

Aulia Putri Zahwa

by Aulia Putri Zahwa Aulia Putri Zahwa

Submission date: 21-May-2024 02:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2384715338

File name: Aulia_Putri_Zahwa_2010411048_Skripsi_Fix_-_Copy.docx (2.43M)

Word count: 27416

Character count: 169552

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, tentunya sudah tak asing lagi dengan komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sudah ada sejak lama dan melekat pada kehidupan manusia sehari-hari. Melalui komunikasi, kita mengarahkan diri kita untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, agar dapat memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan, serta memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2015). Dalam proses komunikasi itu sendiri akan selalu ada sebuah ekspektasi yang diharapkan, tindakan yang dilakukan, hingga mencetak persepsi dan penafsiran dari seseorang. Komunikasi berperan sebagai konsep pembentukan diri, di mana manusia berupaya berperilaku seperti apa yang diharapkan oleh orang lain, namun bagaimanapun juga manusia tak akan secara total memenuhi pengharapan dan ekspektasi dari orang lain (Mulyana, 2015). Dengan berkomunikasi maka seseorang dapat mempengaruhi citra dirinya di mata orang lain.

Munculnya *smartphone* dan internet merangsang cara baru dalam berkomunikasi. Salah satu fitur unggulan dari internet ialah adanya media sosial. Fitur tersebut tentu merubah pandangan manusia tentang berkomunikasi saat ini. Melalui media sosial, seseorang dapat terus terhubung dengan orang lain yang bahkan berada berkilo-kilometer jauhnya.

Di Indonesia sendiri, pengguna aktif media sosial telah mencapai 167 juta pengguna per Januari 2023 (We Are Social, 2023). Data tersebut menunjukkan betapa besarnya pengaruh dari munculnya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, dan lain-lain. Media sosial termasuk pada *new media* atau media baru. Tentu saja media baru tak sama dengan media lama, pada media baru menyediakan dan mengembangkan berbagai macam model interaksi yang tidak tersedia pada media lama (Littlejohn et al., 2012). Media sosial memiliki banyak dampak positif, salah satunya

adalah memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan memperluas relasi, serta mempermudah kita untuk mengetahui kebudayaan dari negara lain yang sedang populer.

Salah satu budaya dari negara lain yang hingga saat ini masih populer khususnya di Indonesia adalah *Korean wave* atau dikenal dengan istilah “*Hallyu*”. Gelombang Korea atau *Hallyu* merupakan sebuah sebutan yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan yang populer ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Shim dalam Putri et al., 2019). Budaya Korea merujuk pada kepopuleran budaya Korea di kancah internasional. Bentuk-bentuk budaya Korea dapat mencakup film, drama, musik pop, animasi, *games*, dan lain-lain (Rahmatina, 2018). Merbaknya *Korean wave* ini menarik banyak sekali atensi dunia, sehingga memunculkan berbagai komunitas penggemar (*autobase*) dari bermacam negara, khususnya Indonesia.

Korean Pop (K-Pop) sangat erat kaitannya dengan *Korean wave*, dapat dikatakan *K-Pop* merupakan salah satu faktor yang menjadi peggagas adanya Korean wave di belahan dunia, termasuk Indonesia. Berdirinya perusahaan musik atau agensi musik Korea seperti SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment dan lain-lain semakin memperjalan niat industri musik Korea untuk melebarkan sayapnya. Dilansir dari artikel Tribun Jogja, Indonesia merupakan negara ketiga di dunia dengan jumlah streaming lagu Korea terbanyak yaitu 7,48 miliar *streaming* per-Oktober 2023 (Rezqiana, 2023). Sebagai negara dengan populasi terbanyak keempat di dunia, Indonesia menjadi negara yang menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia (GoodStats, 2022).

Gambar 1.1 Negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia 2021



Sumber: (GoodStats, 2022)

Berdasarkan survey dari IDN Times pada tahun 2019, rata-rata usia ²¹⁷ penggemar K-POP ialah berkisar pada usia 10-15 tahun dengan persentase 9,3 persen, usia 15-20 tahun ¹⁸ 38,1 persen, usia 20-25 tahun sebesar 40,7 persen, dan usia 25 tahun ke atas berkisar 11,9 persen (Nata, 2022). Rata-rata usia penggemar K-Pop berada pada rentang usia Gen-Z yang lahir sekitar tahun 1997-2012.

Salah satu grup yang populer berdasarkan *brand reputation* pada kategori *boygroup* bulan Desember 2023, ialah Seventeen yang menempati posisi kedua (Times of India, 2023). *Boygroup* yang melangsungkan debut pada tanggal 29 Mei 2015 lalu ini merupakan *boygroup* yang berada di bawah naungan Pledis Entertainment dan HYBE Labels. Seventeen sendiri digawangi oleh 13 member yaitu ¹⁰¹ S.Coups, Wonwoo, Mingyu, Vernon, Woozi, Jeonghan, Joshua, DK, Seungkwan, Hoshi, Jun, The8, dan Dino (Koran Jakarta, 2023). Seventeen sendiri memiliki tiga *sub-unit* yang membagi anggotanya berdasarkan talenta. Ketiga *sub-unit* tersebut adalah *Vocal Team*, *Performance Team*, dan *Hip Hop Team* (Afifah & Kusuma, 2019).

Mengawali karier sejak tahun 2015, Seventeen membuktikan bahwa karya mereka patut diacungi apresiasi baik bagi penggemarnya atau yang biasa disebut CARATS, maupun pendengar musik di dunia. Mini album yang baru mereka rilis pada Oktober lalu yang bertajuk SEVENTEENTH HEAVEN diketahui telah terjual ⁶⁵ sebanyak 5,22 juta eksemplar, yang menjadikan Seventeen mendapat predikat sebagai grup dengan pre-order tertinggi sepanjang masa (IDN Times, 2023). *Boygroup* ini beberapa

kali sempat menjadi bahasan hangat di berbagai media sosial, salah satunya adalah Twitter. Berdasarkan data, Seventeen menempati posisi ketiga sebagai grup K-Pop yang memiliki pengikut paling banyak di Twitter, yaitu sekitar 12,2 juta pengikut (Kpopping, 2023).

Twitter merupakan salah satu media sosial microblogging yang sangat populer di internet. Popularitas Twitter sendiri dikatakan hampir sebanding dengan popularitas dari Facebook (Yunita, 2019). Twitter merupakan situs web yang berada di bawah naungan Twitter Inc yang digagas pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter merupakan media sosial yang mudah untuk dioperasikan, hal itu dikarenakan penggunaan Twitter memakan waktu yang singkat namun informasi yang disebar bisa merebak dengan cepat (Rezeki et al., 2020).

Pada Juli 2023, Indonesia tercatat sebagai negara keempat di dunia yang memiliki jumlah pengguna Twitter terbanyak berada di atas Brazil (DataBoks, 2023). Usia pengguna Twitter di dominasi oleh pengguna yang berusia 18-24 tahun dan 25-34 tahun (Shewale, 2023). Terhitung sejak Oktober 2022, Elon Musk telah mengambil alih kekuasaan Twitter. Dari proses akuisisi ini, Elon membuat banyak kebijakan dan inovasi yang kontroversial, contohnya mengubah nama Twitter menjadi X. Tujuan Elon mengubah branding nama Twitter menjadi X ini karena ia beranggapan huruf X merupakan simbol dari masa depan dan keberanian, juga melambangkan eksplorasi, ekspresi, dan eksperimen.

Gambar 1.2 Negara dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak di dunia

No	Nama	Nilai / Pengguna
1	Amerika Serikat	98.500.000
2	Jepang	67.900.000
3	India	26.450.000
4	Indonesia	25.250.000
5	Brasil	22.950.000
6	Inggris	22.700.000
7	Turki	20.400.000
8	Meksiko	17.850.000
9	Arab Saudi	15.800.000
10	Thailand	14.350.000

Sumber: (DataBoks, 2023)

Selain menjadi negara keempat terbanyak di dunia yang menggunakan Twitter, Indonesia juga menempati posisi pertama sebagai negara teraktif yang paling banyak membahas tentang K-Pop di Twitter (Kim, 2022). Hal itu disinyalir merupakan hasil dari banyaknya interaksi yang terjadi di Twitter mengenai K-Pop, karena pada dasarnya fungsi dari media sosial ialah untuk menjadi tempat berinteraksi bagi para penggunanya.

Gambar 1.3 Negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter



Sumber: (Kim, 2022)

Pada tahun 2021, berdasarkan data internal Twitter, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop pada platform media sosial tersebut. Berdasarkan minat yang besar terhadap industri K-Pop, beberapa pengguna Twitter membuat sebuah akun *autobase*. *Autobase* sendiri merupakan penggabungan dari dua kata yaitu *automatic* dan *autobase*. Tujuan dibuatnya *autobase* ini adalah sebagai wadah untuk para penggemar berdiskusi dan saling berinteraksi dengan pengguna Twitter lain yang memiliki minat yang sama (Agoestin dalam Bunga & Rachman, 2022).

Tak terkecuali bagi para Carats yang menggemari *boygroup* Seventeen, mereka juga membuat akun *autobase*. Salah satu akun *autobase* yang cukup terkenal di antara para Carats Indonesia adalah @caratstalk. Akun yang dibuat sejak tahun 2018 tersebut saat ini telah memiliki sebanyak 286 ribu pengikut. Akun tersebut seolah menjadi representasi bagi Carats yang ingin mencari informasi mengenai Seventeen maupun melakukan interaksi sesama penggemar.

Sama seperti media sosial yang lain, pada media sosial seperti Twitter ini selain untuk berinteraksi, pengguna juga dapat menciptakan representasi diri sesuai dengan apa yang diinginkan. Meskipun begitu, representasi diri yang diciptakan di media sosial seringkali menjadi momok yang menimbulkan kegelisahan setiap orang ketika mereka mengecek media sosial dan menyaksikan beragam aktivitas menyenangkan yang dilakukan oleh orang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi orang untuk terus memantau media sosial dan seringkali tak bisa berhenti melakukannya. Selain itu, adanya media sosial juga mempengaruhi sifat manusia yang selalu menginginkan eksistensi diri serta validasi dari orang lain. Dampak negatif dari adanya media sosial adalah dapat membuat penggunanya menjadi ketergantungan. Skala adiksi media sosial dapat dilihat dari frekuensi waktu yang digunakan seseorang untuk terus mengakses media sosial melalui *smartphone* atau segala macam alat elektronik yang terhubung ke internet (Young dalam Azka et al., 2018). Young juga mengungkapkan bahwa seseorang menggunakan media sosial bertujuan untuk *coping* pada saat melakukan interaksi di media sosial. Ia akan lebih leluasa mengungkapkan diri di media sosial, dan cenderung menutup diri pada kehidupan nyata dikarenakan perasaan takut ataupun rendah diri.

Perasaan takut tertinggal atau gelisah setelah melihat aktivitas orang lain disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO diartikan sebagai rasa kekhawatiran seseorang pada suatu aktivitas atau kegiatan yang tidak ia hadiri, ditandai oleh keinginan untuk terus menerus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO adalah suatu jenis kecemasan yang erat kaitannya dengan media sosial. Perasaan cemas ini akan muncul jika seseorang tidak dapat mengakses media sosial yang berakibat ketidaktahuan mereka terhadap informasi terkini dan juga tidak dapat melihat kegiatan yang dilakukan oleh orang lain (Sianipar & Kaloeti, 2019). Fenomena ini juga dapat terjadi jika seseorang merasa tertinggal jika melewatkan tren terkini yang ada di media sosial. Setidaknya terdapat enam hal yang mempengaruhi perasaan FoMO yaitu ketersediaan akses informasi di media sosial, usia, keunggulan perilaku sosial, trending yang dibagikan melalui tagar, kondisi deprivasi relatif, dan stimulus lainnya untuk mengetahui informasi (JWT Intelligence dalam Akbar et al., 2019).

Berdasarkan survei, kurang lebih sekitar 40% responden yang berusia 12-67 tahun mengungkapkan bahwa media sosial sangat mempengaruhi ketakutan mereka

terhadap ketertinggalan informasi. Setelah memahami istilah FoMO, 70% responden dari milenial dewasa yang berusia sekitar 18-34 tahun mengatakan bahwa mereka familiar dengan gagasan FoMO. 46% dari mereka juga menyatakan bahwa seringkali mengalami perasaan tersebut setelah mengakses media sosial (JWT Intelligence, 2012). Studi lain menyatakan bahwa 8 dari 10 orang percaya bahwa orang-orang menggunakan media sosial untuk menunjukkan siapa diri mereka dan hal apa yang sedang mereka lakukan (Laird, 2012).

Dari pernyataan di atas, rata-rata individu yang seringkali mengalami perasaan FoMO berasal dari Generasi Z. Pada rentan usia tersebut, seseorang sedang berada di fase membentuk identitas diri dan berupaya untuk lepas dari belenggu dominasi peran orang tua. Fase tersebut dikenal dengan *emerging adulthood*, di mana pada fase ini seseorang memiliki emosi dan karakter yang kurang stabil. Maka ketika mereka mengalami kesulitan untuk bergaul di kehidupan nyata, mereka akan menyelesaikannya dengan cara intensif dalam menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan, pada dunia maya mereka dapat lebih mudah mengungkapkan diri dan melebarkan koneksi jejaring sosialnya (Smahel, Brown, & Blinka, 2012)

¹²⁹ Generasi Z atau Gen-Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995. Diyakini generasi ini sangat paham dalam menggunakan teknologi, karena mereka lahir saat teknologi sudah semakin berkembang. Rentang tahun kelahiran Gen-Z adalah sekitar 1997–2012, saat ini mereka berada di usia 11 hingga 26 tahun (Rosariana, 2021). Dapat dikatakan, Gen-Z lahir pada masa di mana internet dan teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sehingga Gen-Z hidup dengan teknologi sebagai teman mereka, ponsel pintar selalu ada di genggaman mereka sehingga mereka lebih sering mengakses informasi dan hiburan melalui media sosial serta internet (Ceicilia, 2023). Dampak dari hal tersebut adalah sifat Gen-Z yang rata-rata menginginkan validasi dari orang lain dan rentan merasakan perasaan FoMO.

FoMO berkaitan dengan persepsi atau penilaian seseorang terhadap berbagai hal, persepsi itu terbentuk dan muncul dari dalam diri sendiri. Persepsi berhubungan dengan salah satu cabang dari psikologi komunikasi, yaitu komunikasi intrapersonal. Komunikasi intrapersonal adalah sebuah proses komunikasi yang terjadi dalam batin dan pikiran individu, bersangkutan dengan aspek seperti percakapan internal, observasi, dan pemahaman mengenai lingkungan sekitar individu (Kustiawan et al.,

2022).

Komunikasi intrapersonal terkait dengan perasaan FoMO pada seseorang ini tidak bisa berdiri sendiri. Dari sisi teori dan keilmuan, komunikasi memiliki banyak jenis sesuai dengan bidangnya masing-masing. Ilmu psikologi tertarik pada ilmu komunikasi di antara pribadi, yaitu bagaimana sebuah pesan dikirim dari seseorang yang berperan sebagai stimulus, lalu kemudian pesan itu mendapatkan respon dari individu lain sebagai penerima. Hal tersebut juga sama dengan komunikasi persuasif, di mana komunikasi dilakukan sebagai proses memberikan pengaruh dan mengontrol tindakan serta perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis (Maulana & Gumelar, 2020). Pada kasus FoMO, dapat dikaitkan dengan psikologi komunikasi. Dalam payung psikologi komunikasi, terdapat pula komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, dan komunikasi kelompok. Interaksi antara individu satu dengan individu lainnya dapat memicu terjadinya FoMO di media sosial.

Salah satu faktor pemicu seseorang mengalami FOMO ialah interaksi yang dilakukan di media sosial (Przybylski, 2013). Dengan adanya media sosial, seseorang dapat dengan mudah melakukan komunikasi interpersonal kepada pihak lain (Burgon & Huffner, 2002). Itulah yang membuat seseorang ingin terus mengakses media sosial. Beberapa ahli memiliki definisi tersendiri terhadap komunikasi interpersonal, De Vito, 2016 menguraikan definisi dari komunikasi interpersonal sebagai penyampaian pesan oleh satu individu dan penerima pesan oleh individu yang lain atau kelompok lain yang disertai dengan dampak dan peluang untuk mengirim umpan balik (DeVito, 2016)

Seseorang dengan tingkat FOMO yang tinggi akan selalu berusaha untuk tetap terhubung dengan orang ataupun kelompok lain. Dari hal tersebut, mereka menjadikan media sosial sebagai sarana untuk melakukan hubungan sosial secara virtual dan berkomunikasi secara interpersonal maupun kelompok. Secara langsung ataupun tidak langsung, hal itu membuat mereka terus menerus mengakses media sosial yang berujung kecanduan.

State of the art diambil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu, yang berperan sebagai panduan untuk menulis penelitian yang akan dilakukan. Nantinya, *state of the art* juga akan menjadi pembanding dan acuan dalam melakukan penelitian ini. Pada *state of the art* ini akan terdapat beberapa jurnal referensi.

Penelitian pertama dari AP Marseal dan kawan-kawan pada tahun 2022 dengan judul Fenomena *Fear of Missing Out* pada Penggemar K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman dan pemaknaan *Fear of Missing Out* bagi para penggemar Korean Pop. Hasilnya ialah fenomena FoMO pada ketiga partisipan yang merupakan penggemar K-Pop terbagi menjadi empat kategori yaitu, (1) informasi yang sering dicari, (2) pengalaman dan pemaknaan FoMO, (3) faktor yang memengaruhi FoMo, dan (4) dampak FoMO.

Penelitian kedua dari Rahmawati dan Halimah pada tahun 2021 dengan judul Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial pada Penggemar Selebriti Korea. Hasil dari penelitian ini terdapat adanya hubungan positif di antara FoMO dengan kecanduan media sosial di kalangan penggemar selebriti Korea. Yang mana semakin tinggi *Fear of Missing Out* maka semakin tinggi juga tingkat adiksi pada penggemar selebriti Korea.

Penelitian kali ini akan berfokus pada Gen-Z penggemar boygroup Seventeen yang aktif sebagai pengguna media sosial Twitter. Rentang usia Gen-Z yang dimaksud dalam penelitian yaitu 19 hingga 21 tahun. Kebermanfaatan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengalaman Gen-Z penggemar boygroup Seventeen dalam mengalami perasaan FoMO pada penggunaan media sosial Twitter. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai acuan selama proses penelitian berlangsung. Diharapkan dari pendekatan tersebut, peneliti dapat mengetahui pengalaman Gen-Z penggemar boygroup Seventeen pada saat mengalami perasaan FoMO dalam penggunaan media sosial Twitter. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengalaman Ketakutan Akan Keteringgalan Momen Pada Penggunaan Media Sosial Twitter Bagi Gen-Z (Studi Fenomenologi Pada Penggemar Boygroup Seventeen Pengikut Akun @carastalk)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengalaman *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap penggunaan media sosial Twitter pada Gen-Z penggemar boygroup Seventeen yang mengikuti akun Twitter @carastalk?

93

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

I.3.1 Tujuan Praktis

Untuk mengetahui pengalaman Gen-Z penggemar boygroup Seventeen yang mengikuti akun @caratstalk pada saat mengalami FoMO di media sosial Twitter.

I.3.2 Tujuan Teoritis

Untuk melengkapi penelitian terdahulu dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out* terutama di kalangan Gen-Z penggemar boygroup Seventeen di media sosial Twitter yang mengikuti akun @caratstalk.

25

I.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan setelah melakukan penelitian ini mendapatkan manfaat sebagai berikut:

108

I.4.1 Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan mengenai Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi peneliti lainnya terkait fenomena yang serupa.

116

I.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi dan masukan untuk peneliti dan masyarakat umum dalam penggunaan media sosial terkait pengalaman *Fear of Missing Out* di kalangan Gen-Z khususnya penggemar boygroup Seventeen yang aktif menjadi pengguna media sosial Twitter.

185

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan bertujuan untuk membantu peneliti untuk

mengurutkan berbagai proses penelitian agar lebih terstruktur dan tersusun. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian. Dari latar belakang yang ada, akan dikaitkan dengan penelitian terdahulu untuk mengetahui kepentingan dan urgensi dilakukannya penelitian mengenai “Pengalaman Ketakutan Akan Ketertinggalan Momen Pada Penggunaan Media Sosial Twitter Bagi Gen-Z (Studi Fenomenologi Pada Penggemar Boygroup Seventeen Pengikut Akun @carastalk)”.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berfokus membahas konsep-konsep penelitian dan kerangka pemikiran yang telah disesuaikan dengan tema penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian kualitatif sebagai metode yang digunakan, objek penelitian, jenis penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat juga tabel perencanaan waktu dalam proses melakukan penelitian, mulai dari awal hingga akhir penelitian dilaksanakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil serangkaian wawancara dengan informan umum maupun informan ahli. Dari hasil penelitian tersebut akan dijabarkan pada bagian pembahasan yang dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi penjelasan mengenai kesimpulan yang didapati dari hasil penelitian yang telah di analisis pada bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga wajib untuk memberikan saran baik saran praktir ataupun saran

teoritis agar dapat memberikan manfaat untuk peneliti yang akan meneliti permasalahan yang sama

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka, peneliti mencantumkan segala ²⁸ referensi yang digunakan dalam menyokong penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Marseal et al., 2022)	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> pada Penggemar K-Pop	Kualitatif	Fenomena FoMO pada ketiga partisipan yang merupakan penggemar K-Pop terbagi menjadi empat kategori yaitu, (1) informasi yang sering dicari, (2) pengalaman dan pemaknaan FoMO, (3) faktor yang memengaruhi FoMo, dan (4) dampak FoMO.
<p>Persamaan: Sama-sama meneliti partisipan yang merupakan penggemar Korea dan berasal dari Generasi Z.</p> <p>Perbedaan: Pembahasan media sosialnya tidak berfokus, lebih ke arah media sosial secara general saja.</p>				
2	(Fauzia & Diantina, 2020)	Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> dengan Adiksi Twitter pada Fans Kingdom X1	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang akurat $0,000 < 0,005$ dengan arah yang positif sebesar 0,275 antara fear of missing out (FoMO) dengan adiksi twitter pada fans kingdom X1

Persamaan: Membahas media sosial Twitter pada penggemar Korea yaitu Kingdom X1.

Perbedaan: Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.

3	(Pasaribu et al., 136 2022)	Hubungan Penggunaan Twitter Secara Pasif dengan Fear of Missing Out (FoMO)	Kuantitatif	Penggunaan media sosial Twitter atau X secara pasif memiliki peran penting 72 signifikan tingkatan sedang dengan FoMO dalam aspek pemenuhan informasi dan pengetahuan.
---	-----------------------------------	--	-------------	---

Persamaan: Membahas media sosial Twitter dan fenomena FoMO.

Perbedaan: Objek penelitian mahasiswa Universitas Tidar, bukan penggemar Korea.

4	9 (Akbar et al., 2018)	Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMO) Pada Remaja Kota Samarinda	Kualitatif	44 . Ketakutan akan kehilangan momen pada remaja awal kota Samarinda muncul karena tidak terpenuhinya relatedness dan self, individu tidak memiliki kedekatan dengan orang lain dan merasa kurang nyaman atau tidak dapat memenuhi keinginannya sendiri
---	------------------------------	---	------------	---

Persamaan: Membahas kaitan antara *Fear of Missing Out* dengan media sosial.

Metode yang digunakan ialah kualitatif.

