP'S FANS FOLLOWING THE @CARATSTALK ACCOUNT)**

AULIA PUTRI ZAHWA

ABSTRACT

The fast advancement of technology has resulted in various transformations in every facet of human existence. The growing popularity of social media platforms, especially Twitter, which has become a medium for user-to-user conversation and information sharing, is one effect of technology development. A new phenomenon that many individuals are experiencing has been brought about by the emergence of social media. The fear of missing out on moments, or FoMO, is this phenomena. FoMO is known to be a common occurrence among members of the Gen-Z demographic. This problem also affects K-Pop enthusiasts, who create discussion boards or autobase accounts as a result. @caratstalk is one such K-Pop autobase account that talks about stuff about the boy band SEVENTEEN such as the release of a new album, merchandise, and their concerts. This study analyses people's experiences with a phenomenon using a qualitative methodology and a phenomenological approach. Interviews with five (5) SEVENTEEN Gen-Z fans and one (1) expert informant were used to collect data. The findings of this study show that buying merchandise, watching and purchasing digital content, attending SEVENTEEN-related events like concerts or fan gatherings, and forming idol-like behaviors are among the ways that Gen-Z fans of the boy group SEVENTEEN, also known as CARATS, who follow the @caratstalk autobase account. The concepts strongly associated with these actions in communication psychology.

Keywords: Phenomenology, FoMO, Gen-Z, Twitter, SEVENTEEN, Communication Psychology