Perbedaan: Lokasi penelitian dilakukan di Kota Samarinda dan media sosial tidak berkhusus pada Twitter.

5	(Rahardjo & Soetjningsih, 2022)	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa	Kuantitatif	Terdapat hubungan positif antara FoMO dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Semakin tinggi tingkat FoMO maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan kecanduan media sosial, dan sebaliknya.
<p>Persamaan: Variabel penelitian yaitu <i>Fear of Missing Out</i> dan kecanduan menggunakan media sosial.</p> <p>Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, media sosial tidak berfokus pada Twitter. Objek penelitian bukan berasal dari kalangan penggemar Korea.</p>				
6	(Rahmawati & Halimah, 2021)	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial pada Penggemar Selebriti Korea	Kuantitatif	Terdapat adanya hubungan positif di antara FoMO dengan kecanduan media sosial di kalangan penggemar selebriti Korea. Yang mana semakin tinggi <i>Fear of Missing Out</i> maka semakin tinggi juga tingkat adiksi pada penggemar selebriti Korea.
<p>Persamaan: Penelitian mengenai <i>Fear of Missing Out</i> dikaitkan dengan pengalaman dari penggemar Korea.</p> <p>Perbedaan: Media sosial tidak berfokus pada Twitter saja, dan juga metode yang</p>				

digunakan ialah kuantitatif.				
7	(Nadzirah et al., 2022)	Dampak Sindrom FoMO Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja	Kualitatif	Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain-lain memberikan dampak yang berpengaruh pada remaja yaitu kurangnya interaksi sosial dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut dikarenakan banyak remaja yang takut ketinggalan informasi di media sosial.
<p>Persamaan: Meneliti mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap perasaan <i>Fear of Missing Out</i>.</p> <p>Perbedaan: Membahas terkait dampak dari <i>Fear of Missing Out</i> terhadap interaksi sosial, objek penelitian bukan berasal dari kalangan penggemar Korea.</p>				
8	(Jannah & Rosyidiani, 2022)	Gejala <i>Fear of Missing Out</i> dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19	Kualitatif	Remaja putri mengalami gejala <i>Fear of Missing Out</i> terhadap media sosial yang mengarah kepada <i>social media addiction</i> .
<p>Persamaan: Meneliti tentang adiksi penggunaan media sosial yang dikaitkan dengan perasaan <i>Fear of Missing Out</i>.</p> <p>Perbedaan: Subjek penelitian merupakan remaja putri berumur 12-14 tahun yang berada di Kelurahan Cirendeui.</p>				
9	(Aisafitri & Yusriyah,	Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada	Kualitatif	Milenial yang mengalami kecanduan media sosial

	2021)	Generasi Milenial		53 (FoMO) memiliki dampak positif dan negatif di kehidupan mereka sehari-hari. Di mana dengan kecanduan media sosial menjadikan diri mereka selalu tahu dengan informasi-informasi terbaru yang secara tidak langsung mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu hal.
<p>Persamaan: Mengaitkan penggunaan media sosial dengan perasaan <i>Fear of Missing Out</i>. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan fenomenologi.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan teori determinasi dalam penelitian, dan objeknya bukan berasal dari kalangan penggemar Korea.</p>				
10	(Azizah & Baharuddin, 2021)	Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Instagram Pada Remaja	Kualitatif	Terdapat hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan kecanduan media sosial.
<p>Persamaan: Sudut pandangan penelitian ini adalah penggunaan atau kecanduan media sosial dan perasaan <i>Fear of Missing Out</i> pada remaja.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan metode <i>systematic literature review</i>. Kemudian subjek penelitiannya ialah individu yang masih duduk di bangku SMA di SMAN 1 Kertosono.</p>				

II.2 Konsep Penelitian

II.2.1 Komunikasi Intrapersonal

1. Pengertian Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan fondasi dasar dari komunikasi setiap individu (Saoqillah, 2022). Posisi individu dalam komunikasi intrapersonal adalah sebagai komunikator sekaligus komunikan dengan tujuan memberikan timbal balik atau *feedback* pada dirinya sendiri. Komunikasi intrapersonal berkaitan pada bagaimana seseorang menerima informasi, mengolah, menyimpan, serta menghasilkannya kembali (Rakhmat, 2015).

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri. Hal ini merupakan suatu komunikasi dan dialog internal yang bahkan dapat terjadi ketika sedang bersama dengan orang lain. Sebagai contoh, apa yang kita pikirkan dalam kepala kita merupakan komunikasi intrapersonal.

Penafsiran suatu peristiwa atau kejadian yang ada juga merupakan salah satu bentuk komunikasi intrapersonal. Pada kehidupan sehari-hari, individu dapat menerima pesan melalui indra penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan lain-lain. Nantinya pesan tersebut dapat ditafsirkan melalui unsur-unsur komunikasi intrapersonal.

2. Aspek Komunikasi Intrapersonal

Setidaknya ada empat unsur yang dapat mempengaruhi efektivitas dari komunikasi intrapersonal, yaitu meliputi: (Rakhmat, 2015)

a. Sensasi

Fase pertama dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Istilah "sensasi" berasal dari kata '*sense*', yang merujuk pada alat penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi adalah proses penerimaan informasi yang bersifat langsung dan tidak membutuhkan interpretasi verbal, simbolik, atau konseptual. Faktor utama dalam sensasi adalah alat indera, yang memungkinkan individu untuk merasakan kualitas fisik dari lingkungan sekitarnya.

b. Persepsi

Persepsi mencakup pengalaman terhadap objek, peristiwa, atau relasi, yang diperoleh melalui penarikan kesimpulan dari informasi

dan interpretasi pesan. Pengertian ini memberikan makna pada rangsangan indrawi, di mana sensasi dan persepsi memiliki keterkaitan yang erat, dengan sensasi menjadi bagian integral dari persepsi.

Menurut pandangan Krech dan Crutchfield, prinsip selektivitas fungsional mendasari persepsi. Artinya, objek atau fokus yang diberikan tekanan atau perhatian dalam persepsi seseorang umumnya sesuai dengan tujuan individu yang melakukan persepsi.

Prinsip kedua dalam persepsi adalah organisasi stimulus berdasarkan konteksnya. Meskipun stimulus yang diterima mungkin tidak lengkap, individu cenderung mengisi kekosongan tersebut dengan interpretasi yang konsisten dengan konteks stimulus yang teramati.

Prinsip ketiga menekankan bahwa jika seseorang dianggap sebagai anggota suatu kelompok, maka semua sifat kelompok akan mempengaruhi persepsi individu, dengan efek asimilasi atau kontras.

Prinsip terakhir dari persepsi menyatakan bahwa objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu, atau memiliki kemiripan, cenderung dianggap sebagai bagian dari struktur yang sama.

c. Memori

Peran memori dalam komunikasi intrapersonal, termasuk persepsi dan berpikir, bersifat penting. Kutipan yang diambil dari Schlessinger dan Groves, memori dijelaskan sebagai sistem terstruktur yang memungkinkan organisme merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengalaman tersebut untuk membimbing perilakunya.

Secara sederhana, memori melibatkan tiga langkah utama: perekaman (mencatat informasi melalui reseptor indra dan saraf internal), penyimpanan (menentukan durasi berapa lama informasi tetap dalam ingatan), dan pemanggilan (proses untuk mengingat kembali informasi yang telah disimpan).

d. Berpikir

Berpikir melibatkan integrasi dari proses-proses sebelumnya, seperti sensasi, persepsi, dan memori. Ini merupakan suatu proses di mana informasi diproses dan dimanipulasi untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Floyd L. Ruch mengungkapkan bahwa berpikir adalah manipulasi atau pengorganisasian unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambang-lambang, menghindarkan kebutuhan untuk langsung terlibat dalam kegiatan yang tampak. Oleh karena itu, berpikir melibatkan berbagai kegiatan yang menggunakan konsep dan lambang sebagai pengganti objek dan peristiwa. Terdapat dua jenis berpikir, yaitu berpikir autistik dan berpikir realistik. Berpikir autistik cenderung bersifat khayalan, di mana individu berusaha untuk menghindar dari realitas dan melihat kehidupan sebagai serangkaian peristiwa yang indah. Di sisi lain, berpikir realistik berkaitan dengan nalar, yang mencerminkan suatu bentuk berpikir yang dapat menyesuaikan diri dengan dunia nyata.

29 II.2.2 Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan pihak yang terlibat menangkap secara langsung reaksi dari satu sama lain baik secara verbal ataupun nonverbal (dalam Abubakar, 2015). Di sisi lain, Agus menjabarkan pengertian dari komunikasi interpersonal melibatkan pertemuan langsung antara dua orang atau lebih, di mana pengirim pesan dapat menyampaikan informasi secara langsung dan penerima pesan dapat mengirim responnya secara langsung juga (Suranto Haomasan & Nofharina, 2018).

Komunikasi interpersonal merujuk kepada proses komunikasi yang terjadi di antara dua belah pihak yang memiliki sifat privat serta terbatas, seringkali proses komunikasi ini terjadi secara langsung. Pada dasarnya, manusia melakukan proses komunikasi bertujuan untuk menjaga hubungan tetap terjalin dengan lingkungan sekitar dan memenuhi kebutuhan untuk beradaptasi dengan orang lain (Ruliana & Lestari, 2019).

Adapun Hovland menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai sebuah keadaan interaksi ketika komunikator mengirimkan stimuli (dapat berupa pesan atau simbol-simbol verbal) yang bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi tindakan serta perilaku komunikan (dalam Hasanah, 2015).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal adalah sebuah proses komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka yang dapat bersifat pribadi, di mana pengirim pesan dapat langsung menyampaikan pesannya dan penerima pesan dapat langsung merespon pesan tersebut. Komunikasi interpersonal biasanya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain dalam bertindak ataupun merespon pesan.

2. Aspek Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (dalam Meliana et al., 2022), setidaknya ada lima aspek yang dapat mempengaruhi efektivitas dari komunikasi interpersonal, yaitu meliputi:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan ditunjukkan melalui sikap yang selalu menerima kritik dan saran dari orang lain serta mau berbagi informasi yang penting kepada orang lain. Saat seorang individu memiliki informasi penting yang dibutuhkan oleh orang lain, sikap terbuka ini membuat mereka terdorong untuk berkomunikasi secara jujur. Aspek keterbukaan berkaitan dengan kejujuran dan tidak menutup-nutupi informasi yang sebenarnya. Dengan keterbukaan, komunikasi dapat lebih transparan dan positif untuk pihak yang terlibat.

b. Empati (*Empathy*)

Empati berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk merasakan apa yang tengah dialami oleh orang lain. Sikap empati dapat membuat seseorang lebih memahami sudut pandang serta pengalaman dari orang lain. Seseorang dapat meningkatkan rasa empati mereka salah satunya dengan cara mendengarkan secara seksama dan memperhatikan gerakan nonverbal seperti ekspresi wajah dan gerakan mata yang dapat menggambarkan perasaan secara tak langsung.

c. Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Ketika satu sama lain saling mendukung, hal itu dapat membuat hubungan antarpribadi terjalin dengan lebih efektif. Sikap saling mendukung memungkinkan untuk saling menguatkan ketika terjadi permasalahan.

d. Sikap positif (*Positiveness*)

Sikap positif yaitu suatu sikap yang ditandai adanya perasaan dan pikiran yang baik pada saat berkomunikasi. Dengan memberikan sikap positif, seseorang dapat menjaga hubungan dan citra diri yang baik.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan adalah tindakan mengakui bahwa semua manusia memiliki nilai dan derajat yang sama. Sikap kesetaraan dapat terlihat dari bagaimana seorang individu memperlakukan orang lain. Dengan adanya kesetaraan, komunikasi dua arah dapat berlangsung dengan baik karena kedua belah pihak menyadari kepentingan masing-masing.

3. Faktor-Faktor Komunikasi Interpersonal

Menurut (Rakhmat, 2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi komunikasi interpersonal. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Persepsi interpersonal

Setiap individu memiliki persepsinya masing-masing tentang satu sama lain. Tak jarang, persepsi seseorang bisa saja keliru bila kedua pihak menanggapi yang lain secara tidak bijak, dari situ mungkin bisa terjadi kegagalan komunikasi. Kesalahan persepsi itu dapat diperbaiki apabila salah satunya menyadari bahwa persepsi yang dipikirkan mungkin salah. Komunikasi interpersonal yang terjadi akan lebih baik jikalau mengetahui bahwa persepsi kita cenderung keliru. Dalam persepsi interpersonal, terdapat proses persepsi interpersonal atau biasa disebut proses pembentukan kesan (*impression formation*). Proses tersebut meliputi:

1) *Stereotyping*

Stereotip mungkin dapat menjelaskan terjadinya *primacy effect* dan *halo effect*. Sederhananya, *primacy effect* memperlihatkan bahwa kesan pertama sangat berpengaruh dalam proses menentukan kategori. Begitupun *halo effect*, di mana persona stimuli yang kita sukai telah memiliki kategori yang positif, dan di dalam kategori tersebut kita menyimpan semua sifat yang baik.

2) *Implicit personality theory*

Masing-masing individu memiliki sudut pandangnya tersendiri mengenai sifat-sifat apa, berkaitan dengan sifat-sifat apa. Konsep tersebut merupakan pokok dasar teori yang digunakan oleh seseorang ketika membentuk kesan atau penilaian tentang individu lain. Dikarenakan teori ini tidak pernah disebut secara eksplisit, maka teori ini dikenal dengan nama *implicit personality theory*.

3) Atribusi

Atribusi ialah tindakan menarik kesimpulan mengenai motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat perilakunya yang tampak. Dari proses pembentukan kesan itu, terdapat pula proses pengelolaan kesan. Individu menilai individu lain dari petunjuk-petunjuk yang diberikan dan tampak. Maka dari itu, individu secara sadar menciptakan gambaran diri sesuai dengan apa yang dikehendaki. Seluruh aspek yang dimanfaatkan untuk membentuk gambaran diri disebut *front*. *Front* terdiri dari elemen seperti panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan tingkah laku (*manner*).

b. Konsep diri

Konsep diri merupakan aspek penting dalam komunikasi interpersonal, karena tiap individu berusaha untuk bertingkah laku sesuai dengan cara mereka melihat konsep dirinya. Faktor ini berperan sangat penting dalam pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal. Seseorang yang memiliki konsep diri yang positif biasanya lebih terampil untuk menyuarakan pendapat mereka mengenai ide dan gagasannya kepada orang lain.

c. Atraksi interpersonal

Seorang pakar komunikasi, Dean C Barlund, menuliskan bahwa atraksi interpersonal dapat meramalkan dari mana pesan akan datang, kepada siapa pesan tersebut akan dikirim, serta bagaimana pesan itu akan diterima. Kemudian terdapat pengaruh atraksi interpersonal pada komunikasi interpersonal, yaitu:

1) Penafsiran pesan dan penilaian

Pandangan penafsiran dan penilaian seorang individu terhadap individu

lain seringkali tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional. Sebagai manusia, tentunya individu juga memiliki sisi yang emosional. Mudahnya, ketika sedang menyenangi seseorang, individu cenderung melihat dan menilai segala sesuatu yang berkaitan dengan orang tersebut secara positif. Namun, jika individu tidak menyukai seseorang, maka segala hal yang berkaitan dengan orang tersebut akan terlihat negatif.

2) Efektivitas komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat dikatakan efektif apabila pertemuan komunikasi merupakan sesuatu yang menyenangkan bagi pihak yang terlibat (komunikator). Jika individu bertemu dengan sebuah kelompok yang memiliki banyak kesamaan dengan dirinya, maka individu akan merasa cocok dan terbuka. Begitupun sebaliknya, jika individu bertemu dengan kelompok yang tidak ia sukai, maka individu cenderung akan menutup dirinya.

d. Hubungan interpersonal

Individu menjalin hubungan dengan individu yang lain dengan harapan hal tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Hubungan interpersonal yang positif akan merangsang keterbukaan individu dalam pengungkapan dirinya, semakin teliti dalam menilai individu lain serta persepsi mengenai dirinya yang membuat komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.

II.2.3 Komunikasi Kelompok

1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Kelompok merupakan sekumpulan individu yang berjumlah dua orang atau lebih. Kelompok menentukan bagaimana cara seseorang berkata, menggunakan pakaian, bekerja, dan tentu dapat pula mempengaruhi pada bagaimana keadaan emosi seseorang. Maka dari itu komunikasi kelompok sering digunakan untuk saling berbagi informasi, meningkatkan wawasan, memberikan pengaruh sikap, serta menumbuhkan kesadaran (Rakhmat, 2015).

2. Klasifikasi Komunikasi Kelompok

Klasifikasi pada komunikasi kelompok dapat dibagi menjadi dua yaitu:
(Senjadja dalam Jayanti, 2015)

a. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil dapat terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, dan lain-lain. Komunikasi kelompok kecil merupakan kelompok komunikasi yang para anggotanya dapat memberi tanggapan atau respon secara lisan, dan juga tiap individu dalam kelompok tersebut bisa berinteraksi satu sama lain secara langsung. Tanggapan atau umpan balik yang diterima biasanya berdasarkan pada logika, sementara itu anggota yang ada di dalamnya saling menjaga perasaan satu sama lain dan mematuhi aturan norma yang berlaku.

b. Komunikasi Kelompok Besar

Berbeda dengan komunikasi kelompok kecil, komunikasi antar pribadi yang terjadi pada kelompok besar sangat sulit untuk diadakan. Hal tersebut mengingat banyaknya jumlah orang yang berkumpul seperti pada kampanye dan lain-lain.

3. Proses Komunikasi Kelompok

Pada sebuah komunikasi tentunya terdapat beberapa aspek atau yang diperlukan agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Adapun proses komunikasi yang terjadi dalam kelompok meliputi: (Golberg dalam Jayanti, 2015)

a. Komunikastor (*sender*)

Komunikator adalah individu yang memiliki tugas untuk menjadi pengirim pesan yang dapat berupa gagasan, ide, opini, dan lain-lain yang nantinya akan diterima oleh komunikan. Individu seperti anggota ataupun pengurus dalam kelompok dapat menjadi komunikator ketika mereka terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

b. Pesan (*message*)

Pesan disampaikan oleh komunikan atau pengirim. Pesan dapat berisi suatu pemberitahuan, ajakan, pertanyaan, dan hal-hal yang lain yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Tujuan utama dalam

menyampaikan suatu pesan adalah untuk mempersuasi ataupun mengubah sikap dan perilaku seseorang.

c. Media (*channel*)

Merupakan saluran atau sarana yang digunakan untuk tempat mengirimkan pesan. Contoh media dapat berupa televisi, radio, surat kabar, telepon, media sosial, dan lain-lain.

d. Memahami suatu kode dan isyarat

Setelah pesan tersampaikan dan diterima oleh indera seperti mata dan telinga, seseorang yang menerima pesan harus dapat mengartikan simbol dan kode yang diberikan dalam suatu pesan agar dapat dipahami. Dalam komunikasi kelompok biasanya terdapat suatu simbol atau kode yang menjadi ciri khas yang hanya bisa dipahami oleh anggota kelompok tersebut.

e. Komunikasikan

Komunikasikan merupakan seseorang yang menerima pesan dari komunikator.

f. Respon

Respon adalah suatu reaksi untuk mengungkapkan suatu kesan atau komentar dari sang penerima pesan, baik melalui kata-kata tertulis ataupun ekspresi. Tanpa adanya respon, pengirim pesan tidak akan tahu apakah pesannya tersampaikan dengan baik oleh sang penerima pesan.

4. Pengaruh Kelompok pada Perilaku Komunikasi

Setidaknya terdapat tiga macam pengaruh kelompok terhadap individu ataupun perilaku komunikasinya, yaitu: (Rakhmat, 2015)

a. Konformitas (*Conformity*)

Apabila dalam sebuah kelompok beberapa orang menyuarakan atau melakukan tindakan, maka anggota yang lain akan cenderung untuk mengikuti tindakan serupa. Menurut Kiesler pada tahun 1969, konformitas merupakan pergeseran dalam tindakan yang terjadi karena faktor anggota terdorong oleh norma-norma dalam kelompok sebagai akibat tekanan kelompok.

¹⁹⁴
b. Fasilitasi Sosial

Kata **fasilitasi** berasal dari padanan kata Prancis yaitu *facile* yang berarti mudah. Hal ini mengacu pada meningkatkan keefektifan suatu pekerjaan jika dikerjakan secara berkelompok. Pengaruh adanya kelompok membuat pekerjaan dapat lebih ringan dilakukan. Namun, ²⁰⁷ pada tahun 1924, Floyd Allport menyatakan bahwa adanya **fasilitas sosial** tak selalu menjadi penentu untuk memudahkan pekerjaan. Kehadiran kelompok dapat menjadi positif apabila pekerjaan yang dilakukan merupakan tugas yang sederhana dan berorientasi pada keterampilan. Namun apabila pekerjaan menyangkut penalaran dan penilaian, kelompok seringkali menjadi negatif atau penghambat. Hal itu karena ada beberapa orang yang mengalami kesulitan apabila bekerja secara berkelompok.

c. Polarisasi

Polarisasi ini memiliki kecenderungan ke arah negatif. Pertama, poisisi ekstremisme yang berujung pada anggota semakin jauh dari realita. Hal ini akan berakibat pada penurunan produktivitas kelompok. Kedua, polarisasi dapat memperkokoh ekstremisme dalam gerakan sosial atau politik.

II.2.4 Korean Wave

Istilah *Hallyu* (*Korean wave*) berasal dari Negara Cina, asal katanya ialah Hanliu yang jika diartikan dalam bahasa mandarin berarti gelombang Korea. Korea menawarkan produk budayanya ke berbagai negara dengan tujuan untuk dinikmati oleh setiap kalangan di dunia. Ditambah ²¹² dengan adanya teknologi seperti internet dan media sosial, budaya Korea seolah tengah merajai puncak kepopulerannya. Gelombang Korea melibatkan elemen-elemen kunci seperti keterlibatan aktor, pengaturan agenda, dan daya tarik (Suryani, 2014).

Asal muasal Korean wave dimulai pada tahun 1997, di mana pada tahun tersebut Korea Selatan sedang mengalami krisis hingga nilai perekonomiannya turun drastis di angka 7%. Hal itu memicu pemerintah Korea Selatan untuk mencari solusi agar permasalahan krisis ini bisa diatasi. Pada awalnya, Korea Selatan mencoba untuk mempromosikan industri makanannya, namun cara

tersebut tidak berpengaruh sama sekali. Korea Selatan sekali lagi mencoba alternatif dengan mengeksport industri makanan beserta produk budaya mereka. Dengan berjalannya waktu, kebudayaan Korea banyak diterima dan digemari oleh berbagai negara.

Kebudayaan Korea sangat populer di Taiwan setelah perilisan album dari boygroup generasi pertama SM Entertainment yaitu H.O.T di Taiwan. Sekitar tahun 2002 hingga 2005, tercatat begitu banyak drama Korea yang populer di negara-negara Asia seperti *Winter Sonata*, *Memories In Bali*, *Stairway to Heaven*, dan lain-lain (Kompasiana, 2021).

Korean pop atau K-Pop merupakan salah satu bentuk dari pengaruh Korean wave yang merejalela di dunia, termasuk di Indonesia. Secara historis, dinamisme perkembangan musik pop Korea (selanjutnya di sebut K-Pop) diawali dari pengaruh musik tradisional dan sentuhan musik-musik barat yang berhasil membawa tingkatan K-Pop hingga populer sampai sekarang ini. Kemunculan *boygroup* dan *girlgroup* dari negeri ginseng ini menarik banyak ¹⁹²atensi masyarakat terutama di kota-kota besar di Indonesia, grup-grup tersebut contohnya Super Junior, Girls Generation, 2PM, Bigbang, dan lain-lain (Zaini, 2017).

Pada zaman globalisasi ini, budaya K-Pop seolah telah menjadi suatu tren yang diakui. Sebut saja *boygroup* BTS yang mencetak berbagai prestasi, salah satunya ialah menempati posisi pertama *Billboard Artist 100*. Faktor lain yang membuat grup K-Pop banyak disukai adalah mereka dinilai menjadi sumber inspirasi bagi kaum muda dalam mengejar impian mereka, karena gambaran grup K-Pop menunjukkan kerja tim, persahabatan, dan dedikasi yang tinggi untuk mewujudkan mimpi.

Lantunan musik yang terdengar 'catchy' serta visual yang menawan dari anggota grup juga menjadi poin plus mengapa banyak sekali grup K-Pop yang mempertahankan popularitas mereka. Hingga saat ini, K-Pop telah membuktikan bahwa mereka dapat bersaing dengan budaya-budaya global lainnya. Saat ini diketahui generasi untuk grup K-Pop telah memasuki generasi kelima, yang mana menunjukkan bahwa antusiasme penggemar terhadap K-Pop masih cukup kuat.

II.2.5 Media Sosial

Perkembangan di bidang teknologi digital membawa begitu banyak sekali perubahan pada masyarakat baik di seluruh dunia maupun di Indonesia itu sendiri. Adapun kemunculan media sosial membuat sebuah pergesaran sistem hidup serta perilaku dan pola pikir dari sudut pandang budaya, etika, moral, dan norma yang ada. Dengan adanya media sosial itu, para pengguna atau *user* dapat secara aktif membagikan informasi berupa konten video, foto, maupun teks. Selain itu pengguna juga bisa membuat sebuah forum yang berfungsi untuk diskusi atau sekadar mengobrol dengan pengguna lainnya secara *online*.

Definisi media sosial menurut Howard & Parks ialah sebuah jaringan informasi dan alat-alat yang digunakan untuk menyajikan dan mendistribusikan konten; konten digital berupa pesan pribadi, informasi, serta ide; dan individu, organisasi, dan industri yang menghasilkan dan mengonsumsi konten digital (dalam Carr & Hayes, 2015). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial adalah sebuah sarana yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan sebuah konten digital berupa foto, video, ataupun pesan pribadi ke sesama pengguna yang dapat dikonsumsi oleh publik.

Setidaknya ada enam karakteristik khusus media sosial yang tidak dimiliki oleh media siber lainnya. Karakteristik media sosial itu dapat dimanfaatkan di berbagai bidang. Keenam karakteristik tersebut ialah (Nasrullah, 2017):

1. Jaringan

Karakter dari media sosial ialah berfungsi untuk menciptakan sebuah jaringan bagi para penggunanya. Adanya media sosial menjadi wadah bagi penggunanya untuk terhubung satu sama lain secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Pada media sosial, informasi menjadi sebuah fondasi penting yang dikonsumsi oleh pengguna. Dari informasi yang diproduksi dan disebarluaskan itulah yang akan membentuk sebuah jaringan antar

pengguna.

3. Arsip

Media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan sebuah informasi atau biasa disebut sebagai arsip. Informasi entah itu berupa teks, video, atau foto yang kita sebarluaskan di media sosial tak akan hilang begitu saja. Sistem pada media sosial akan secara otomatis menyimpan informasi tersebut selama akun media sosialnya masih ada.

4. Interaksi

Adanya pembentukan jaringan di media sosial tentu memicu terciptanya interaksi di antara para pengguna. Interaksi di media sosial tak selalu berbentuk percakapan, secara sederhana interaksi di media sosial dapat berbentuk *like*, komentar, dan *share*. Baru-baru ini juga sudah banyak media sosial yang menambahkan fitur panggilan suara dan video yang memudahkan penggunanya untuk terus berinteraksi.

5. Simulasi sosial

Media sosial berperan sebagai medium berlangsungnya *society* di dunia maya.

6. Konten oleh pengguna

Konten oleh pengguna (*user generated content*), merupakan sebuah hubungan yang simbiosis pada media sosial yang memberikan kebebasan bagi penggunanya. Pengguna tidak hanya dapat membagikan dan memproduksi konten saja, namun juga dapat mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain.

Masifnya penggunaan media sosial, disinyalir menjadi salah satu penyebab berkembangnya teknologi di zaman sekarang. Schwaiger menjelaskan bahwa setiap individu yang menggunakan media sosial tentunya memiliki tujuan masing-masing, sebut saja untuk mengikuti perkembangan informasi, mengikuti perkembangan teknologi, berinteraksi dengan orang lain dan komunitas lain (Tarigan et al., 2023).

Penggagas social media club, Solis, menuturkan bahwa terdapat istilah

empat C dalam menggunakan media sosial, yaitu (dalam Yusmanizar et al., 2020):

1. *Context*

Merupakan salah satu cara dalam penyampaian pesan atau informasi ke publik.

2. *Communication*

Sebuah praktek dalam kehidupan untuk menyampaikan dan menerima pesan, serta merespon dan mengembangkan pesan tersebut ke banyak orang.

3. *Collaboration*

Kerjasama antara pengirim dan penerima pesan khususnya di media sosial, agar pesan tersebut dapat disampaikan lebih efektif lagi.

4. *Connection*

Koneksi merupakan hubungan yang dijalin oleh pengirim dan penerima pesan.

II.2.6 Twitter

Twitter merupakan *platform microblogging* yang dijalankan oleh perusahaan ⁴⁸ Twitter, Inc. Disebut sebagai *microblogging* karena situs ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan sejenis blog. Pesan tersebut dikenal sebagai "*tweet*" dan berupa teks dengan batasan 140 karakter, yang kemudian ditampilkan di halaman profil pengguna (Anggreini, 2016).

Sama halnya dengan media sosial yang lain, pada Twitter sendiri penggunaannya memiliki kesempatan untuk berkoneksi dengan pengguna lainnya, menyebarkan konten dan informasi, bertukar pendapat dan pandangan dalam sebuah diskusi (Rulli dalam Husnusyifa, 2019).

Sejarah mengungkapkan bahwa pada awalnya Twitter hanya dikhususkan untuk pegawai Ordeo saja. Namun pada tahun 2006 di bulan Juli, Twitter resmi dibuka dan dapat diakses oleh masyarakat umum. Twitter banyak merubah

penampilan pada situs dan aplikasinya, hingga pada 2014 Twitter memiliki tampilan yang bagus. Twitter juga telah banyak menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan besar seperti Bing dan Google untuk terus berinovasi dan mempromosikan media sosial mereka.

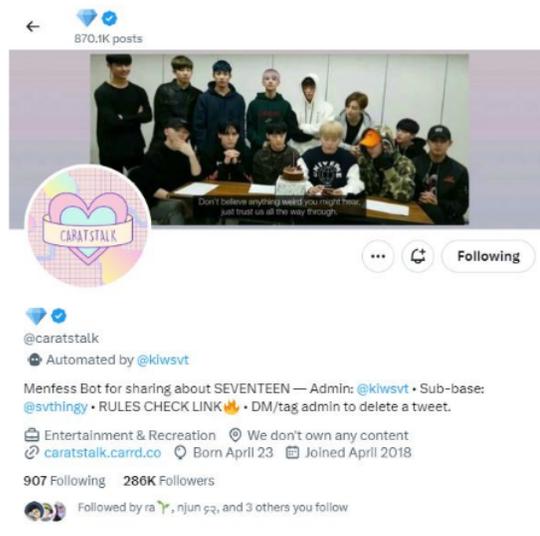
Twitter memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berinteraksi dan bersahabat dengan pengguna lainnya. Twitter juga dilengkapi dengan **Fitur Top Trending** yang memungkinkan pengguna melihat *tweet* yang sedang populer dan sering dibicarakan oleh pengguna Twitter. Selain itu, platform ini menyediakan konten dengan akun yang terverifikasi, menunjukkan keabsahan dan keaslian akun tersebut (Bara et al., 2022).

Fitur verifikasi akun pada awalnya hanya diperuntukkan bagi kalangan tertentu seperti politikus, selebriti, dan tokoh ternama lainnya. Namun semenjak Twitter diakuisisi oleh triliuner Elon Musk pada 17 Oktober 2022, fitur verifikasi akun itu dapat dimiliki oleh setiap pengguna dengan pembelian resmi.

II.2.7 Akun Autobase @caratstalk

Akun *autobase* @caratstalk merupakan sebuah akun yang menjadi wadah berkumpulnya para penggemar *boygroup* Seventeen atau yang biasa disebut Carats pada media sosial Twitter. Akun ini dapat dijadikan tempat bagi Carats untuk berdiskusi, berbagi informasi atau konten-konten seputar Seventeen, serta mencari teman sesama Carats. Cara kerja autobase ini sederhana, pengguna yang sudah diikuti oleh akun tersebut dapat mengirim pesan secara anonim melalui aplikasi Telegram yang terhubung dengan bantuan *bot*. Biasanya terdapat kata kunci yang harus dicantumkan pada pesan tersebut agar dapat diterima oleh sistem *bot*, kata kunci yang digunakan pada akun @caratstalk yaitu [17s]. Nantinya pesan tersebut akan otomatis diunggah pada akun @caratstalk dan pengguna lain dapat berinteraksi pada unggahan tersebut. Pesan yang dikirim disebut dengan *menfess*, sementara pengirim pesan itu disebut dengan *sender*.

Gambar 2.1 Akun Autobase @caratstalk



Sumber: (Twitter, 2024)

Gambar 2.2 Salah Satu Unggahan Penggemar di @caratstalk



Sumber: (Twitter, 2024)

II.2.8 ¹ *Fear of Missing Out*

Przyblylski, dkk (2013) menjelaskan definisi *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah rasa kekhawatiran seseorang pada suatu aktivitas atau kegiatan

yang tidak ia hadiri, ditandai oleh keinginan untuk terus menerus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain. Ciri yang paling menonjol dari perilaku FoMO ini adalah adanya rasa ketakutan untuk tertinggal dibandingkan dengan teman-teman di media sosial.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Australian Psychological Society, individu yang berada pada usia remaja sangat rentan mengalami perasaan FoMO dibanding individu yang berada pada usia dewasa (dalam Jannah & Rosyidiani, 2022). Hal tersebut terjadi karena usia individu yang berada di usia remaja atau remaja menuju dewasa lebih sering terpapar pengaruh media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO maka akan semakin besar pula rasio kecenderungan pada kecanduan media sosial, serta sebaliknya jika tingkatan FoMO masih pada skala kecil maka semakin rendah juga kecenderungan kecanduan media sosial (Rahardjo & Soetjningsih, 2022)

Setidaknya ada empat faktor yang merangsang seseorang untuk mengalami perasaan FoMO. Keempat faktor tersebut adalah menggunakan gadget secara berlebihan, selalu merasa rendah dibandingkan orang lain, kurang bersyukur dengan apa yang dimiliki di kehidupan, dan mudah terpengaruh oleh orang lain (BFI Finance, 2022).

Adapun menurut (Przybylski et al., 2013) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki dua dimensi. Kedua dimensi tersebut adalah:

1. *Relatedness*

Relatedness merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang untuk tetap terhubung dengan orang ataupun kelompok lain. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka akan menimbulkan perasaan cemas dan gelisah. Kemudian untuk mengatasi perasaan tersebut maka seseorang akan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara agar merasa tetap terhubung dengan orang lain.

2. *Self*

Self berkaitan dengan aspek *competence* dan *autonomy*. *Competence* yakni keyakinan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan secara

efisien. Kemudian *autonomy* sendiri berarti seseorang berperan sebagai sumber dari tindakannya. Apabila kebutuhan psikologis dari *self* tidak dapat terpenuhi, maka seseorang akan melampiaskan hal tersebut dengan menggunakan media sosial. Hal itu dapat menyebabkan seseorang akan secara terus menerus memantau kehidupan orang lain di media sosial.

Kemudian dari perspektif *Self Determination Theory* (SDT) yang dipopulerkan oleh Deci dan Ryan pada tahun 2000, terdapat satu aspek atau dimensi lain yang menjadi faktor pemicu munculnya FOMO (dalam Diefendorff & Seaton, 2015). Faktor tersebut adalah kebutuhan untuk berkompetensi (*need for competence*). Kebutuhan untuk berkompetensi berkaitan dengan dengan kebutuhan untuk berinteraksi secara efektif dengan sosial, dapat memperlihatkan kapasitas diri, serta mencari sebuah tantangan yang optimal. Hal tersebut berhubungan dengan arti dari kompetensi yang merupakan hasil dari interaksi seseorang dengan lingkungan dan adaptasi.

Uraian di atas merupakan faktor internal pemicu terjadinya FOMO. Selain faktor internal, tentunya terdapat juga faktor eksternal yang menjadi pemicu seseorang mengalami FOMO. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Media sosial

Media sosial memiliki peran penting dengan perasaan ketakutan akan ketinggalan momen. Kehadiran media sosial semakin memperkuat perasaan takut ketinggalan dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh orang lain (Abel et al., 2016).

2. Kelompok teman sebaya

Lingkungan sekitar juga berpengaruh terhadap perasaan FOMO. Adanya pengaruh serta ajakan dari teman sebaya, serta terpaan teknologi yang mengharuskan seseorang untuk bergabung menjadi pengguna internet dan media sosial yang mengakibatkan seseorang dapat mengalami kecanduan internet dan media sosial.

Tabel 2.2 Faktor pemicu FOMO

No	Faktor Internal	Faktor Eksternal
1	Tidak tercapainya kebutuhan akan relatedness	Adanya media sosial
2	Tidak terpenuhinya kebutuhan akan self	Pengaruh teman sebaya
3	Kebutuhan untuk berkompetensi	-

Birba menjelaskan bahwa dampak dari perasaan FoMO dapat memicu ketidakpuasan yang ekstrem dan berakibat buruk pada kesehatan fisik serta mental (dalam Rosida et al., 2022). Hal lainnya yang disebabkan oleh FoMO adalah perubahan nuansa hati yang signifikan, kesepian, perasaan rendah diri, merasa tak memiliki harga diri, kecemasan dalam bersosial, dan meningkatkan resiko depresi dalam diri. Istilah FoMO semakin populer dikarenakan adanya media sosial, seseorang yang mengalami FoMO lebih beresiko merasakan stres yang mendalam serta perasaan cemas ketika tidak dapat terkoneksi dengan media sosial. Adanya media sosial juga menjadi sarana untuk penyebaran fenomena FoMO. Pada media sosial, setiap orang dapat menampilkan versi terbaik dari kehidupannya yang besar kemungkinan dapat membuat orang lain merasa terpojok sehingga mengalami perasaan FoMO karena menganggap kehidupan orang lain lebih indah daripada kehidupannya.

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa pemicu FoMO pada seseorang ialah karena tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis, khususnya kedekatan pada orang lain. Minimnya rasa terbuka dan kedekatan seseorang terhadap orang lain ataupun kehidupan sosial, menyebabkan seseorang lebih sering mengonsumsi dan melihat kehidupan orang lain di media sosial agar tak merasa tertinggal (Nadzirah et al., 2022)

Pada artikel Nir and Far (Nir, n.d.) bertajuk *Getting Over FOMO, the Fear of Missing Out* (2023) menuliskan bagaimana caranya keluar dari belunggu

perasaan FoMO. Cara pertama adalah yakinkan bahwa tak apa jika tak selalu mengetahui kegiatan orang lain, nikmati saja jika memang tertinggal dari orang lain dan tak ada yang salah dengan itu. Maka dari itu ada istilah yang berlawanan dengan FoMO yaitu JoMO (*Joy of Missing Out*) atau kebahagiaan dari ketidakikutsertaan. Hal selanjutnya adalah mengurangi akses penggunaan media sosial, banyak aktivitas lain yang bisa dilakukan selain bermain media sosial seperti membaca buku, menghabiskan waktu dengan teman atau keluarga, hal tersebut dapat membuat hati lebih tenang daripada harus selalu berkuat dengan media sosial.

II.2.9 ⁶Generasi Z

Generasi Z merupakan tiap individu yang lahir setelah tahun 1995. Rentang tahun kelahiran Gen-Z adalah sekitar 1997–2012 (Rosariana, 2021). Saat ini mereka berada di usia 11 hingga 26 tahun. Gen-Z tumbuh bersama dengan teknologi, kehidupan mereka berpusat pada bidang digital dan kecanggihan yang menjadi identitas mereka. Hal yang membedakan Gen-Z dengan generasi lainnya ialah mereka hidup dan terhubung dengan dunia elektronik dan digital (Singh & Dangmei, 2016). Singkatnya, Gen-Z merupakan generasi pertama yang sudah akrab dengan adanya teknologi sejak dini (Firamadhina & Krisnani, 2021).

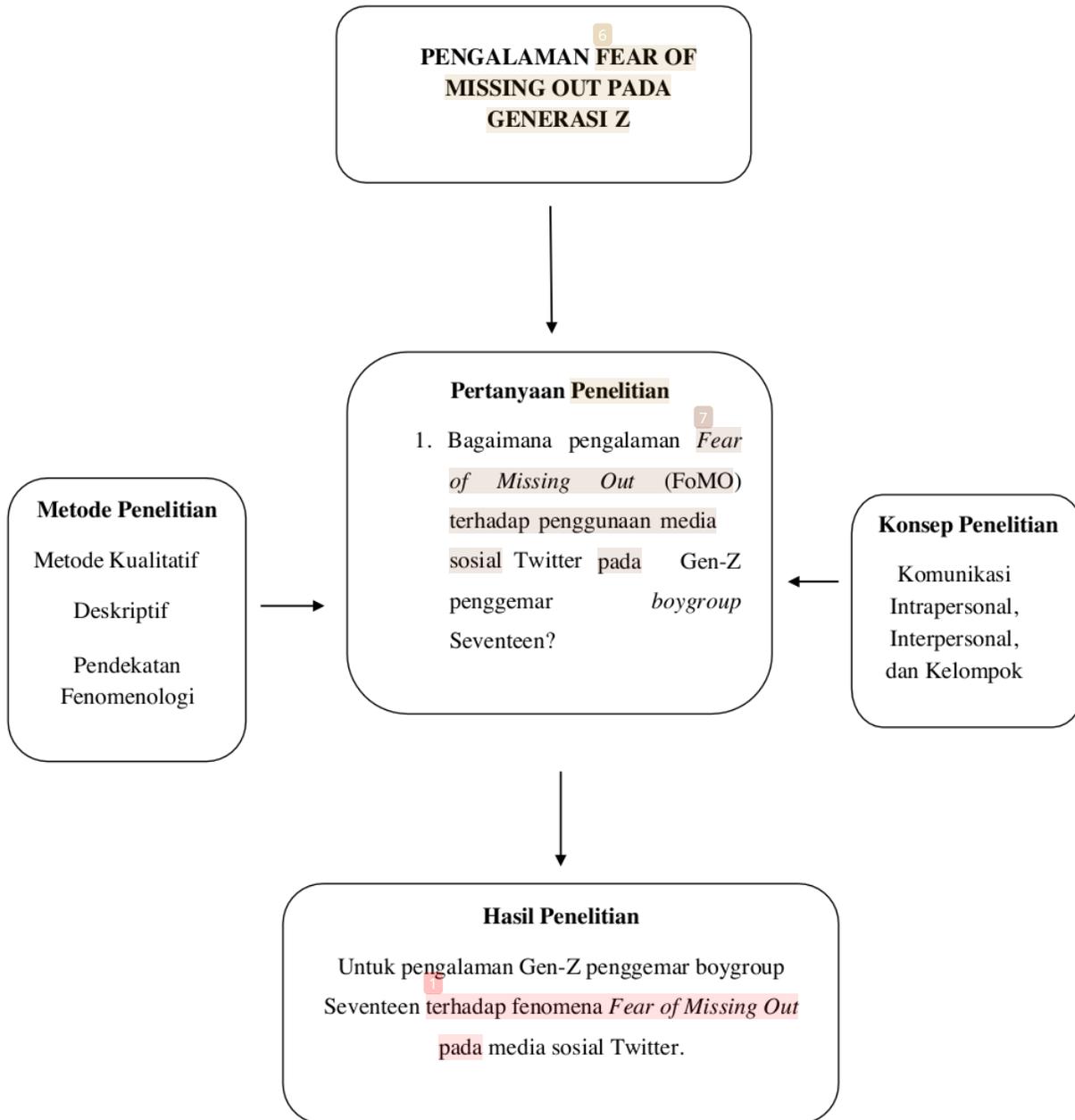
Huruf Z yang mengakhiri konsonan huruf alphabet memiliki persamaan terhadap Gen-Z, kehadiran mereka menandai akhir dari berbagai peran, tradisi, dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik (Sladek & Grabinger, 2016). Gen-Z sebenarnya memiliki persamaan dengan Generasi Y, tetapi Gen-Z dianggap lebih modern dan maju. Hal tersebut dipicu karena Gen-Z mampu melakukan lebih dari satu aktivitas dalam satu waktu tertentu (*multi tasking*), mereka dapat mengakses media sosial di ponsel, mengoperasikan komputer dan internet, serta mendengarkan musik pada aplikasi (Putra, 2016). Salah satu karakteristik dari Gen-Z yang paling menonjol adalah mereka akrab dengan adanya teknologi, yang secara tak sadar hal tersebut mempengaruhi kepribadian mereka.

McKinsey menjabarkan setidaknya ada empat komponen daripada Gen-Z yang berbeda dari generasi terdahulunya, yaitu (dalam Sakitri, 2021):

3. ⁴ *“The undefined ID”*
Gen-Z dikenal begitu menghargai perbedaan ekspresi dari setiap individu tanpa memberikan kritik atau komentar yang tajam. Mereka begitu terbuka akan adanya perbedaan.
4. *“The communaholic”*
Gen-Z menyukai berbagai aktivitas yang mempertemukan mereka pada suatu komunitas. Mereka senang memperluas relasi dengan memanfaatkan kecanggihan dari teknologi yang ada seperti pada media sosial. Mereka merupakan pribadi yang kreatif dan inovatif
5. *“The dialoguer”*
Generasi ini begitu menjunjung tinggi penting berkomunikasi untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Mereka percaya masalah akan lebih mudah diselesaikan melalui dialog. Oleh sebab itu mereka juga dikenal sebagai generasi yang ekspresif.
6. *“The realistic”*
Gen-Z rata-rata memiliki karakter yang cenderung lebih realistis dan detil dalam mengambil keputusan. Mereka akan dengan senang hati memegang kendali penuh atas kehidupan dan keputusan yang mereka pilih.

II.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Objek Penelitian

III.1.1 Gen-Z Penggemar Boygroup Seventeen

Penggemar dari boygroup Seventeen dikenal dengan nama Carats. Carats sendiri diumumkan sebagai nama penggemar pada tanggal 14 Februari 2016. Pada penelitian kali ini berfokus terhadap penggemar Seventeen atau Carats yang berusia 19 hingga 21 tahun yang tergolong pada Generasi Z atau Gen-Z. Usia tersebut dipilih karena studi dari Gezgin dan kawan-kawan pada tahun 2017 menyatakan bahwa FoMO tertinggi seringkali dialami oleh individu yang berusia di bawah 21 tahun, yang mana pada usia tersebut individu sedang berada pada fase *emerging adulthood* (Sianipar & Kaloeti, 2019).

Karakteristik lain dari objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Twitter dan pengikut akun *autobase @caratstalk*. Maka, secara keseluruhan objek penelitian pada penelitian ini adalah Gen-Z penggemar boygroup Seventeen (Carats), berusia 19 hingga 21 tahun, yang merupakan pengguna aktif media sosial Twitter, dan juga menjadi pengikut dari akun *autobase @caratstalk*.

III.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu sebuah proses pengumpulan data dalam konteks alamiah yang bertujuan untuk menginterpretasikan suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif bersifat interpretif yang mana pada jenis penelitian ini diperlukan suatu penafsiran yang melibatkan banyak metode untuk mendalami masalah penelitiannya. Pemanfaatan berbagai metode atau yang biasa disebut triangulasi ini berguna agar peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang mendetail terkait dengan fenomena yang diteliti (Mulyana,

2018). Informasi yang diperoleh dari metode penelitian ini dianalisis secara non-kuantitatif. Informasi dapat berbentuk transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen, atau bahan-bahan visual berupa foto, video, serta bahan-bahan dari internet (Sugiyono & Lestari, 2021).

Dalam penelitian ini pula, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi berkenaan dengan pengalaman individu mengenai fenomena tertentu (Sobur, 2013). Edgar dan Sedgwick menuturkan bahwa pendekatan fenomenologi merupakan upaya untuk mengungkapkan pemaknaan dari pengalaman seseorang. Interpretasi makna yang mengenai sesuatu yang menjadi pengalaman bagi seseorang akan sangat dipengaruhi pada bagaimana seseorang berhubungan dengan sesuatu (dalam Hasbiansyah, 2008). Definisi tersebut berkaitan dengan fenomenologi empiris, Moustakas menuliskan bahwa fenomenologi empiris berfokus pada pengalaman sebagai acuan untuk mendapatkan hasil atau deskripsi yang komprehensif, yang kemudian digunakan untuk dasar analisis yang menggambarkan esensi dari pengalaman tersebut (dalam Ayuningtyas et al., 2022). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menelaah peristiwa atau fenomena dari sudut pandang subjek yang mengalaminya langsung.

III.3 Penentuan Informan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*. Dalam *sampling purposive*, peneliti memilih karakteristik atau kriteria informan berdasarkan pandangan dari para ahli berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Elemen-elemen dalam sampel dipilih karena peneliti yakin bahwa elemen tersebut merupakan representatif dari populasi (Trislianto, 2020). Adapun kriteria dari informan yang dibutuhkan pada penelitian ini ialah Gen-Z penggemar boygroup Seventeen (CARATS), berusia 19 hingga 21 tahun, yang merupakan pengguna aktif media sosial Twitter dan mengikuti akun @caratstalk.

Creswell merekomendasikan tiga hingga sepuluh orang informan pada penelitian fenomenologi (Creswell, 2015). Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang terdiri dari Gen-Z penggemar boygroup Seventeen

(Carats), berusia 19 hingga 21 tahun, yang merupakan pengguna aktif media sosial Twitter dan mengikuti akun *autobase* @caratstalk. Dengan lima informan tersebut dinilai sudah cukup untuk memberikan informasi, sehingga acuan peneliti dalam menentukan jumlah informan bukan hanya bergantung pada jumlah informasinya saja, namun pada bagaimana kedalaman informasi yang diberikan oleh masing-masing informan tersebut. Nantinya, peneliti juga akan mewawancarai satu informan yang ahli pada bidang psikologi komunikasi khususnya komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan media sosial.

Peneliti akan mencari informan melalui media sosial yaitu *base* Twitter, dengan membuat unggahan pencarian kriteria informan yang sesuai. Menggunakan teknik *sampling purposive*, maka peneliti memiliki kriteria tertentu untuk mencari informan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Gen-Z penggemar boygroup Seventeen (Carats)
2. Berusia 19 hingga 21 tahun
3. Pengguna aktif media sosial Twitter
4. Pengikut akun *autobase* @caratstalk

Data informan pada penelitian ini akan menggunakan inisial nama guna menjaga kerahasiaan data pribadi dari informan. Berdasarkan kode etik penelitian, peneliti menghormati objek dan subjek penelitian dengan sebagaimana mestinya (Widana et al., 2022). Apabila informan tidak ingin data dirinya diketahui, maka peneliti wajib untuk menghargainya. Data dari kelima informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Data Informan

No.	Inisial	Peran	Usia	Pekerjaan
1	CRI	Informan 1	19	Mahasiswa
2	RRN	Informan 2	19	Mahasiswa
3	B	Informan 3	20	Mahasiswa

4	FS	Informan 5	20	Mahasiswa
5	SLA	Informan 6	21	Mahasiswa

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

III.4 Sumber Data

Terdapat dua jenis kelompok data berdasarkan cara memperolehnya, yakni (Siregar, 2017):

III.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan. Sumber data primer dapat berupa informan atau responden yang didapati setelah melakukan kuesioner ataupun wawancara.

a) Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai suatu proses interaksi di mana pewawancara dan narasumber berkomunikasi secara langsung (Yusuf, 2014). Menurut Banister (dalam Haryono, 2020), wawancara pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat peneliti ingin mendapatkan wawasan mengenai makna-makna subyektif yang diketahui dan dialami oleh suatu individu yang berkaitan dengan topik atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam wawancara, peneliti akan menggunakan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi secara detail mengenai pengalaman Gen-Z penggemar *boygroup* Seventeen pada saat mengalami FOMO.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada lima informan dengan rentang usia 19 hingga 21 tahun. Wawancara akan dilakukan secara luring maupun daring, dengan beberapa pertanyaan yang nantinya akan mengerucut pada bagaimana pengalaman yang dialami oleh informan terhadap perasaan FoMO dan penggunaan media sosial Twitter.

b) Observasi

Creswell menjelaskan bahwa observasi atau pengamatan adalah sebuah

proses menghimpun informasi langsung yang dilakukan dengan cara terjun langsung dan mengamati suatu individu di sebuah tempat (dalam Haryono, 2020). Jenis observasi yang dilakukan adalah *non-participant observer*, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati atau tidak terlibat langsung pada kelompok yang diamati (Yusuf, 2014).

Peneliti akan melakukan observasi berupa pemantauan tren-tren di media sosial khususnya Twitter yang sekiranya berkaitan erat dengan informan atau Gen-Z penggemar *boygroup* Seventeen yang berusia 19 hingga 21 tahun dan aktif menggunakan media sosial Twitter. Selain itu, peneliti juga akan melihat aktivitas yang dilakukan para informan di media sosial Twitter, apakah mereka mengikuti tren yang sedang viral atau *update* terhadap informasi terbaru yang ada di media sosial Twitter.

117 III.4.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dipublikasikan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Sumber data sekunder dapat berasal dari buku, jurnal, artikel, internet, serta penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan tema yang sedang diteliti.

34 c) Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, informasi pada penelitian ini juga bisa didapatkan melalui bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono & Lestari, 2021). Peneliti mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai FoMO, Gen-Z, serta media sosial dari berbagai sumber untuk menunjang data dalam penelitian ini. Peneliti akan mencari sumber-sumber baik tertulis ataupun dalam bentuk visual dan audio yang dapat menunjang penelitian ini terkait dengan bahasan FoMO dan media sosial yang dialami oleh Gen-Z.

III.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sobur & Mulyana, setidaknya ada empat tahapan dalam fenomenologi, yaitu (dalam Ayuningtyas et al., 2022):

a) *Bracketing*

Tahapan mengidentifikasi dengan cara “menunda” setiap keyakinan dan opini yang sebelumnya sudah terbentuk tentang fenomena yang sedang diteliti. Peneliti harus menilai secara objektif mengenai data tertentu yang berkenaan dengan fenomena yang diteliti.

b) *Intuition*

Dalam tahap ini, peneliti harus mempertahankan sikap terbuka untuk mengaitkan interpretasi suatu fenomena dari masing-masing individu yang mengalaminya.

c) *Analyzing*

Tahap ini melibatkan proses pendalaman data seperti coding dan kategorisasi yang membuat pengalaman memiliki makna penting.

d) *Describing*

Peneliti mulai menggambarkan mengenai fenomena yang diteliti. Pada tahapan ini peneliti sudah bisa mendefinisikan fenomena menjadi “fenomenon” (fenomena yang menjadi).

III.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik validitas data atau keabsahan data merupakan acuan ketepatan antara data yang ada di lapangan dengan data yang dituliskan oleh peneliti. Pada kualitatif terdapat uji kredibilitas yang mencakup triangulasi yang juga digunakan dalam penelitian ini. Triangulasi adalah pengecekan data dari beragam sumber dengan banyak cara dan berbagai waktu. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono & Lestari, 2021)

a) Triangulasi Sumber

Jenis triangulasi ini bertujuan guna menguji validitas data yang dilakukan dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Kesimpulan yang dihasilkan setelah peneliti menganalisis data selanjutnya akan dimintai kesepakatan (*member check*) dengan sumber data.

III.7 Tabel Rencana Waktu

Tabel 3.2 Rencana Waktu Skripsi

No	Tahapan Kegiatan Penelitian	Bulan Ke- (2023-2024)									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	
1	Penyusunan Proposal Penelitian	■	■	■							
2	Ujian Proposal				■						
3	Revisi Proposal					■	■				
4	Proses Wawancara						■	■			
5	Observasi						■	■			
6	Analisis Data							■			
7	Penyusunan Hasil Penelitian							■	■		
8	Pembahasan							■	■		
9	Ujian Hasil Penelitian									■	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih ialah *Fear of Missing Out* atau *FoMO* yang dialami oleh pengguna media sosial Twitter yang termasuk pada rentang usia Gen Z. Peneliti akan berfokus pada pengalaman mereka yang mengalami FoMO selama aktif menjadi pengguna media sosial Twitter.

IV.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria dari subjek pada penelitian ini adalah Gen Z penggemar boygroup Seventeen atau Carats, berusia 19 hingga 21 tahun, aktif menggunakan media sosial Twitter, dan menjadi pengikut dari akun *autobase @caratstalk* di Twitter. Pencarian informan yang sekiranya sesuai dengan kriteria di atas dilakukan dengan cara mengirim *menfess* pada akun *autobase* yang berkaitan dengan mahasiswa yaitu *@collegemenfess* di Twitter.

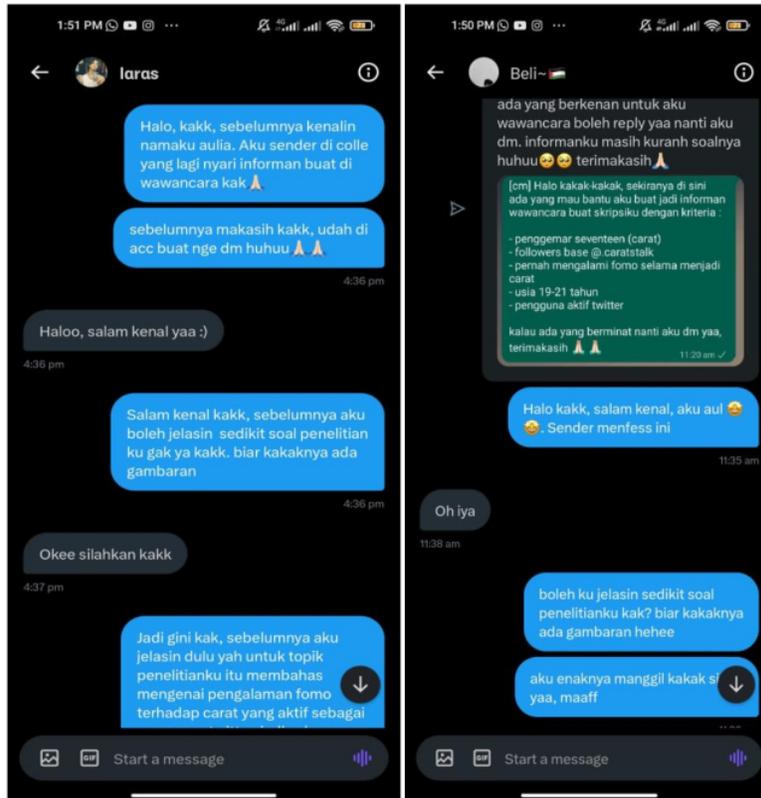
Gambar 4.1 *Menfess* Pencarian Informan

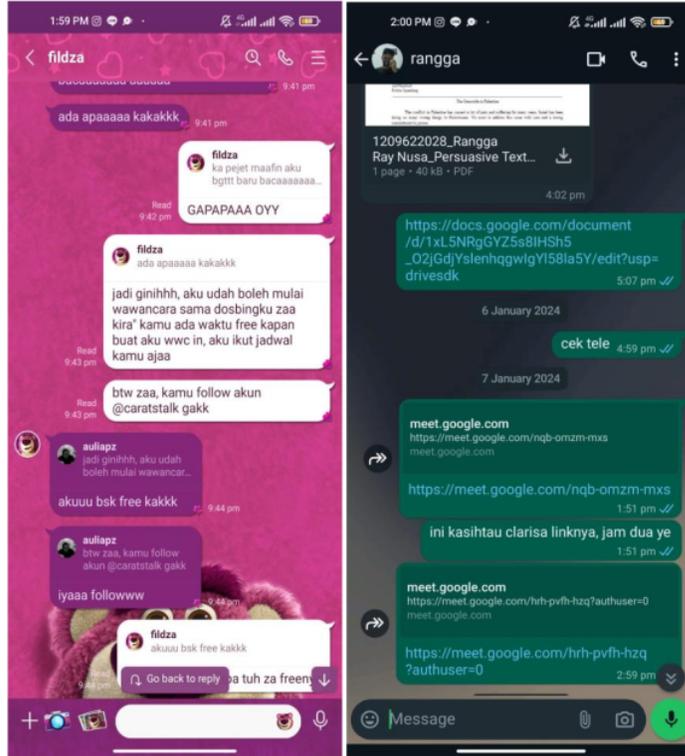


Sumber: Twitter @collegemenfess (2024)

Selanjutnya, peneliti mendapatkan dua informan yang sesuai dengan kriteria dari menfess tersebut. Kemudian untuk tiga informan lainnya merupakan teman dekat peneliti yang sebelumnya juga sudah setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai informan. Berikut bukti *chat* antara peneliti dengan informan terkait proses wawancara.

Gambar 4.2 Bukti Chat Dengan Informan





Sumber: Peneliti (2024)

IV.3 Hasil Penelitian

Pada proses penelitian, peneliti sudah berhasil melakukan wawancara dengan 5 (lima) informan yang berkaitan dengan ⁹² *Fear of Missing Out* atau pengalaman ketakutan akan ketertinggalan momen pada penggunaan media sosial Twitter bagi Gen-Z khususnya penggemar boygroup Seventeen yang mengikuti akun *autobase @caratstalk*. Tentunya, peneliti menyeleksi beberapa informan guna dimintai keterangan mengenai pengalaman FoMO yang mereka alami selama menjadi penggemar boygorup Seventeen dan pengikut akun Twitter *autobase @caratstalk*. Pada akun *autobase*, hanya akun-akun yang diikuti oleh *autobase* tersebutlah yang dapat mengirim pesan atau *menfess* yang nantinya dapat dipublikasikan pada akun *autobase* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui akun informan FS, CRI, dan SLA saja yang diikuti oleh akun *autobase*

tersebut dan dapat berperan menjadi pengirim *menfess*. Sementara akun informan RRN dan B hanya dapat berperan sebagai pemantau *menfess* saja dikarenakan belum diikuti oleh akun *autobase*.

Para informan memiliki latar belakangnya masing-masing ketika memutuskan untuk bergabung dan menjadi penggemar boygroup Seventen atau Carats. Perkiraan waktu para informan ketika menjadi Carats dimulai antara tahun 2018 sampai tahun 2022. Informan CRI mulai menjadi Carats pada tahun 2018. Informan RRN mulai menjadi Carats pada tahun 2019. Sementara informan B memulai kegiatan penggemarnya pada tahun 2020. Informan SLA mulai menjadi Carats pada tahun 2021. Sedangkan informan FS mulai menjadi Carats pada tahun 2022.

IV.3.1 Pemaknaan *Fear of Missing Out* di Kalangan Gen-Z

Dalam tema ini, peneliti mendapatkan hasil dari wawancara dengan kelima informan mengenai bagaimana pemaknaan mereka terhadap *Fear of Missing Out*.

Informan CRI mengatakan bahwa menurut dirinya pengertian FoMO sendiri cukup jelas dapat dilihat dari kepanjangan kalimat tersebut, yaitu perasaan tak mau tertinggal akan suatu hal.

Informan CRI mengatakan:

“Kalo dari aku sih pasti kan FoMO tuh pretty self-explanatory gitu kan, Fear of Missing Out, gak mau ketinggalan.” (CRI, 2024).

Informan FS mengartikan FoMO sebagai rasa ketertinggalan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh informan B yang mendefinisikan FoMO sebagai rasa takut ketertinggalan.

Informan FS mengatakan:

“Kalo menurut aku mungkin FoMO itu kayak rasa ketinggalan kali ya.” (FS, 2023).

Informan B mengatakan:

“Menurutku rasa takut ketinggalan ya.” (B, 2023).

Informan RRN berpendapat bahwa FoMO adalah keadaan di mana seseorang merasa khawatir apabila tidak mengikuti suatu trend. Ini juga sejalan dengan pendapat informan SLA yang mengatakan bahwa FoMO ada kondisi seseorang yang ingin selalu mengetahui hal-hal terbaru atau *update*.

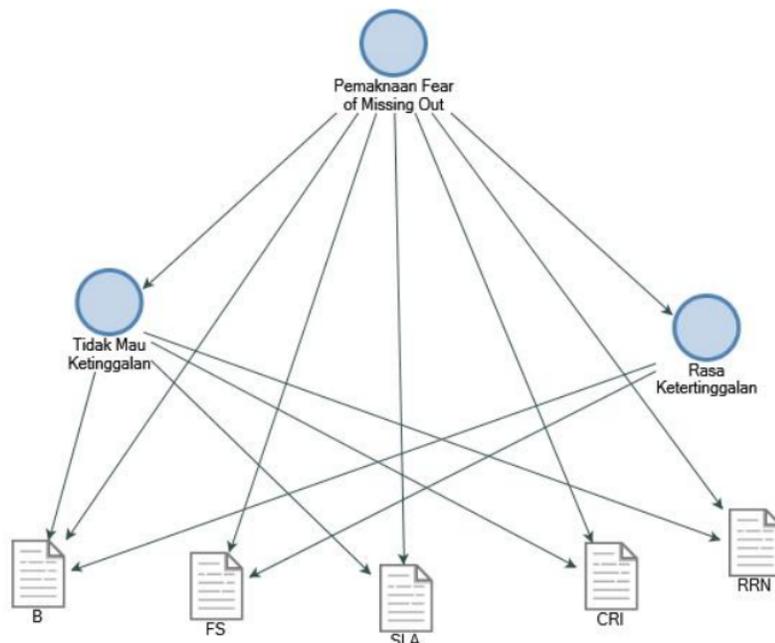
Informan RRN mengatakan:

“FoMO itu menurut aku kayak kekhawatiran terhadap sesuatu yang lagi trend, terus dia gak ngikutin gitu, dia takut gak ngikutin suatu trend.” (RRN, 2023).

Informan SLA mengatakan:

“Menurut aku sih, FoMO itu sendiri emang kondisi seseorang yang pengen banget selalu update ya.” (SLA, 2023).

Gambar 4.3 Project Map Pemaknaan FoMO di Kalangan Gen-Z



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Data diolah oleh peneliti mengenai pemaknaan FoMO yang diungkapkan

oleh kelima informan. Gambar di atas dibuat dengan bantuan dari aplikasi Nvivo 12 untuk mengolah data dari informan dalam bentuk *project map*.

Dari kelima informan, jawaban rata-rata yang didapatkan tentang pemaknaan mengenai FoMO itu sendiri ialah situasi seseorang yang tidak mau ketinggalan suatu hal, entah itu trend, berita, ataupun aktivitas orang lain. Sejalan dengan dimensi relatedness di mana munculnya perasaan ingin tetap terhubung dengan suatu kelompok atau aktivitas orang lain, didukung dengan mudahnya mengakses media sosial seperti Twitter di zaman sekarang ini sehingga banyak orang tak ingin tertinggal.

Sementara itu, informan CRI memiliki keyakinan bahwa konotasi mengikuti trend pada FoMO itu sendiri bersifat negatif.

Informan CRI mengatakan:

“Orang lagi mau A, pokoknya aku juga mau A gitu. Jadi, ya terlalu ngikutin trend, tapi ngikutin trendnya tuh kayak i think in the negative way sih kalo FoMO itu jatohnya.” (CRI, 2024).

Contoh yang dijelaskan oleh informan FS ketika seseorang mengalami FoMO adalah di saat melihat pencapaian yang dimiliki oleh orang lain. Pada akhirnya, rasa ketertinggalan itu membuat seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain.

Informan FS mengatakan:

“Kayak ngerasa mungkin kalo misalkan ngeliat orang lain ada pencapaian apa tuh kita kayak jadi ngerasa ketinggalan gitu. Jadi rasa ketinggalan itu yang bikin kita tuh jadi kayak membandingkan diri kita sama orang lain, gitu sih kalo menurut aku.” (FS, 2023).

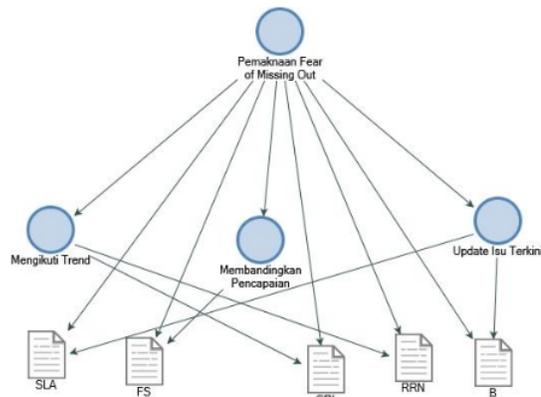
Di sisi lain, menurut informan SLA, pemicu dari FoMO itu sendiri salah satunya ada media sosial yang berujung pada sikap impulsif apabila seseorang tidak bisa menahan perasaan FoMO tersebut.

Informan SLA mengatakan:

“Itu tuh ada pemicunya juga kan, kayak dari sosial media, yang

mengangkat isu-isu yang lagi panas nih atau yang lagi hits nih. Jadi tuh kita kayak yang, 'Oh iya, bagus. Aku juga mau nih kayak gini'. Itu kan kalo misalnya gak bisa ditahan tuh jadi sifat yang impulsif ya." (SLA, 2023).

Gambar 4.4 Project Map Pemaknaan FoMO di Kalangan Gen-Z



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan skema dari *project map* yang peneliti buat dengan bantuan aplikasi Nvivo 12, bisa dilihat dari lima informan tersebut sudah sedikit paham mengenai pengertian dari FoMO berdasarkan pendapat pribadi mereka yang terbagi menjadi dua yaitu rasa tidak mau ketinggalan dan takut ketertinggalan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pemaknaan mengenai *Fear of Missing Out* dari masing-masing informan yang kurang lebih merujuk pada maksud yang sama yaitu perasaan takut tertinggal. Adapun contoh dari pemaknaan FoMO dari masing-masing informan yaitu mengikuti trend, membandingkan pencapaian, dan update terhadap isu terkini

Sementara itu, setelah melakukan wawancara dengan informan ahli yaitu Ibu K (inisial) yang merupakan dosen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan pernah mengampu mata kuliah Psikologi Komunikasi, beliau memaknai FoMO pada seseorang itu sangat berkaitan dengan tiga aspek psikologi komunikasi yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok.

Ibu K mengatakan:

“Kalo kita tarik benang merahnya, kalau saya sebagai seorang pengajar ya, saya ngeliatnya secara akademis lah gitu, secara akademis intra itu munculnya lebih ke arah misalnya kalau Aulia tadi sampaikan ada ketakutan dan sebagainya itukan lebih ke arah afektif ya, yang lebih dominan muncul gitu. Itu sebenarnya ada penyebabnya gitu, penyebabnya apa sih? Ya penyebabnya itu ya dari kelompoknya. Ya, jadi intra tuh gabisa berdiri sendiri gitu, Mbak Aulia. Kalau secara keilmuan, antara intra, inter, sama kelompok, organisasi kemudia sampai ke media gitu ya. Eee, itu dia gabisa berdiri sendiri gitu, itu semua saling keterkaitan, terutama dari tiga aspek tadi, intra, inter, kelompok. Nah, si intra itu, ketakutan-ketakutan itu muncul ya sebenarnya dari inter dan kelompok. Kenapa sih dia takut gitu, dia takut itu karena ada sebuah kekhawatiran dalam diri dia, pada saat dia mau ketemu sama kelompoknya, sama circlenya, dia gak bisa cerita apa-apa gitu. Ya, dia gak mau melongok gitu aja gitu, malu. Nah, itu akhirnya terpatri gitu di dalam diri dia, di dalam diri anak-anak Gen-Z lah ya.”

Kemudian Ibu K melanjutkan:

“Persepsi itu muncul karena emang ada permintaan dari inter sama kelompok. Pada saat sahabatnya aulia itu menuntut bahwa kita harus update gitu. Itu akan menimbulkan satu kekhawatiran dari diri kita sendiri gitu, bahwa kita tuh harus update. Padahal kemampuan kita belum tentu sampe di situ. Ada juga yang malah jadi stress gitu ya di intranya malah jadi khawatir, jadi takut, jadi malu gitu kan. Jadi yang lebih dominan itu yang akan banyak bergerak itu nanti yang afektifnya. Jadi pada saat akan bicara tentang genz kaitannya sama fomo, itu harus dilihat si anak ini ada di dalam kelompok yang seperti apa, tuntutananya bagaimana.”

Dari keterangan Ibu K mengenai pemaknaan FoMO, pada dasarnya sisi intrapersonal tidak akan dapat berdiri sendiri untuk memicu adanya FoMO. Sisi intrapersonal pada FoMO ini akan muncul apabila ada tekanan atau pancingan dari sisi interpersonal dan kelompok sekitarnya.

IV.3.2 Pemaknaan *Fear of Missing Out* di Kalangan Gen-Z Pada Media Sosial Twitter

Jika sebelumnya sudah dibahas mengenai pemaknaan FoMO di kalangan Gen-Z secara umum, maka pada tema kali ini membahas mengenai pemaknaan FoMO di kalangan Gen-Z sebagai pengguna media sosial Twitter dan juga sebagai penggemar boygroup Seventeen atau yang biasa disebut Carats.

Menurut informan CRI, FoMO di media sosial Twitter lebih kepada cara berinteraksi antar penggunanya. CRI mengambil contoh penggunaan meme dan bahasa yang sedang viral di kalangan pengguna Twitter.

Informan CRI mengatakan:

“Kalo menurut aku ya, kalo di Twitter itself ya mungkin kalo di media sosial lain pemaknaannya bisa beda karena kan kayak audiencenya juga beda kalo aku bisa liat. Cuma kalo di Twitter itu tuh FoMONya tuh lebih ke cara berinteraksinya orang-orang. Misalkan kayak kosakata yang lagi banyak digunakan kayak ‘bjir’, terus semua orang pake ‘bjir’ tuh. Terus kayak misalkan kayak sekarang lagi ngetrend meme penguin yang buat salah satu paslon gitu kan.” (CRI, 2024).

CRI melanjutkan bahwa FoMO yang terjadi di Twitter tidak terlalu berbahaya karena rata-rata hanya terjadi di lingkup bagaimana cara bersosialisasi dan cara berbahasa antar penggunanya.

Informan CRI mengatakan:

“I think like FoMONya di Twitter itu tuh lebih ke cara bersosialisasi, cara menggunakan kebahasaan gitu. Jadi menurut aku sendiri kalo di Twitter ya FoMONya itu less toxic dibanding FoMO FoMO di media sosial lain. Kalo di Twitter itu kayak cuma FoMO ngebacot, ikut-ikutan yang lagi ngetrend aja. Misal semua orang lagi pake bahasa itu, yaudah aku ikutan pake bahasa itu. Semua orang lagi pake meme ini,

yaudah aku ikutan pake meme ini. Jadi FoMOnya lebih less toxic dibanding medsos lain.” (CRI, 2024).

Di lain sisi, informan RRN dan Informan B memiliki pemaknaan FoMO di Twitter yang kurang lebih sama dengan pemaknaan FoMO secara umum yaitu keinginan untuk mengikuti suatu trend atau berita terkini.

Informan RRN mengatakan:

“Ya kalo aku memaknai FoMO yang di Twtter ini, kalau misalkan aku liat ada hal yang mungkin trend di fandom Carats, itu aku kayak pengen tau gitu, pengen ngikutin apa sih yang bikin ini jadi viral gitu.” (RRN, 2023).

Informan B mengatakan:

“Kan sekarang biasa kan foma fomo foma fomo gitu kan, apalagi yang waktu Blackpink itu konser. Banyak yang FoMO, ikut-ikutan. Jadi menurutku sama sih banyak yang ngerasa takut buat ketinggalan berita yang sedang trend gitu.” (B, 2023).

Informan FS dan Informan SLA memiliki pandangan yang hampir sama mengenai pemaknaan FoMO yang ada di Twitter khususnya dari sudut pandang penggemar boygroup Seventeen atau Carats dan sebagai K-Popers. Kedua informan ini menuturkan bahwa FoMO pada diri mereka timbul setelah melihat aktivitas yang dilakukan oleh orang lain, dalam hal ini unggahan yang dipublikasikan oleh orang lain di Twitter.

Pernyataan Informan FS:

“Kalo dari aku FoMO di sosial media tuh bagi aku, aku gak tau sih ini konotasi baik atau enggak, tapi kalo FoMO di sosial media itu kayak pressure gitu sih. Kayak tekanan baru buat aku, apalagi kalo misalkan ngeliat aktivitas-aktivitas orang, kebetulan aku juga emang anaknya lumayan Twitter banget ya. Jadi kayak ngeliat aktivitas-aktivitas orang, atau misalkan ada orang yang ada pencapaian apa khususnya di dunia K-Pop ya. Aku emang FoMO banyakan di K-Pop, jadi kayak yaudah

sih bagi aku di sosial media emang tekanan aja gitu. Kayak pengen deh kayak orang ini gitu. Di Twitter lebih bermacam-macam, dan kadang yang gak kita follow aja muncul gitu di timeline. Jadi makin yang kayak ngeliat dunia lain gitu ya di Twitter itu.” (FS, 2023).

Informan SLA mengatakan:

“Buat FoMO di media sosial, khususnya di (fandom) Seventeen ya. Kalo Seventeen sendiri tuh lebih yang FoMO tuh ada kan pernah kita juga punya base jualan, dan itu setiap merchandise yang baru update atau album-album yang baru keluar, itu tuh kadang itu baru H+1 rilis tuh udah ada reviewnya gitu. Jadi tuh kita kayak yang ‘Wah kayaknya sih bagus banget’ terus orang-orang tuh pasti langsung kayak berbondong-bondong nih ngebeli atau langsung ikut PO (Pre-Order). Dan bahkan tuh ada yang fine-fine aja harganya masih tinggi, tapi kita tuh udah kayak yang ‘Yah, ini sih gue harus dapet nih.’ Harus banget dapet photocard nih misalnya, padahal tuh nantinya itu harganya juga bakal jauh turun kan. Itu merugikan sekali sih kalo udah FoMO kayak gitu.” (SLA, 2023).

Dari jawaban setiap informan di atas, diketahui bahwa pandangan mereka terhadap pemaknaan FoMO pada media sosial Twitter cukup beragam mencakup bagaimana cara berinteraksi antar pengguna, keinginan untuk mengetahui isu-isu terkini, dan tekanan ketika melihat unggahan orang lain. Jawaban dari para informan dapat dilihat pada gambaran berikut ini.

Kemudian Ibu K mengatakan bahwa media sosial seperti Twitter memang sudah menjadi cara bagi Gen Z untuk saling berkomunikasi.

Ibu K menuturkan:

“Itu memang cara komunikasinya mereka. Cara mereka berkomunikasi gitu, pake media, bermedia. Itu ciri khasnya di era digital ya itu.”

Gambar 4.5 Mind Map Pemaknaan FoMO di Kalangan Gen-Z Pada Media Sosial Twitter



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari skema yang peneliti olah menggunakan aplikasi NVivo 12, pemaknaan FoMO pada media sosial Twitter terbagi menjadi 3 berdasarkan jawaban-jawaban dari para informan yaitu cara berinteraksi antar pengguna, keinginan mengikuti trend, dan tekanan ketika melihat aktivitas orang lain.

IV.3.3 Pengalaman *Fear of Missing Out* Bagi Penggemar

Subbab ini membahas aspek berkaitan dengan pengalaman para informan selama menjadi Carats dan pengikut akun *autobase @caratstalk* mengenai perasaan FoMO yang mereka alami. Peneliti ingin mencari tahu pengalaman kelima informan ketika mengalami FoMO. Berikut jawaban yang diberikan oleh para informan.

Informan CRI menceritakan tentang pengalamannya mengenai FoMO ketika menjadi Carats. CRI mengakui bahwa ia pernah mendatangi tiga sesi konser Seventeen di tahun yang sama, yaitu pada bulan September 2022 sebanyak 2 kali dan Bulan Desember 2022 sebanyak 1 kali.

Informan CRI mengatakan:

“Pernah dan ini mungkin FoMO yang paling boros yang pernah aku lakukan. Jadi, 2022 lalu aku kan baru merantau ya ke Surabaya dan pas itu tuh ada konser Seventeen, pas itu pertama kali konser Seventeen itu di bulan September. Aku tuh bener-bener baru selesai ospek, baru sebulan, padahal itu aku merantau dari Agustus, September aku udah

balik lagi ke Jakarta untuk konser.” (CRI, 2024).

CRI menambahkan:

“Jadi pas mereka pertama kali konser aku itu emang pengen dateng. Yang FoMO lagi adalah ternyata konser encore (penutup) itu di Jakarta lagi, di bulan Desember. I thought like, awalnya aku gamau dateng karena September kan aku udah dateng, lagunya bakal itu-itu lagi. Cuma, di saat semua orang temen-temenku dateng di bulan Desember itu, akhirnya aku juga dateng. Dan akhirnya aku kayak the ticket was much more expensive dari yang aku beli di bulan September itu, jadi kayak di bulan Desember itu aku beli tiket lagi dan aku nonton lagi. Padahal kayak playlistnya sama-sama aja gitu loh. Karena semua temen-temenku nonton itu akhirnya aku nonton lagi, padahal jaraknya cuma tiga bulan. Itulah FoMOnya di situ, mungkin aku banyak sih keFoMOan selama jadi Carats, cuma FoMO yang paling boros adalah itu.” (CRI, 2024).

CRI juga bercerita bahwa jika dihitung pengeluarannya selama mengikuti event tersebut ia telah mengeluarkan sebanyak 13,5 juta rupiah.

Berikut pernyataan CRI:

“Pengeluaran untuk konser yang sama selama tiga kali itu aku bolak-balik Jakarta-Surabaya itu aku habis 3 juta, terus untuk tiket konsernya sendiri itu aku habis 9 juta. Terus buat beli merch, karena ya gitulah kan semua orang pengen tampil cantik, ini FoMO lagi karena semua orang tampil cantik akhirnya aku beli baju lagi buat konser, dan itu habis 1 juta. Jadi untuk konser pertama itu 10 juta, untuk konser yang Desember itu aku cuma habis 3,5 juta sih. Jadi totalnya 13,5 juta.” (CRI, 2024).

Sejalan dengan CRI, Informan FS mengaku bahwa ia selalu ingin mendatangi konser atau event online fansign dari boygroup Seventeen. Pengalaman FoMO itu ia rasakan ketika melihat unggahan orang lain di media sosial Twitter.

Informan FS mengatakan:

“Pernah banget ya. Itu hampir di setiap kesempatan yang gabisa aku lakuin gitu, pasti aku kayak ngerasa FoMO sih. Apalagi kalo misalnya di tahun ini kan Seventeen gak ke Jakarta ya buat konser, sedangkan dia ada tour di negara lain, itu rasanya FoMOnya masyaallah ya. Sampe kayak FoMOnya tuh sampe yang sumpah bukain Twitter tuh, Ya Allah mau banget lagi konser. Sampe mikir apa maksa ya ke negara lain, tapi sadar diri ya masih mahasiswa kan gak mau maksa juga. Terus apalagi kalo ngeliat orang-orang fansign yang ngobrol langsung sama idolnya tuh pasti FoMO. Atau enggak sekedar video call aja deh, cuma kayak ngobrol gitu aja aku tuh pengen banget pasti. Itu sih paling parah selama jadi penggemar Seventeen.” (FS, 2023).

FS juga melanjutkan bahwa ia sering merasa sedih ketika melihat unggahan orang lain di Twiter mengenai konser Seventeen yang tak bisa ia datangi, bahkan hingga fase terparah di mana dia sampai tidak selera makan.

FS bercerita:

“Tapi, di satu sisi juga kadang FoMO pas ngelihat orang bisa konser di saat aku lagi nggak bisa, itu sedih sih. Sedih banget. Jujur banget ya Kak, aku pernah FoMO sampai aku nggak makan. Aku separah itu gitu, kayak ngeliat orang-orang konser tuh aku sampai yang jadi mellow sendiri gitu loh.” (FS, 2023).

Lain halnya dengan pengalaman dari Informan B yang lebih condong untuk membeli dan mengoleksi *merchandise* yang berhubungan dengan kegemarannya terhadap Seventeen. B mengaku awalnya hanya sering melihat unggahan orang lain di Twitter mengenai *merchandise* Seventeen, terlebih lagi teman-teman di sekitarnya rata-rata sudah memiliki *merchandise* berupa *photocard* tersebut sehingga membuatnya tertarik.

Berikut penuturan Informan B:

“Jadi kan kalo di Twitter itu banyak kan yang jualan photocard gitu. Awalnya iseng liat-liat, kayak lucu ya, aku pengen punya nih soalnya

temen-temenku yang K-Popers itu udah pada punya, sedangkan aku tuh kayak masih ragu-ragu beli gitu loh karena terutama dari orang tua yang gak suka. Mending buat jajan atau gimana gitu, jangan buat beli yang gak penting. Tapi kayak ngerasa temen-temen aja udah punya, masa aku belum. Akhirnya pengen kan, akhirnya pas liat di Twitter itu, akhirnya belilah satu itu.” (B, 2023).

Dari ketertarikan dan pengaruh teman-teman serta media sosial itulah, B akhirnya memutuskan untuk membeli dan berujung kecanduan untuk mengoleksi beberapa *photocard*. Pemicu kecanduan B juga karena melihat konten-konten dari akun *autobase @caratstalk*

B mengatakan:

“Terus waktu ngikutin base itu malah kecanduan, jadi beli-beli terus, kayak ada photocard lucu dikit pengennya beli. Sampe sekarang sih. Pertama kali beli dari awal kuliah dari 2020an, terakhir beberapa bulan yang lalu. Untuk album enggak, soalnya takut ada tuntutan dari orang tua. Kalo konten yang berbayar itu belum pernah sih. Kalo konsernya belum pernah, karena gak boleh dateng, soalnya aku jauh kan dari Tegal, Jawa Tengah.” (B, 2023).

Informan CRI juga menuturkan selain konser, ia sering mengalami FoMO untuk mengoleksi *merchandise* berupa *photocard*. Lalu peneliti bertanya mengenai jumlah *photocard* yang sudah ia koleksi hingga saat ini, CRI mengungkapkan bahwa ia telah memiliki sekitar 100 *photocard*.

Berikut pernyataan CRI:

“Kalo aku pribadi lebih FoMO ke merch, karena mikirnya ini kapan lagi di jual. Kalo ditotal semua photocard itu ada 100an.” (CRI, 2024).

Masih membahas mengenai pembelian *merchandise* sebagai salah satu pengalaman FoMO informan, FS menceritakan pengalamannya terhadap pembelian *merchandise un-official* seperti gantungan kunci yang dijual sesama penggemar dan *merchandise official* dari Seventeen. Salah satu *merchandise*

official yang dibeli FS yaitu *lighstick* atau Caratsbong yang rencananya akan ia beli ketika mendekati konser, namun akhirnya ia membeli *lighstick* tersebut jauh sebelum pengumuman konser karena perasaan FoMO di dalam dirinya.

FS bercerita:

“Sejauh ini kalo koleksi aku paling banyak keychain yang lucu-lucu, terus stiker buat ditempel di hape. Pokoknya gantungan-gantungan tuh aku paling sering FoMO sih liat orang-orang beli itu. Terus paling album sih ya, terus hasil aku beli caratsbong (lighstick) nya Seventeen itu hasil FoMO sih. Awalnya kayak mikir tahan dulu deh belinya pas konser, tapi ternyata belinya jauh sebelum konser. Karena ngeliat orang-orang bagus reviewnya, jadi FoMO banget ngeliat orang-orang.” (FS, 2023).

FS menambahkan bahwa ketika membeli gantungan kunci dengan foto personel Seventeen, ia tak cukup hanya membeli satu saja, pasti ada keinginan untuk membeli dengan foto personel lainnya. Hal itu karena memang desain gantungan kunci yang dijual oleh sesama penggemar sangat menarik minat FS.

Informan FS mengatakan:

“Terus juga kadang beli gantungan kunci gitu kan, kadang kita nggak mungkin beli satu juga ya, kalau udah beli Wonwoo pengen beli Mingyu, habis itu beli lagi.” (FS, 2023).

Hal yang sama juga dirasakan oleh Informan SLA, dikarenakan pandemi yang mengharuskannya untuk tetap di rumah, maka frekuensi SLA bermain Twitter sangatlah besar kala itu. Dari situ muncul keinginan untuk terus membeli album Seventeen setiap boygroup itu merilis album baru.

Informan SLA menjelaskan sebagai berikut:

“Aku itu mulai aktif fandom seperti yang aku bilang tuh awal tahun 2021 ya. Karena mungkin itu masih era pandemi juga, jadinya aku gak bisa main nih keluar, gak bisa hangout, jadinya kan di rumah terus tuh. Dan jadinya tuh main Twitter terus, main sosial media terus. Jadi setiap Seventeen comeback, itu tuh pasti aku harus selalu beli albumnya.

Jadi udah ada pengumuman comeback tuh aku langsung cari-cari tuh, kira-kira mau ikut PO di mana ya. Terus milih tempat (untuk order), karena kan setiap tempat benefitnya beda-beda tuh. Kayak di sini nanti benefitnya misalkan photocard apa, di sini photocard apa. Itu kan jadi, aku jadi milih-milih juga.” (SLA, 2023).

SLA juga menceritakan bagaimana pada akhirnya dari perasaan FoMO itu menyebabkan kerugian baginya karena ia terlalu memaksakan.

SLA melanjutkan:

“Terus aku tuh udah mulai merasa agak toxic tuh di awal 2022, karena aku tuh udah mulai agak maksain. Jadi misal harusnya tuh budget aku buat beli photocard tuh cuma segini, cuman karena aku maksain kadang tuh melebihi batas aku gitu buat belanja photocard atau gak buat beli album.” (SLA, 2023).

Selain mengikuti event dan membeli merchandise, terdapat juga pengalaman lain yang berkenaan dengan FoMO selama menjadi Carats yang dialami oleh para informan yaitu menonton dan melakukan pembelian konten digital. Seperti yang kita tahu, saat ini teknologi semakin canggih sehingga agensi dari idol K-Pop termasuk Seventeen juga memanfaatkan kecanggihan teknologi itu.

Seperti yang dialami oleh Informan FS, ia berkata bahwa dirinya cukup sering menonton konten digital Seventeen di *platform* Youtube yang berjudul Going Seventeen bahkan hingga merelakan waktu tidurnya. Hal itu terjadi karena ia sering melihat ulasan mengenai konten video tersebut di akun *autobase @carastalk* yang membuat dirinya FoMO ingin menonton.

FS berkata:

“Kalo buat nontonin konten digital sampe begadang karena FoMO itu pernah banget pastinya. Karena kadang ya, kalo misalkan kita ada kesibukan, kayak aku pas kemarin himpunan, magang, terus kan itu sebenarnya gak bisa banget ya nonton Go-Se sampe berepisode-episode. Karena sebelumnya aku sering banget marathon Go-Se sampe bener-

bener berjam-jam seharian nontonin konten itu doang. Tapi gara-gara suka liat previewnya, lagi-lagi di Caratstalk ya karena itu base yang paling sering aku liatin. terus kayak ngeliat ada previewnya gitu jadi FoMO nonton.” (FS, 2023).

Selain menikmati konten video gratis dari Seventeen, FS rupanya juga berlangganan aplikasi Weverse yang merupakan sebuah *platform* bagi penggemar untuk mengetahui aktivitas idolanya. Konten yang diunggah oleh personil Seventeen di kanal Weverse terbagi menjadi dua, yaitu konten eksklusif yang berbayar dan konten yang tidak berbayar.

FS lanjut bercerita:

“Selain itu juga kalo di weverse itu ada yang kayak eksklusif gitu kan, pokoknya yang bayar gitu, nah salah satu bias aku Wonwoo itu sering banget cuma upload di eksklusifnya doang. Yang bayar doang. Dan itu kan di upload ya di Caratstalk itu, jadi aku kayak ada keinginan buat beli aja kali ya buat ngeliat kontennya. Akhirnya jadi beli sih membership itu.” (FS, 2023).

Berbicara mengenai aplikasi Weverse, pengalaman serupa juga dialami oleh SLA yang FoMO ketika *benefit* pembelian tiket untuk konser Seventeen lebih menguntungkan penggemar yang membeli *membership* pada aplikasi tersebut.

SLA menuturkan:

“Selain album juga, waktu konser BeTS juga yang tahun lalu itu aku juga sempet FoMO, gara-gara orang itu kan pada beli ini ya membership Weverse ya. Terus, ticketingnya tuh duluan kan. Aku tuh jadi parno sendiri, aku takut kalo misalkan aku gak beli membership Weverse, nanti war (tiket) bakal jauh lebih susah. Padahal aku belum tau gitu loh, maksudnya seberapa susah sih nanti warnya. Jadi, yaudah aku memutuskan untuk membeli membership Weverse, karena ada rasa takut itu, rasa takut gak dapet si tiket itu kan jadi yauda gapapa deh beli aja. Yang penting cari aman. Yang bikin FoMO itu kita takut duluan gak dapet

tiketnya jadi kayak apapun deh, segala macam cara, dari mulai ikut jastip, abis itu daftar membership.” (SLA, 2023).

Menikmati konten digital rupanya menjadi cara mudah untuk dilakukan oleh para penggemar, khususnya bagi informan RRN. RRN yang berbasis sebagai penggemar media sosial, mengakui selalu update mengenai konten digital dari Seventeen.

RRN bercerita kepada peneliti sebagai berikut:

“Contohnya mungkin kayak rilis music video atau rilis challenge gitu, nah disitu aku kayak langsung ngikutin. Dari semua itu, aku ngikutin nonton MV nya, liat-liat challengenya (TikTok) gitu.” (RRN, 2023).

RRN kemudian melanjutkan:

“Ya misalkan di base itu ada yang ngirim screeshotan konten Seventeen dari TikTok ya, terus aku langsung “Wah ada apa nih?” terus aku langsung buka TikTok, dan langsung aja tuh aku nonton videonya. Atau mungkin kalau misalkan ada postingan dari Twitter juga itu aku juga liat langsung.” (RRN, 2023).

RRN juga menambahkan:

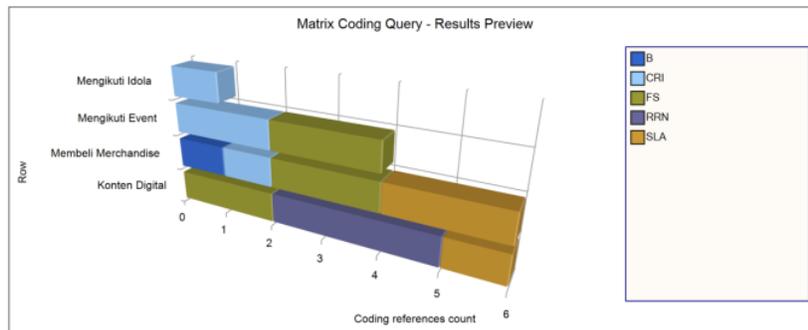
“Kalau ngoleksi merch itu aku enggak ya, terus kalau misalkan nontonin konten sampe memprioritaskan konten Seventeen daripada kehidupan pribadi aku, sampe begadang gitu misalkan, aku pernah sih. Pernah sekali nonton konten Going Seventeen mungkin sampe begadang itu aku pernah.” (RRN, 2023).

Selain tiga bentuk pengalaman FoMO yang diceritakan oleh para informan di atas, rupanya masih ada pengalaman lain. Banyak kita ketahui, ada penggemar yang menjadikan idolanya sebagai acuan untuk melakukan hal yang sama yang dilakukan oleh idolanya. Hal itu juga terjadi pada informan CRI yang mengikuti kebiasaan salah satu personil Seventeen, Seungkwan yang suka meminum kopi Americano.

Berikut penuturan dari CRI:

“Karena waktu aku SMA sampe up to semester 1, itu tuh aku suka ngikutin apa yang Seventeen suka lakukan. Seungkwan suka minum Americano, aku dulu SMA gila Americano. Jadi kayak pulang sekolah, aku bakal jalan ke Starbucks, aku beli Americano, aku bakal nongkrong di sana tiap hari cuma buat beli Americano. Padahal aku tau badanku itu doesnt respond well with pure coffee gitu, perutku gak cocok sama Americano tapi aku denial soalnya aku kayak mikir Seungkwan aja bisa kok. Jadi apapun yang Seventeen lakukan itu aku ikutin gitu.” (CRI, 2024).

Gambar 4.6 Matrix Coding Pengalaman Fear of Missing Out Pada Penggemar



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari visualisasi di atas, dapat diketahui bahwa para informan memiliki pengalaman masing-masing terkait FoMO selama mereka menjadi seorang Carats. Pengalaman-pengalaman tersebut terbagi menjadi empat yaitu membeli merchandise, menonton dan melakukan pembelian konten digital, mengikuti event, serta mengikuti kebiasaan idolanya.

Lalu sebetulnya bagaimana karakteristik seseorang dapat dikatakan FoMO? Peneliti menanyakan hal tersebut pada informan ahli yaitu Ibu K, yang mengatakan bahwa karakteristik yang paling menonjol adalah tidak ingin ketinggalan.

Berikut penuturan Ibu K:

“Dia gak mau ketinggalan mbak intinya, gak mau terkucilkan dari kelompok gitu. Sehingga dia berusaha. Pada saat dia dikucilkan dari kelompok maka dia akan sendiri, padahal pada dasarnya manusia itu adalah makhluk sosial. Gak mungkin dia gak berkomunikasi dengan orang lain, gak mungkin dia tidak berinteraksi dengan orang lain. Orang ya, kita bicara masalah orang. Nah, kemudian pada saat dia terkucilkan atau misalnya dia gak bisa ngikutin nih kelompoknya misalnya gitu, aturan kelompok dan sebagainya. Akhirnya dia akan menarik diri dari kelompok, kemudian dia akan berusaha “yaudah gue gak punya temen gitu” padahal untuk dia eksis dan sebagainya dia harus punya temen. Orang itu harus berteman, berinteraksi.”

Apa yang dikatakan oleh Ibu K sejalan dengan informasi yang diberikan oleh lima informan sebelumnya terkait pengalaman mereka ketika mengalami FoMO. Pondasi dasar dari perasaan FoMO adalah karena seseorang tidak ingin tertinggal akan suatu informasi atau hal-hal yang sedang hangat dibicarakan oleh teman-teman atau kelompoknya.

IV.3.4 Motif *Fear of Missing Out* Bagi Penggemar

Selain pengalaman, perlu diketahui pula latar belakang atau motif apa yang menjadi penyebab para informan mengalami FoMO selama menjadi Carats. Dari pertanyaan motif apa yang menyebabkan mereka mengalami FoMO, berikut adalah jawabannya.

Informan B menceritakan mengenai motif awal mengapa dirinya bisa sampai mengalami perasaan FoMO ialah karena perasaan dari dalam dirinya yang berfikir bahwa ia harus memiliki apa yang teman-temannya miliki, dalam kasus Informan B ia FoMO terhadap temannya yang memiliki *photocard*.

Informan B mengatakan:

“Tapi kayak ngerasa temen-temen aja udah punya, masa aku belum. Akhirnya pengen kan, akhirnya pas liat di Twitter itu, akhirnya belilah satu itu.” (B, 2023).

Keinginan untuk menjadi sama seperti teman-temannya merupakan keinginan dari dalam diri B. Hal yang sama dialami juga oleh Informan CRI yang menganggap bahwa Seventeen dan Carats merupakan keluarganya, bagian dari hidupnya sehingga ia harus selalu ada di mana Seventeen dan Carats berada.

CRI menuturkan:

“Aku kayak ‘Oke, Seventeen keluarga aku, Carats itu keluarga aku.’ Ketika mereka semua datang, aku juga harus ada di sana. Jadi mungkin untuk orang-orang yang pada itu pikirannya masih belum bisa mikir kalo ada yang lebih penting, itu jadi kayak semacam ‘Oke, kayaknya gue harus datang.’ Karena everyone that i cherish was there, gak cuma Seventeenmya, tapi juga fans-fansnya.” (CRI, 2024).

CRI juga melanjutkan:

“It was my whole world gitu. Jadi ketika semua orang yang aku pikir adalah ‘my people’ melakukan itu, itu kayak jadi sesuatu yang harus aku lakukan juga.” (CRI, 2024).

Dari dalam diri CRI, ia menjadikan Seventeen dan Carats sebagai dunianya. Ia merasa semua orang yang mendukung dan menghibur dirinya ada dalam komunitas yang ia sebut sebagai ‘my people’, sehingga membuat dirinya harus selalu mengikuti apa saja kegiatan Seventeen dan Carats.

Di sisi lain, Informan FS mengungkapkan bahwa ia selalu merasa FoMO terhadap aktivitas atau kesempatan seperti konser yang tidak bisa ia ikuti.

FS menuturkan:

“Itu hampir di setiap kesempatan yang gabisa aku lakuin gitu, pasti aku kayak ngerasa FoMO sih.” (FS, 2023).

Kemudian FS berkata:

“Sampe kayak FoMOnya tuh sampe yang sumpah bukain Twitter tuh, Ya Allah mau banget lagi konser. Sampe mikir apa maksa ya ke negara lain, tapi sadar diri ya masih mahasiswa kan gak mau maksa

juga.” (FS, 2023).

Perasaan FoMO itu juga kadangkala membuatnya berfikir untuk memaksakan keadaan, tetapi ia menyadari bahwa dirinya masih berstatus mahasiswa jadi ia tak ingin memaksakan. Selain itu, FS juga mengaku bahwa motif lain yang menyebabkan ia FoMO adalah karena ia merasa senang

FS berkata:

“Karena aku senang aja sih.” (FS, 2023).

Selanjutnya, FS berkata:

“Jujur banget ya Kak, aku pernah FoMO sampai aku nggak makan. Aku separah itu gitu, kayak ngeliat orang-orang konser tuh aku sampai yang jadi mellow sendiri gitu loh.” (FS, 2023).

Selain merasa senang, FS juga seringkali merasa sedih jika melihat orang lain bisa mendatangi konser Seventeen, bahkan parahnya ia sampai tidak selera makan hanya karena merasa FoMO dan merasa ketinggalan momen berharga tersebut.

Sementara itu Informan RRN mengaku pernah begadang hanya karena ingin menonton konten digital Going Seventeen. Keinginan untuk begadang itu muncul dari dalam diri sendiri karena ia merasa FoMO dan ingin menonton setiap episode dari konten digital tersebut

Berikut pernyataan RRN:

“Pernah sekali nonton konten Going Seventeen mungkin sampe begadang itu aku pernah.” (RRN, 2023).

Informan SLA juga menceritakan ia merasa takut ketika tidak membeli membership aplikasi Weverse dikarenakan khawatir akan kesulitan apabila ingin membeli tiket konser Seventeen.

Adapun pernyataan SLA sebagai berikut:

“Aku tuh jadi parno sendiri, aku takut kalo misalkan aku gak beli membership Weverse, nanti war (tiket) bakal jauh lebih susah. Padahal

aku belum tau gitu loh, maksudnya seberapa susah sih nanti warnya. Jadi, yaudah aku memutuskan untuk membeli membership Weverse, karena ada rasa takut itu, rasa takut gak dapet si tiket itu kan jadi yauda gapapa deh beli aja. Yang penting cari aman.” (SLA, 2023).

SLA juga melanjutkan ia sulit untuk menahan keinginan membeli photocard, karena tergoda dengan penawaran harga yang murah.

“Photocard paling susah ditahan untuk gak beli dulu, soalnya kan kita join group order gitu ya, dan kadang tuh group order itu tuh ngasih harga yang murah gitu. Tapi kan emang lama kita nunggunya kan. Jadi kayak yang yaudah beli-beli aja gak mikir.” (SLA, 2023).

Rasa penasaran juga tampaknya menjadi motif bagi SLA untuk membeli konten digital berbayar Seventeen seperti In The Soop.

“Cuma kan pas awal-awal itu ada peringatan untuk jangan disebar, jadi kita udah penasaran duluan tuh emang apa sih isinya. Kok spoilernya seru nih, jadi pasti kayak ah yaudahlah beli aja deh.” (SLA, 2023).

Motif berikutnya ialah pengaruh lingkungan atau teman sebaya. Seperti yang diceritakan oleh Informan B, ia mengaku bahwa motif ia ingin selalu *update* mengenai Seventeen ialah agar dapat mengobrol dengan temannya yang sesama Carats.

B bercerita:

“Karena ini kan aku lagi kuliah gitu kan, nah ternyata itu temen sekelasku itu ada yang Carats juga. Jadi itu kayak aku gak pengen ketinggalan semua berita tentang Seventeen biar gak canggung kalo ngomong sama temen, biar ada bahasan terus.” (B, 2023).

Rupanya CRI juga memiliki motif yang dipengaruhi oleh teman sebayanya, ia terpengaruh untuk menghadiri konser Seventeen lagi dikarenakan teman-temannya juga menghadiri konser tersebut.

“Apalagi kayak, udah temen-temenku juga ikut terus aku mikir karena waktu itu aku masih muda gak kayak sekarang yang udah punya prioritas yang lebih penting.” (CRI, 2024).

Bukan hanya teman di kehidupan nyata saja yang mempengaruhi informan, namun teman di media sosial seperti yang dialami oleh SLA juga dapat memberikan pengaruh.

SLA menuturkan:

“Kita punya mutual ya di Twitter, nah dia tuh biasanya sama kayak kita. Nanti nih ketika dia beli barang barunih atau misalkan dia lebih update dari kita tuh, pasti kita kayak ada rasa iri gitu loh. Kayak “Wah, dia punya photocard ini loh” misalkan punya photocard rare (langka) nih, kan mau juga kayak gitu.” (SLA, 2023).

Selain dari dua motif di atas, beberapa Informan juga mengaku bahwa adanya akun autobase @caratstalk membuat mereka sering mengalami FoMO yang berkaitan dengan Seventeen. Seperti yang dituturkan oleh Informan B, ia sering tergoda untuk membeli photocard karena mengikuti akun autobase tersebut.

B mengatakan:

“Terus waktu ngikutin base itu malah kecanduan, jadi beli-beli terus, kayak ada photocard lucu dikit pengennya beli.” (B, 2023).

Informan CRI mengatakan bahwa pengaruh bahasa yang digunakan oleh para pengirim *menfess* pada akun *autobase* itu juga rupanya menjadi salah satu faktor. Hal itu dibuktikan dengan tindakan CRI yang pada akhirnya membeli tiket konser setelah beberapa kali menemukan bahasa yang persuasif dari *menfess* pada akun tersebut.

“Apalagi itu tuh bahasa menfessnya itu kayak persuasif gitu loh.” (CRI, 2024).

CRI juga melanjutkan:

“Jadi kayak karena sender-sendernya itu bahasanya persuasif

banget, terus reply-replynya itu juga mendukung jadi aku pikir kenapa aku gak dateng. Akhirnya aku juga beli, jadi mungkin interaksi sosial.” (CRI, 2024).

Informan RRN juga menceritakan motifnya yaitu ketika ia membuka Twitter dan akun autobase @caratstalk yang berisi segala informasi dan konten-konten mengenai Seventeen, ia langsung tergugah untuk mengikutinya.

Berikut penuturan RRN:

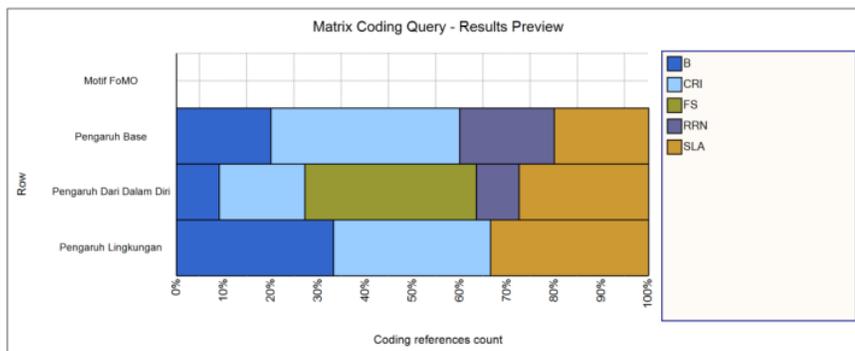
“Jadi pas aku buka Twitter, itu tuh banyak banget berita-berita dan hal-hal yang lagi viral di fandom Carats. Contohnya mungkin kayak rilis music video atau rilis challenge gitu, nah disitu aku kayak langsung ngikutin.” (RRN, 2023).

Informan FS juga tak luput dipengaruhi oleh adanya base @caratstalk ini. Seperti penuturannya berikut ini.

“Apalagi kalo di @caratstalk itu kan orang banyak tuh misalkan ngirim menfess, kayak misalkan phoca date gitu. Selalu pengen punya photocard itu kayak gitu. Apalagi base itu kan banyak ya yang menang fansign, itu tuh pasti ada rasa pengen juga. Pengen deh beli album yang banyak biar bisa ikut fansign.” (FS, 2023).

Gambar 4.7 Matrix Coding Motif Fear of Missing Out Pada

Penggemar



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambaran di atas menunjukkan bahwa terdapat tiga motif yang mempengaruhi tiap informan untuk mengalami FoMO selama menjadi Carats. Ketiga motif tersebut ialah pengaruh dari dalam diri, pengaruh lingkungan, dan juga pengaruh akun autobase @caratstalk.

Adapun dari sudut pandang informan ahli, Ibu K mengungkapkan bahwa memang ada faktor kepuasan yang terdapat dalam diri seseorang yang menjadi rangsangan untuk mengalami FoMO.

Berikut pernyataan Ibu K:

“Kepuasan, mbak. Ada faktor kepuasan gitu. Contoh misalkan dia bisa tau update yang terbaru itu ada satu kepuasan gitu, “wah Alhamdulillah.” Sama seperti saya gitu ya, jadi saya coba bedain dua ya supaya Mbak Aulia bisa tau gitu ya. Jadi si Gen Z itu saya bisa pahami betul, ada satu kepuasan batin dia pada saat dia bisa mengetahui atau bisa mengupdate informasi terbaru lah dari apapun, entah dari boyband atau apa. Itu buat dia satu kepuasan tersendiri. Nah kalau misalnya ada perasaan bangga apa segala gitu, “gue seneng banget”, itukan intra ya kalau dia pas ini, “aduh akhirnya gue bisa tau juga”, teriak-teriaklah sendiri, dia ngomong lah sendiri. Nah, pada saat itu dia kemudian di ungkapkan ke orang lain, orang lainnya itu satu apa banyak, pada saat orangnya satu ya berarti inter, pada saat orangnya banyak ya berarti kelompok gitu. Jadi memang ada kepuasan mbak.”

Kemudian ada juga faktor kepuasan apabila seseorang dianggap ada dalam sebuah kelompok atau ketika seseorang menganggap dirinya sama dengan kelompoknya.

“Pada saat dia diakui di kelompoknya, bahwa dia diakui keberadaannya itu ada suatu kebanggaan tersendiri. Nah, kebanggaan tersendiri itu pada saat dia eksis di dalam kelompoknya, dia akan berusaha untuk mencari informasi. “eh ternyata gue nyaman loh di dalam kelompok, pada saat orang tuh mengapresiasi pengetahuan gue” gitu. Nah akhirnya dia terus berusaha untuk mencari (informasi) sendiri, nah

pada saat dia tidak menemukan informasi yang terbaru, atau dia menjadi orang ke sekian, atau bahkan orang terakhir yang tau informasi, dia sedih. Makanya kemudian, di dalam komunikasi intrapersonalnya, sekali lagi yang muncul yang bisa kita deteksi adalah kaitannya sama afektifnya, afeksinya gitu. Perasaannya dia.”

Apabila rasa kepuasan tadi tidak didapatkan maka akan berpengaruh pada perasaan yang ada dalam diri atau dari sisi intrapersonal seseorang.

IV.3.5 Konten Pada Akun *Autobase @caratstalk* Pemicu *Fear of Missing Out* Bagi Penggemar

Salah satu motif yang menjadi pemantik bagi para informan mengalami FoMO selama menjadi Carats ialah karena pengaruh dari akun *autobase @caratstalk*, yang mana para informan juga mengikuti akun tersebut dan ada beberapa yang dapat menjadi pengirim *menfess* pada akun itu. Akun tersebut tentunya merupakan sebuah platform yang bertujuan sebagai forum diskusi antar Carats mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Seventeen, dari diskusi itulah yang menjadi pemicu para penggemar untuk mengalami *Fear of Missing Out*.

Konten pertama yang acap kali didiskusikan pada akun tersebut yaitu mengenai konten-konten digital yang dirilis oleh Seventeen. Konten digital tersebut mencakup konten video di Youtube, konten *reality show* berbayar, maupun konten di media sosial lain yang diunggah baik oleh Seventeen ataupun para personilnya.

Beberapa informan menjelaskan bahwa mereka terpengaruh oleh konten dari base *@caratstalk* yang membahas tentang konten digital Seventeen, seperti yang diceritakan oleh Informan FS berikut ini.

“Karena sebelumnya aku sering banget marathon Go-Se (Going Seventeen) sampe bener-bener berjam-jam seharian nontonin konten itu doang. Tapi gara-gara suka liat previewnya, lagi-lagi di Caratstalk ya karena itu base yang paling sering aku liatin. terus kayak ngeliat ada previewnya gitu jadi FoMO nonton, jadinya tugas lain di hold dulu, jadi

nonton Go-Se (Going Seventeen) dulu itu sering banget sih.” (FS, 2023).

FS mengaku tertarik untuk menonton seluruh episode Going Seventeen karena dipengaruhi oleh diskusi penggemar yang membahas mengenai konten tersebut pada akun *autobase @caratstalk*.

Di samping konten digital gratis, penggemar juga sering membagikan konten digital berbayar pada akun tersebut yang tidak bisa dinikmati penggemar yang tidak berlangganan. Hal itu menyebabkan keinginan informan FS dan SLA untuk membeli dan berlangganan konten digital tersebut, khususnya pada aplikasi Weverse.

Berikut penuturan FS:

“Selain itu juga kalo di weverse itu ada yang kayak eksklusif gitu kan, pokoknya yang bayar gitu, nah salah satu bias aku Wonwoo itu sering banget cuma upload di eksklusifnya doang. Yang bayar doang. Dan itu kan di upload ya di Caratstalk itu, jadi aku kayak ada keinginan buat beli aja kali ya buat ngeliat kontennya. Akhirnya jadi beli sih membership itu.” (FS, 2023).

Selanjutnya, SLA juga mengalami hal yang sama:

“Waktu itu ada In The Soop ya, itukan konten berbayar tuh. Nah, yang awal-awal tuh banyak orang yang bilang jangan disebar kontennya. Kan jadi kita mau gak mau harus beli juga nih.” (SLA, 2023).

Dengan banyaknya diskusi penggemar mengenai konten-konten digital Seventeen yang disediakan berbayar, membuat beberapa penggemar seperti Informan FS dan SLA menjadi terpengaruh. Informan FS berkeinginan juga untuk menikmati foto-foto eksklusif yang dibagikan oleh personil Seventeen pada aplikasi Weverse. Begitupun dengan Informan SLA yang penasaran dengan salah satu konten *reality show* berbayar milik Seventeen berjudul In The Soop karena sering menjadi bahasan pada akun *autobase @caratstalk*.

Beda halnya dengan Informan FS dan SLA, Informan RRN sebagai penggemar yang hanya menikmati konten digital gratis pada setiap platform milik Seventeen. Ia mengatakan bahwa bahasan pada akun *autobase @caratstalk*

mengenai konten Seventeen yang diunggah di media sosial lain seperti TikTok cukup membuatnya penasaran dan berujung pada perasaan FoMO.

RRN mengatakan:

“Ya misalkan di base itu ada yang ngirim screenshotan konten Seventeen dari TikTok ya, terus aku langsung ‘Wah ada apa nih?’ terus aku langsung buka TikTok, dan langsung aja tuh aku nonton videonya. Atau mungkin kalau misalkan ada postingan dari Twitter juga itu aku juga liat langsung.” (RRN, 2023).

Pernyataan-pernyataan dari para informan di atas membuktikan bahwa salah satu bahasan yang banyak didiskusikan pada akun tersebut merupakan bahasan mengenai konten-konten digital Seventeen. Selain bahasan mengenai konten digital, bagi Informan CRI bahasan mengenai promosi suatu event juga dapat memengaruhi dirinya untuk berpartisipasi. Pernyataannya ia sebutkan sebagai berikut:

“Kalo misalkan mau kita sambungin ke @caratstalk kak ya, sebenarnya itu tuh dari situ juga pemantiknya sih kak. Jadi kan itu bener-bener dadakan gitu loh kak announce konsernya, kayak bulan Oktober akhir diumumkan kalo encorenya di Jakarta. Terus karena semua orang ngomongin itu di @caratstalk, dan waktu itu aku masih aktif nge-autobase kan, jadi aku masih pake fan accountku, Fan acc ku itu penuh isinya sama sender-sender @caratstalk yang ngomongin tentang konser encore itu. Jadi kayak timeline aku itu menfess @caratstalk semua yang ngomongin hal yang sama. Lama-lama aku kayak “Oh, semua orang dateng ya. Kok gue gak dateng sih?” gitu kan. Apalagi itu tuh bahasa menfessnya itu kayak persuasif gitu loh.” (CRI, 2024).

Contoh yang disebutkan CRI yaitu mengenai Seventeen yang mengadakan konser selama tiga kali pada tahun yang sama di Indonesia, CRI menghadiri konser pertama dan kedua di Bulan September. Setelahnya dikarenakan ia banyak melihat bahasan mengenai konser ketiga di Bulan Desember pada akun tersebut, dirinya menjadi tergugah untuk menghadiri konser itu.

Di samping acara resmi yang digelar Seventeen seperti konser, pada akun *autobase @caratstalk* juga sering membahasa acara yang digelar sesama penggemar seperti *cupsleeve event* ataupun *cafe event* yang bertujuan untuk merayakan hari-hari penting bagi Seventeen, seperti ulang tahun salah satu personil mereka.

CRI kemudian menambahkan:

“Konten ini kak, apa sih namanya kalo ada event. Jadi suka ada Cafe Event kan, kalo member ada yang ulang tahun, atau ada perayaan apa gitu. Jadi kadang-kadang tuh aku FoMO mau dateng. Aku kan di sini anak kos ya, akhir bulan juga gak bisa tiap saat jajan gitu kan. Tapi kayak, aduh semua orang ke event itu udahlah aku akhirnya dateng.” (CRI, 2024).

Hampir sama dengan Informan CRI, Informan FS mengaku cukup mengalami FoMO ketika melihat bahasan mengenai *event fansign* atau acara tanda tangan yang digelar oleh Seventeen pada akun tersebut. Berikut penuturan FS:

“Kan di caratstalk tuh suka ada yang ngeshare ‘Hari ini Mingyu fansign’ gitu-gitu kan. Terus kayak liat Mingyu videocall (dengan penggemar) itu FoMO banget.” (FS, 2023).

Kurang lebih FS mengaku cukup iri dengan penggemar lain yang bisa mendapatkan kesempatan untuk menghadiri event tersebut ditambah lagi hal tersebut dibahas pada akun *autobase @caratstalk* yang membuatnya semakin FoMO. Konten atau bahasan selanjutnya yang memicu beberapa informan untuk mengalami FoMO pada akun tersebut adalah konten promosi atau konten jual beli. Rata-rata penggemar pasti memiliki keinginan untuk mengoleksi *merchandise* resmi seperti album dan *photocard* milik idolanya, hal itulah yang dialami Informan B yang menceritakan bahwa ia tertarik membeli *photocard* karena melihat bahasan mengenai *photocard* di akun *autobase* itu.

B mengatakan:

“Aku mantau menfessnya aja sih, kalo ikut komen aku aktif. Kalo FoMO itu terutama photocard ya, kalo di base lagi bahas itu jadi pengen ngeborong gitu. Udah collect photocard sejauh ini.” (B, 2023).

Sama halnya dengan Informan B, Informan CRI juga memiliki ketertarikan untuk mengoleksi photocard karena melihat bahasan di akun tersebut.

Informasi lebih lanjut yang baru diketahui oleh peneliti dari Informan CRI adalah akun autobase @caratstalk ternyata memiliki akun sub-base yang bertujuan untuk kegiatan jual beli antar penggemar yaitu @Caratsmarket. Hal ini disampaikan CRI sebagai berikut:

“Terus juga mungkin konten jualan, jadi @caratstalk itu punya sub-base namanya @Caratsmarket dan itu tuh tempat jualan photocard-photocard. Dan kadang-kadang tuh ngeliat barang jualannya aku tuh kepengen beli.” (CRI, 2024).

Kemudian, di samping photocard, bahasan mengenai perilisan album fisik yang dilengkapi dengan photobook dan photocard juga menarik minat penggemar seperti Informan FS. Di luar *merchandise* resmi yang dirilis, *merchandise* tidak resmi seperti gantungan kunci yang biasanya dijual oleh sesama penggemar juga turut ia beli.

FS mengatakan:

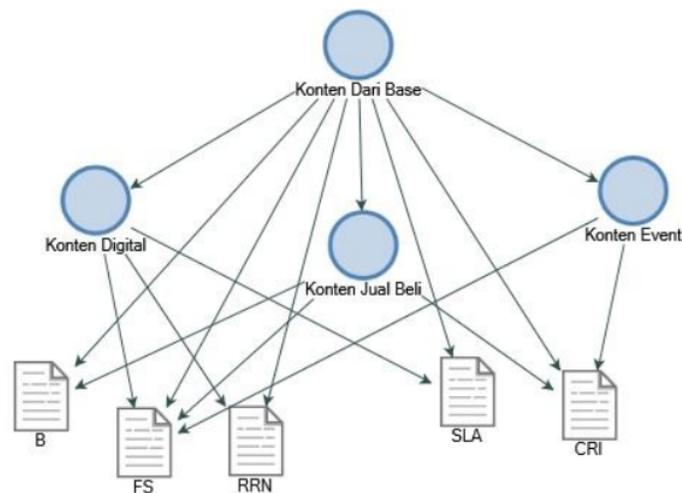
“Terus juga kalo misalnya liat di Caratstalk suka nanya-nanya ‘Album Seventeen yang terbaru bagus gak sih’ terus jadi kayak pengen banget beli albumnya gitu kan suka ada di situ kan.” (FS, 2023).

Kemudian ia menambahkan:

“Terus kayak aku tuh juga jujur banget aku tuh penggemar keychain Seventeen yang lucu-lucu gitu kan, nah itu kan suka ada di Caratstalk, aku suka pengen banget lagi.” (FS, 2023).

Gambar 4.8 Project Map Konten Pada Akun Autobase @caratstalk

Pemicu Fear of Missing Out Bagi Penggemar



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Setelah melihat jawaban dari para informan mengenai konten-konten atau bahasan apa saja yang ada pada akun @caratstalk yang menjadi pemicu munculnya perasaan FoMO. Peneliti menyimpulkan bahwa bahasan mengenai konten digital, konten jual beli, dan konten promosi event merupakan konten-konten yang menjadi pemicu munculnya perasaan FoMO para informan. Adapun hasil wawancara dengan para informan dapat dilihat melalui visualisasi di atas.

IV.3.6 Pandangan Penggemar Ketika Mengalami *Fear of Missing Out*

Pada subbab ini, peneliti akan memiliki bahasan terkait beberapa hal yang ditemukan dari pandangan para informan ketika mereka mengalami FoMO sebagai Carats. Hal-hal yang didapatkan pada subbab kali ini adalah perasaan ketika mengalami FoMO, dampak positif FoMO, dan dampak negatif FoMO yang dirasakan oleh setiap informan. Tentunya informan memiliki pandangannya masing-masing terhadap hal-hal yang akan dibahas pada subbab ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Perasaan Ketika Mengalami *Fear of Missing Out*

Pada bagian ini, peneliti menanyakan apa-apa saja yang dirasakan oleh informan pada saat mengalami FoMO selama mereka menjadi penggemar dari Seventeen. Informan B mengatakan ketika pertama kali mengikuti keinginan

untuk membeli photocard dikarenakan perasaan FoMO, ia merasa senang sudah bisa memenuhinya.

B mengatakan:

“Kadang ngerasa senang udah bisa dapetin apa yang aku mau.”
(B, 2023).

B juga menambahkan:

“Tapi kadang juga ngerasa nyesel ya, beli cuma karena FoMO doang gitu. Senengnya kayak sesaat doang, udah beli udah dapet, terus kalo udah dapet yaudah gitu agak nyesel, harusnya bisa beli yang lain. Cuma buat pajangan di belakang hape doang kan. Kadang ngerasa ketika udah beli ibaratnya ya udah jadi kayak K-Popers gitu kan.” (B, 2023).

Lain halnya dengan Informan CRI yang menceritakan bahwa ia menganggap ia harus melakukan hal yang sama yang dilakukan oleh Carats lain atau bahkan personil Seventeen itu sendiri. Hal tersebut ia lakukan karena ia menjadikan Seventeen sebagai dunianya waktu itu meskipun ia tahu bahwa hal yang dilakukan itu tidak baik. Berikut penjelasan CRI:

“Mungkin kalo dulu sebelum aku sibuk itu, karena duniaku itu kan Seventeen doang ya, dan akupun di SMA juga temenku gak banyak. Jadi, i treat the whole Carats community itu as my family walaupun sebenarnya itu gak sehat.” (CRI, 2024).

Kemudian ia menambahkan:

“Cuma thats the way i did waktu itu gitu kan, kayak selain temen-temenku di SMP, temen-temenku itu Carats. Jadi ketika aku tidak melakukan hal yang kebanyakan Carats yang aku lihat lakukan, it felt like i was excluded from being at the group gitu loh. Itu bukan something wrong ya, tapi kayaknya if i'm not being an enough Carats gitu. Aku mikirnya aku kayak bukan Carats yang baik gitu dan rasanya itu seperti melakukan dosa. Cuma kalo sekarang aku lebih jernih untuk

mempertimbangkan, meskipun ada rasa sedih ketika gak bisa ketemu.”
(CRI, 2024).

CRI juga mengungkapkan kepada peneliti bahwa ia merasa senang apabila telah mengikuti keinginannya yang berkaitan dengan Seventeen. Sisi negatifnya adalah CRI menganggap apabila ia tidak melakukan hal yang sama dengan yang kebanyakan dilakukan oleh Carats lain, ia merasa bukan bagian dari Carats dan tidak menjadi Carats yang baik apabila tidak melakukan hal tersebut.

Informan SLA mengungkapkan hal yang hampir sama dengan Informan B dan Informan CRI, pada awalnya ia merasa kesenangan ketika sudah memenuhi keinginannya, namun setelah berpikir panjang SLA juga mengalami penyesalan.

Berikut penjelasan SLA:

“Sebenarnya ketika kita ngikutin si rasa FoMO nya itu senang ya. Karena kan ada perasaan kayak, yes bisa nih berarti samaan kayak mereka-mereka yang udah beli album duluan gitu. Cuma ketika perasaan itu jadi impulsif dan melebihi batas kita itu tuh jadi nyesel. Harusnya gak kayak gini loh, udah boros banget nih sekarang. Harusnya bisa dikontrol lagi.” (SLA, 2023).

SLA juga menambahkan bahwa untuk mencapai rasa penyesalan ketika mengalami FoMO yang membutuhkan uang, ia harus tersadar bahwa selama ini pengeluarannya sudah melebihi batas.

“Cuma untuk mencapai rasa nyesel itu kita tuh harus kerasa banget emang, kalo kita udah seboros itu. yaudah emang salah aja kalo ngikutin si FoMO ini gitu.” (SLA, 2023).

Selanjutnya, Informan FS mengutarakan perasaannya ketika mengalami FoMO. Ia mengaku merasa campur aduk antara senang dan juga merasa sedih ketika itu tidak bisa menghadiri konser Seventeen. Seperti yang diungkapkan di bawah ini:

“Kalau perasaan pas FoMO ya pasti mixed feelings ya. Kadang juga senang gitu, karena kalau misalnya nggak karena FoMO Juga kayaknya aku nggak bakal jadi carats gitu, Karena awal-awal aku suka

carats Juga aku karena FoMO nonton ini nonton ini jadinya masuklah kecemplung ke autobase-nya. Tapi, di satu sisi juga kadang FoMO pas ngelihat orang bisa konser di saat aku lagi nggak bisa, itu sedih sih. Sedih banget. jujur banget ya Kak, aku pernah FoMO sampai aku nggak makan. Aku separah itu gitu, kayak ngeliat orang-orang konser tuh aku sampai yang jadi mellow sendiri gitu loh. Apalagi tahun ini nggak ketemu sama sekali kan, di saat tahun lalu tuh aku ketemu, beberapa kali ketemu di tahun lalu terus di tahun ini nol banget nggak ketemu sama sekali itu jadi kaya sedih aja gitu sih.” (FS, 2023).

Bagi Informan RRN, ia merasa kesulitan sewaktu mengalami perasaan FoMO. Ketika ia merasa mengalami ketinggalan informasi atau hal-hal yang sedang menjadi bahasan sesama Carats, ia merasa gelisah sehingga harus langsung mengetahui bahasan-bahasan tersebut.

RRN menuturkan:

“Merasa un-easy aja sih, jadi kayak pengen langsung aja gitu liat konten-konten yang ada.” (RRN, 2023).

Gambar 4.9 Mind Map Perasaan Ketika Mengalami *Fear of Missing Out*



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan jawab para informan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebuah fase pada perasaan ketika mengalami FoMO. Pada awalnya seseorang akan merasakan perasaan senang di dalam hatinya karena ia berfikir telah memenuhi keinginannya dan tidak merasa tertinggal oleh orang lain, namun lama kelamaan akan muncul perasaan menyesal jika hal yang dilakukannya itu mulai

terasa tidak baik dan malah memberikan dampak negatif bagi dirinya. Itulah mengapa setiap orang juga bisa mengalami perasaan yang relatif ketika mengalami FoMO, bisa merasakan perasaan senang ataupun perasaan yang menyesal.

Dari perasaan yang dialami oleh para informan yang mengaku menyesal ketika FoMO, konotasi FoMO dapat negatif apabila memang dilakukan secara berlebihan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu K selaku informan ahli.

“Kalau berlebihan iya.”

2. Dampak Positif *Fear of Missing Out*

Dalam subbab ini, akan dijelaskan bagaimana dampak positif dari FoMO yang dirasakan oleh masing-masing informan. Peneliti mengutarakan pertanyaan apa dampak positif yang sekiranya dirasakan oleh para informan ketika mengalami FoMO selama menjadi Carats. Informan B mengungkapkan ketika mengalami FoMO dampak positif yang ia rasakan adalah dapat menambah kebahagiaannya.

B menjelaskan:

“Kalau dampak positif mungkin ada, kayak lebih banyak senengnya aja sih kayak gak boring-boring amat. Moodnya naik, jadi lebih happy. Menyalurkan hobi juga, jadi bikin tambah seneng. Terus juga kadang kalau photocardnya dijual itu kan dapet uang lagi kan, jadi gak rugi-rugi amat lah.” (B, 2023).

Selain menambah kebahagiaan, bagi Informan SLA dampak positif yang ia rasakan ketika mengalami FoMO adalah dapat memperluas relasinya. Ia jadi memiliki banyak teman untuk saling berbagi informasi terbaru mengenai *merchandise* yang dirilis oleh Seventeen.

SLA mengatakan:

“Buat dampak positifnya, jadi waktu dulu aku masih aktif jajan-jajan kayak gitu. Aku sampe punya circle sendiri yang tujuannya buat

jajan, kayak saling update merch barulah. Jadi kalo menurut aku dampak positifnya memperluas relasi juga bisa sh. Karena kan kita jadi bisa ngobrol sama orang ini, saling share info dan cerita-cerita akhirnya kita jadi temenan. Jadi ya dampak positifnya nambah relasi dan ngerasa seneng pas awal-awal udah bisa memenuhi keinginan.” (SLA, 2023).

Sama halnya dengan Informan SLA, Informan CRI dan Informan RRN juga menyebutkan memperluas relasi sebagai salah satu dampak positif yang mereka rasakan. CRI menceritakan pengalamannya saat ia dibantu oleh salah satu temannya di Twitter yang juga sesama Carats saat masa orientasi perkuliahan.

CRI mengatakan:

“Terus jujur jadi bisa memperluas relasi, jadi waktu aku pertama kali di Surabaya itu gak kenal siapa-siapa. dan yang bantuin aku cari kosan itu one of my friend yang Carats. Terus juga pas pertama kali di UNAIR kan aku ospek ya ceritanya, terus ada satu tugas yang gabisa aku penuhi karena barang yang dicari itu habis. Dan aku sempet ngeluh gitu di fan account aku, terus ada yang ngereply dan dia itu salah satu maba UNAIR, dia itu baru mau dateng ke Surabaya. Dan dia bersedia untuk dititipin barang yang aku cari-cari itu.” (CRI, 2024).

RRN juga menceritakan hal yang serupa, ia dapat memperluas relasinya dengan sesama Carats di Twitter ketika membahas hal mengenai Seventeen.

Berikut penjelasan RRN:

“Kalau dampak positif dari FoMO itu mungkin kalau misalkan aku liat ada postingan di Twitter yang tentang Seventeen, aku tanya nih konteksnya di reply section, itu jadi aku ada interaksi sama sesama penggemar. Jadi ada ngobrol-ngobrol lah, sosialisasi sama penggemar yang lain juga.” (RRN, 2023).

Dampak lain yang juga dirasakan oleh Informan FS adalah dari perasaan FoMO yang dialaminya itu dapat memicu semangatnya. Ia jadi tambah bersemangat untuk bekerja dan menabung dengan tujuan dapat menghadiri konser Seventeen.

Adapun FS mengatakan:

“Kalau positif sih pasti ada ya, karena kalau misalnya lagi-lagi ngebahas tentang konser dan yang lain-lainnya kadang kalau lihat orang bisa konser tuh misalnya aku fomo banget ngeliat konser itu aku jadi kayak ‘Wah, aku harus semangat nih nabungnya’. Kayak kemarin lagi capek-capeknya magang terus jadi semangat lagi buat bisa cari duit ke depannya buat bisa nonton konser.” (FS, 2023).

FS juga menambahkan:

“FoMOnya jadi dianggap positif aja sih, karena kan yang namanya di dunia K-Pop kan pasti buat kita senang-senang ya, kayak ya udah ngambil positif dari FoMOnya kalau misalnya melihat orang konser tuh jadi kayak semangat buat bisa kayak dia juga gitu. Bisa konser, bisa fansign, bisa ketemu Seventeen di berbagai negara gitu, nggak cuma sekali dua kali. Mungkin kalau misalkan Seventeen ke Jepang, Seventeen ke ini jadi bisa ikut nonton.” (FS, 2023).

FS menceritakan bahwa ia juga ingin sekali menonton konser Seventeen di negara lain maka dari itu ia selalu bersemangat untuk menabung dari penghasilannya sebagai karyawan magang.

Jika tadi Informan CRI menyebutkan bahwa FoMO dapat menambah relasinya, sebelumnya ia juga menyebutkan bahwa dari pengalaman FoMO yang ia rasakan dapat membuatnya belajar menjadi orang yang lebih baik lagi di masa sekarang.

CRI menuturkan:

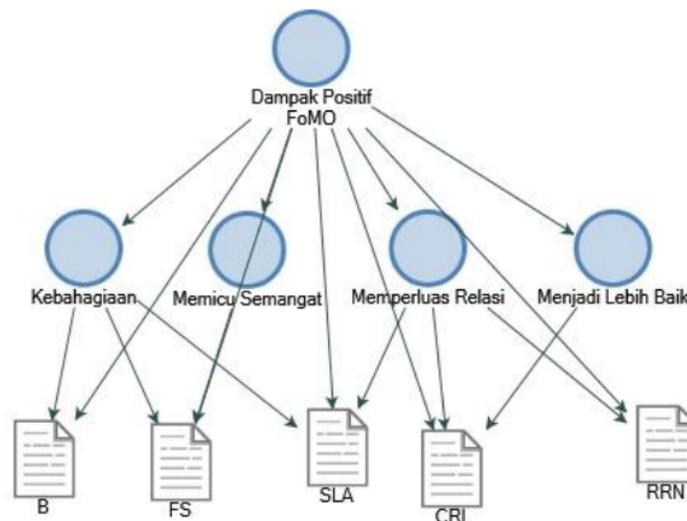
“Kalo yang pertama ini jawaban yang sangat klise sih kak, kalo aku pribadi nganggap FoMO adalah something yang condong ke negatif. Tapi kalau pada saat itu aku gak merasakan perasaan FoMO itu, mungkin aku nggak bakal jadi kayak sekarang. Mungkin aku nggak bakal tau gimana sih jadi orang yang baik gitu kan, gimana caranya mengontrol perasaan di diri aku yang sekarang. Jadi dampak positif yang aku rasakan adalah aku bisa belajar. Dan yang kedua itu masih nyambung, aku jadi

bisa bikin pertimbangan. Karena aku udah ngerasain nih dampak jeleknya FoMO kayak gimana. Kalo aku gak ngerasain FoMO mungkin aku gak bakal jadi the better person that i was.” (CRI, 2024).

Kemudian Ibu K sebagai informan ahli mengatakan bahwasanya FoMO akan berdampak positif apabila seseorang yang mengalaminya merasakan kebahagiaan yang akan menyebabkan munculnya energi positif.

“Saya melihat ada dua hal sih ya, betul dua kutub ini selalu ada gitu. Dampak positifnya, pada saat dia suka, dia senang, dia bahagia, itu akan menciptakan sebuah energi positif. Energi positif ini akan mampu mendorong dia untuk melakukan kegiatan apapun gitu, pada saat dia positif gitu.”

Gambar 4.10 Project Map Dampak Positif *Fear of Missing Out*



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Project map yang dibuat menggunakan bantuan aplikasi NVivo 12 menunjukkan bahwa terdapat setidaknya ada empat dampak positif yang dirasakan oleh masing-masing informan. Perasaan FoMO dapat menambah kebahagiaan bagi Informan B, FS, dan juga SLA. Selain itu dari pengalaman FoMO juga bisa memperluas relasi bagi Informan SLA, RRN, dan CRI. Informan CRI juga mengungkapkan bahwa FoMO dapat membuatnya menjadi versi terbaik

dirinya di masa sekarang.

3. Dampak Negatif *Fear of Missing Out*

Terlepas dari dampak positif yang ditimbulkan dari perasaan FoMO, tentunya terdapat pula dampak negatif yang dirasakan oleh para informan. Bagi beberapa orang kata FoMO memiliki konotasi yang negatif, tak luput juga bagi Informan CRI yang menyebutkan dampak negatif FoMO ialah perasaan FoMO itu sendiri.

CRI menuturkan:

“Yang pertama FoMO itu sendiri sih dampak negatifnya.” (CRI, 2024).

Dampak selanjutnya yang ia rasakan adalah ia sampai tidak mengenali dirinya sendiri kala itu karena ia terkesan memaksakan untuk memiliki kebiasaan dan rutinitas yang sama dengan salah satu personil Seventeen yaitu Seungkwan. Ia memaksakan diri untuk meminum kopi Americano setiap hari karena beranggapan bahwa jika Seungkwan saja bisa, pasti ia juga bisa melakukan hal yang sama padahal kondisi perutnya tidak cocok dengan tipe kopi seperti Americano.

Ia menambahkan:

“Yang kedua itu mungkin i dont really know myself. Karena waktu aku SMA sampe up to semester 1, itu tuh aku suka ngikutin apa yang Seventeen suka lakukan. Seungkwan suka minum Americano, aku dulu SMA gila Americano. Jadi kayak pulang sekolah, aku bakal jalan ke Starbucks, aku beli Americano, aku bakal nongkrong di sana tiap hari cuma buat beli Americano. Padahal aku tau badanku itu doesnt respond well with pure coffee gitu, perutku gak cocok sama Americano tapi aku denial soalnya aku kayak mikir Seungkwan aja bisa kok. Jadi apapun yang Seventeen lakukan itu aku ikutin gitu, i dont really understand kalo aku dan Seventeen itu boleh punya kesukaan yang berbeda.” (CRI, 2024).

Lalu dampak ketiga yang dirasakannya adalah timbulnya sifat impulsif dikarenakan ia selalu membeli dan suka mengoleksi merchandise Seventeen.

Namun ia mengaku selalu menggunakan uangnya sendiri yang telah dijatah oleh orang tuanya setiap bulan, sehingga ia tidak pernah meminta tambahan lagi dari orang tuanya untuk membeli merchandise tersebut.

“Dan yang ketiga itu boros sih kak, karena merch keluar terus, konser mulu, lagu juga ada terus dan semua itu gak gratis gitu kan. Konten gratis gitu gak banyak dan for me itu i would do like an extra miles more that. Kalo untuk boros aku gak pernah minta orang tua ya, karena emang aku dikasih jajan tuh perbulan.” (CRI, 2024).

Timbulnya sifat impulsif juga dirasakan oleh informan lain. Informan B mengaku uangnya cepat habis karena selalu dipakai untuk membeli photocard Seventeen yang dia inginkan. Rupanya dari sifat impulsif itu juga berdampak ke orang di sekitar Informan B, yaitu kakaknya.

Berikut pengakuan B:

“Ada, jelas. Uangku cepat habis. Pengeluarannya cepet banget gitu, jadi lebih boros dan impulsif. Dan orang lain juga ikut kena dampaknya, kayak kakakku atau orangtuaku, aku jadi kayak minta uang terus gitu. Uang sakunya cepet abis, jadi terpaksa kayak kuota itu yang nanggung orang lain gitu, kayak kakakku.” (B, 2023).

Informan FS juga mengaku sulit untuk menahan sifat impulsif yang menjadi salah satu dampak negatif dari FoMO ketika ia harus membeli *membership* Weverse dan gantungan kunci bergambar personil Seventeen. Terlepas dari hal itu, FS mengaku cukup senang. Namun, sebisa mungkin sifat impulsifnya itu tidak berdampak ke orang lain di sekitarnya

FS mengatakan:

“Pasti sih kalau dampak negatif, tadi ya mungkin salah satunya impulsif ya. sangat-sangat impulsif, yang harusnya bisa lah menahan untuk nggak beli membership, tapi harus mengeluarkan duit untuk membeli membership. Terus juga kadang beli gantungan kunci gitu kan, kadang kita nggak mungkin beli satu juga ya, kalau udah beli Wonwoo

pengen beli Mingyu, habis itu beli lagi. Jadi, kalau dampak negatifnya paling impulsif aja sih. Dan yang ngerasain dampak negatifnya itu aku sendiri aja sih, impulsifnya pakai duit sendiri yang rugi Ya diri sendiri juga. Tapi sisi positifnya dari impulsif itu, ya bikin seneng aja sih.” (FS, 2023).

Selanjutnya, Informan SLA juga menceritakan bahwa sifat impulsif juga pernah ia rasakan sebagai salah satu dampak negatif FoMO.

SLA mengutarakan:

“Dampak negatif dari FoMO, ya pasti itu ya jelas jadi lebih impulsif.” (SLA, 2023).

Dampak negatif lain dari FoMO yang juga dirasakan oleh beberapa informan selain impulsif adalah kebiasaan untuk menunda kewajiban. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya oleh Informan FS, ia sempat menyinggung bahwa ia pernah menunda tugas-tugasnya untuk menonton konten Going Seventeen.

Berikut penuturan FS:

“Jadinya tugas lain di hold dulu, jadi nonton Go-Se (Going Seventeen) dulu itu sering banget sih.” (FS, 2023).

Sama halnya dengan FS, Informan SLA juga mengenyampingkan hal lain yang juga ia butuhkan demi bisa membeli *photocard* Seventeen. Seperti yang ia jelaskan berikut ini:

“Dan kadang dulu tuh aku jadi mikir kayak mengesampingkan hal-hal yang lain, jadi kayak misalnya photocard itu bisa ngebeli baju kan, bisa beli skincare, make up. Tapi saat itu aku sempet berfikir kayak ah udah deh nanti aja beli skincarenya, atau misalkan nanti aja jalan-jalannya, beli photocard dulu. Jadi kadang tuh yang bikin rugi sebenarnya di situ. Karena kalau misalkan skincare atau baju itu bisa kepake ya, dalam jangka waktu yang panjang. Sementara photocard enggak, jadi kadang gabisa ngebedain prioritasnya di mana. Kalo dampak buat orang-

orang sekitar aku gak ada sih.” (SLA, 2023).

Informan RRN juga mengungkapkan hal yang sama. Ia mengatakan bahwa menonton konten Seventeen menjadi prioritasnya yang utama daripada mengerjakan tugas seperti mengerjakan tugas. Hal tersebut membuatnya selalu begadang untuk menikmati konten dari Seventeen yang mengakibatkan waktu tidurnya kurang sehingga ia terlambat bangun.

RRN mengatakan:

“Kalau dampak negatifnya itu kayak tadi ya, misalkan aku lebih memprioritaskan nonton konten-konten tuh dibanding kegiatan pribadi aku.” (RRN, 2023).

Ia juga menambahkan:

“Kayak misalkan aku begadang, atau aku mendahulukan nonton konten daripada ngerjain tugas. Tapi kalau misalkan berdampak ke orang lain, sejauh ini belum ada sih. Kalau misalkan pengaruhnya itu, kadang aku bangun jadi agak telat dan kadang terlambat acara-acara tertentu, atau terlambat join kelas online.” (RRN, 2023).

Kembali pada Informan CRI dampak negatif yang dirasakannya ialah lebih menutup dirinya dari orang-orang yang berbeda darinya, dalam hal ini Carats dan Seventeen memiliki kesamaan dengan dirinya maka dari itu ia tidak mau berteman dengan orang lain di luar Carats. Hal itu cukup menyulitkan dirinya semasa sekolah.

CRI mengungkapkan:

“Cuma mungkin di bagian FOMO itu, aku kan merasanya kayak Seventeen ini my people lah istilahnya. Jadi di SMA itu aku gak punya banyak temen kak, karena aku ngerasa kayak everyone itu is different. Aku pas itu mikirnya aku gak mau temenan sama orang yang berbeda. Aku suka ketemu banyak orang, tapi kalo untuk dekat, untuk jadi temen itu aku cuma mau sama orang-orang yang bener-bener sama kayak aku. Jadi ujung-ujungnya adalah aku merepotkan semua orang karena gak ada

yang kenal sama aku, jadi terkadang gak nyambung gitu loh karena mereka gak kenal aku dan mereka jadi susah juga berteman sama aku kan.” (CRI, 2024).

FOMO akan berdampak negatif apabila menimbulkan perasaan sedih pada yang mengalami, seperti apa yang dikatakan oleh informan ahli yaitu Ibu K. Perasaan itu akan muncul ketika seseorang tidak terpenuhi keinginannya pada saat FoMO.

“Nah tapi pada saat dia negatif, itu justru akan membuat dia sedih, dia murung, bahkan bisa jadi dia gak mau keluar kamar atau keluar rumah. Adanya di rumah marah-marah, yang dimarahin ibunya, ayahnya gara-gara wifinya mati misal ibunya gak bisa beliin kuota, wah tambah marah itu dia. Jadi kemarahan itu akan muncul pada saat dia merasa tidak terpenuhi keinginannya. Nah itu sebenarnya ada sebuah target pribadi yang dia susun, secara pribadi dia punya target “ah gue harus tau update informasi.” Bangun tidur nih biasanya boybandnya selalu update informasi. Itu juga yang dialami para Gen Z pada saat dia ingin mendapatkan update terbarunya gitu.”

Lalu dilanjutkan dengan:

“Contoh nih misalnya nonton nih sekali, sekali oke kan, ini sudut pandang saya sebagai orang tua ya. Oke nih yaudah yang penting anak saya seneng, oke saya biayain. Terus udah gitu yang kedua dia pengen nonton lagi kan. Nah itu kan gak mungkin minta sama ibu sama ayahnya, jadi kan dia harus nabung demi untuk bisa nonton lagi. Itu sebenarnya dia lagi ngapain sih? Lagi memenuhi kepuasannya, mbak. Jadi orang itu kalau sudah merasa dia ingin mencapai sebuah kepuasan, dia akan mengabaikan semua hal. Nah, mbak aulia kalau misalnya ngewawancara sebelum dia nonton, “lo punya target apa sih buat nonton konser itu”, “apa yang akan lo lakukan”, itu dia akan melakukan apapun. Sebetulnya apa sih yang dirasakan setelah nonton konser, nah itu sisi positifnya. Kalau kemudian dia bilang, dianggapnya sisi negatif nih menurut saya ya

secara keilmuan ya dari sisi negatif itu pada saat dia sadar “aduh duit gue abis”. Itu jadi sisi negatif, tapi kan sesudahnya. Tapi akhirnya dia bilang “gapapa deh duit gue abis, yang penting gue puas nonton dua kali”

Gambar 4.11 Mind Map Dampak Negatif Fear of Missing Out

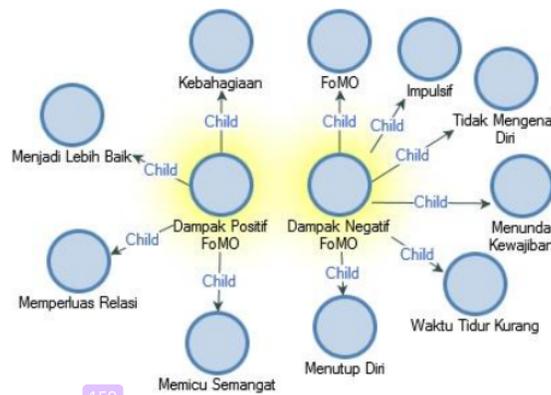


Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Peneliti membuat visualisasi berdasarkan penuturan masing-masing informan mengenai dampak negatif dari FoMO. Impulsif menjadi dampak negatif yang banyak dirasakan oleh Informan B, CRI, FS, dan SLA. Kemudian dampak lain yang juga banyak dirasakan ialah menunda kewajiban dari Informan FS, SLA, dan RRN. Menyusul empat dampak negatif dari FoMO berikutnya adalah ketakutan ketinggalan momen, menutup diri, tidak mengenali diri sendiri, dan berkurangnya waktu tidur.

Berikutnya peneliti melampirkan project map yang membandingkan keseluruhan baik dampak positif maupun dampak negatif yang telah disebutkan oleh para informan dalam bentuk diagram perbandingan.

Gambar 4.12 Comparison Diagram Dampak Fear of Missing Out



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa dampak negatif dari FoMO lebih banyak dirasakan oleh para informan dibandingkan dampak positif dari FoMO. Tertulis sebanyak 6 dampak negatif FoMO yang sekiranya telah dialami oleh tiap informan yaitu ketakutan ketinggalan momen (FoMO), impulsif, tidak mengenali diri sendiri, menunda kewajiban, waktu tidur berkurang, dan menutup diri. Kemudian dampak positifnya sendiri berjumlah 4 yaitu menambah kebahagiaan, menjadikan diri lebih baik lagi, memperluas relasi, memicu semangat.

Dari banyaknya dampak negatif yang dirasakan, tentunya setiap informan memiliki caranya masing-masing untuk mengurangi dampak negatif dan perasaan FoMO itu sendiri. Hal tersebut akan dibahas pada subbab selanjutnya.

IV.3.7 Meminimalisir Perasaan *Fear of Missing Out* Pada Diri Sendiri

Sebelumnya dari hasil wawancara mengenai dampak FoMO dari masing-masing informan, diketahui ternyata perasaan FoMO lebih banyak menimbulkan dampak negatif. Kemudian dari dampak-dampak negatif tersebut pada subbab ini akan membahas bagaimana cara tiap informan mengurangi atau meminimalisir perasaan FoMO dari dalam diri mereka.

Informan B membagikan apa yang ia lakukan untuk mengurangi perasaan FoMO yang ia alami. Tiga hal yang ia lakukan ialah berhenti mengikuti akun autobase @carastalk agar ia tidak lagi melihat konten-konten yang dapat membuat dirinya FoMO kembali. Selanjutnya ia mengatakan bahwa sekarang-sekarang ini ia jarang bermain ponsel dan lebih memperbanyak kegiatan selain bermain ponsel.

B mengatakan:

“Aku kemarin-kemarin sempet unfollow base karena ya itu, biar gak kepo lagi gitu, pengen beli gitu. Sekadarnya aja gitu, kalo semisal album baru atau gimana gak tiap bulan gitu beli. Soalnya kadang di base itu kan ada yang terselip jualan gitu kan, nah iya itu kalo lucu aku pengennya beli gitu. Ada juga yang keychain gitu kan, sempet tertarik sih jelas, kalo beli itu belum karena biasanya kayak semester akhir gini kan

butuh lebih banyak uang gitu. Jadinya janganlah, jangan beli dulu, ini uangnya buat yang lain gitu.” (B, 2023).

Ia menambahkan:

“Terus jarang main hape juga sih, lebih ke aktivitas di real life itu lebih banyak, biar bisa lupa sama yang ada di Twitter gitu. Pulang kuliah itu langsung tidur, jadi gak ngekepin lagi dan gak FoMO-FoMO amat.” (B, 2023).

Memperbanyak aktivitas juga diakui oleh beberapa informan seperti CRI cukup efektif untuk menghilangkan perasaan FoMO. Ia bercerita bahwa dengan mengikuti organisasi di kampusnya, ia dapat memperluas dunianya.

CRI menuturkan:

“Mungkin kalo ditanya sejak kapan aku berfikir harus berubah itu sejak semester 2 kak, karena waktu itu aku ikut organisasi yang intensitas kegiatannya banyak banget. Jadi how i handle that lebih nyari dunia di luar Seventeen, karena duniaku itu gak cuma Twitter, gak cuma base @caratstalk, dan gak cuma Seventeen. Terus juga mungkin kalo ditanya udah bisa handle apa enggak, i would probably say i can handle that gitu caranya adalah aku memperluas duniaku gitu.” (CRI, 2024).

CRI juga menambahkan:

“Sekarang aku banyak ikut organisasi dari berbagai kategori dan akhirnya aku jadi belajar banyak perspektif juga gitu loh, kalo misalkan ketika aku melakukan suatu hal pertimbangannya itu harus ABCD gak cuma sekedar ah sayang kapan lagi gitu. Hidup tuh gak gitu, gitu kan. Jadi perbanyaklah kegiatan, karena dunia kita itu gak cuma selebar layar hape aja. Dan jangan ngeliat Seventeen itu sebagai something unreachable gitu. Jadi kesannya aku dulu kayak mendewakan mereka gitu, kalo sekarang aku lebih ngeliat Seventeen itu ya sebagai sesama manusia. Aku cenderung ngambil something yang bisa aku ambil dari mereka, aku aplikasiin ke aku. Jadi apa yang baik dari Seventeen itu ya diambil.

Ibaratnya kayak jadiin mereka sebagai motivasi.” (CRI, 2024).

CRI beranggapan bahwa sebagai penggemar, sudah semestinya ia menjadikan idolanya sebagai motivasi untuk berkembang lebih baik lagi. Informan RRN juga mengungkapkan hal yang sama, ia lebih memprioritaskan kegiatan pribadinya untuk sekarang ini.

RRN mengatakan:

“Belakangan ini aku lagi banyak kegiatan sih ya, jadi aku lebih fokus ke kegiatan di kehidupan pribadi aku dan aku sesekali aja ikut update tentang Seventeen ini. Sejauh ini belum ada rasa FOMO-FOMO gitu sih kayak dulu, kalau misalkan dulu kan kayak aku selesai kegiatan aku langsung buka Twitter itu langsung cari-cari (info Seventeen), terus kalau sekarang itu aku lebih ke istirahat mungkin setelah kegiatan, fokus ke diri aku. Baru kalau misalkan ada waktu luang aku baru cari tentang Seventeen.” (RRN, 2023).

86 Seperti yang disinggung oleh ketiga informan sebelumnya, Informan SLA juga melakukan hal yang sama. Ia mengatakan dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan, hal itu membuatnya langsung beristirahat ketika sampai di rumah sehingga tidak berminat membuka Twitter.

SLA juga kini sudah bisa membuat skala prioritasnya sehingga dapat lebih mengendalikan pengeluarannya perbulan. Saat ini ia lebih fokus mengumpulkan uang agar dapat menonton konser Seventeen dan kebutuhan pribadinya.

Berikut pernyataan SLA:

“Caranya adalah punya kegiatan, itu sih. Karena dengan banyak kegiatan tuh kadang aku bahkan buka Twitter aja udah ngerasa capek duluan, jadi yaudah pulang maunya istirahat, gak mau buka Twitter. Jadi tuh aku udah kayak ketinggalan nih update, entar taunya udah akhir-akhir tau bahwa ternyata Seventeen ngeluarin merch baru.” (SLA, 2023).

SLA juga menambahkan:

“Ketika aku tau, orang tuh udah gak se hype itu loh, jadi aku

liatnya yang kayak oh yaudah. Misalkan, aku juga liat photocardnya aku gak terlalu tertarik jadi yaudah. karena orang-orang gak ngehype juga, jadi aku gak ada rasa FoMO itu. Kita bikin lagi nih list prioritasnya kayak misalkan bulan ini harus beli ini itu, itu photocard udah kita taronya di nomor sekian deh. Aku sekarang lebh fokus ke konsernya sih, dan aku jadi mikir kayak mendingan semua uang yang buat beli merch itu aku tabung aja buat konsernya. Karena kan lebih memorable aja menurut aku.” (SLA, 2023).

Membuat skala prioritas juga dilakukan oleh informan FS. Kini dirinya bisa lebih menahan keinginan untuk membeli merchandise dan lebih menginvestasikan uangnya untuk menonton konser.

Berikut penjelasan FS:

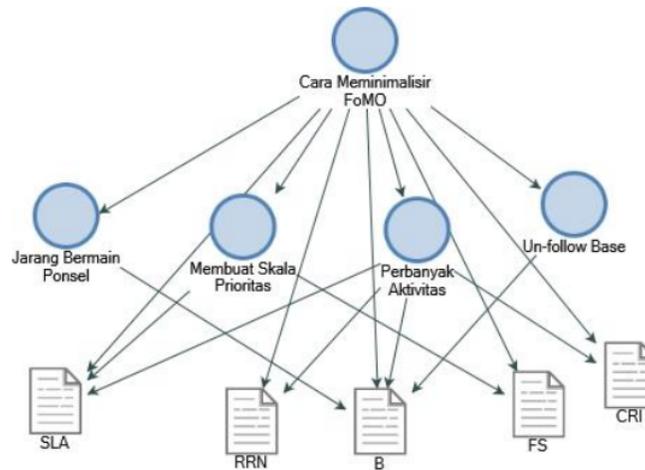
“Kalau untuk mengurangi rasa fomo pastinya sekarang udah lebih peka sama prioritas sih. maksudnya sekarang udah tahu sama prioritasnya apa, jadi bisa nahan. Kayak yang tadi aku sebutin, kalau misalnya di dunia per kpop-an ini khususnya di Seventeen ini, prioritas aku pasti konser ya. Target utama aku buat Seventeen itu pasti pengen nonton konsernya, jadi aku jadi bisa tahu kalau misalnya aku udah dekat-deket mau konser di spill di @caratstalk atau dari akun promotor. Dari situ aku jadi kayak harus tahan nih, nggak boleh beli album di comeback kali ini, atau misalnya nggak usah lah beli merch-merch yang mungkin bisa ditabung duitnya gitu.” (FS, 2023).

Seperti yang beberapa informan lakukan untuk meminimalisir FoMO dengan cara membuat prioritas, hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu K selaku informan ahli. Kemudian cara paling ampuh untuk meminimalisir FoMO adalah sadar diri dan berdamai dengan diri sendiri bahwa tidak semua hal harus diikuti.

“Sadar diri sih. Jadi kita harus bikin prioritas gitu, kemudian juga ehmm apa ya, ketergantungan kita dalam sebuah kelompok, kita pengen eksis dalam sebuah kelompok itu ya kita juga harus atur gitu disesuaikan juga dengan kondisi kita. Sadar diri tuh ibaratnya kayak berdamai dengan

diri sendiri gitu loh, mbak. Kalau di intra itu damai dengan diri sendiri, kenapa gitu jadi kayak kita ngadepinnya “aduh, gak dapet lagi. Ah, yaudahlah emang ayah sama ibu gak bisa beli kuota. Yaudahlah, nanti aja deh dapet informasi dari temen” gitu. Itu berdamai dengan diri sendiri. Pada saat dia tidak berdamai dengan diri sendiri, dia akan terus termotivasi. Terpacu gitu untuk nyari-nyari, makanya kenapa dia marah-marah.”

Gambar 4.13 Project Map Cara Meminimalisir *Fear of Missing Out*



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari *project map* di atas, dapat disimpulkan bahwa setidaknya ada 4 hal yang dilakukan oleh para informan guna mengurangi perasaan FoMO dalam diri mereka. 4 hal tersebut adalah memperbanyak aktivitas, membuat skala prioritas, jarang bermain ponsel, dan berhenti mengikuti akun *autobase* @caratstalk. Tentunya dari cara-cara tersebut harus diiringi niat dan konsistensi yang kuat agar tidak lagi terjerumus pada dampak negatif FoMO.

IV.3.8 Pesan Terhadap Gen Z yang Mengalami *Fear of Missing Out*

Berdasarkan serangkaian wawancara peneliti dengan kelima informan dan satu informan ahli, terdapat banyak sekali informasi dan pengetahuan baru mengenai fenomena FoMO ini. Maka kemudian peneliti menanyakan kepada informan ahli mengenai pesan apa yang dapat beliau sampaikan sebagai pengajar

kepada Gen Z yang mengalami FoMO hingga merugikan diri mereka sendiri.

Berikut adalah pesan dari Ibu K:

“Itu artinya kalau sampai sudah jadi toxic tuh artinya sudah berlebihan gitu. Kita akan mengabaikan banyak hal, padahal banyak hal yang juga bisa kita lakukan gitu Jadi berdamailah sama diri sendiri gitu ya, berdamailah sama diri sendiri. Yang namanya terlalu tuh jelek ya, terlalu ambisius juga jelek gitu. Kan ibaratnya kalau orang terlalu ambis banget ya, dia harus ngejer harus ini itu, dia sampe dua-tiga kali nonton, misalnya update dan sebagainya gitu ya. Nah itu yang terlalu itu dihindari lah. Sekali lagi, berdamai dengan diri sendiri, sesuaikan sama kemampuan kita gitu. Sehingga si intra ini, diri kita itu tidak terpenjarakan gitu loh, kita tidak harus begini begitu.”

Pada dasarnya hal-hal yang berlebihan itu memanglah tidak baik, maka dari itu Gen Z mesti memilah hal-hal yang baik dan juga buruk dari perasaan FoMO yang mereka alami. Jika dari perasaan FoMO itu dapat merugikan maka Gen Z harus mencoba untuk menghilangkan perasaan tersebut dengan cara berdamai dengan diri dan kondisi mereka.

IV.4 Pembahasan

Berkembangnya teknologi yang berinovasi menjadi makanan sehari-hari masyarakat saat ini nampaknya telah menciptakan perubahan yang signifikan. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi itu ialah lahirnya media sosial, perubahan yang ada semenjak lahirnya media sosial mengalami transisi baik dari sisi budaya, etika, dan norma yang ada (Cahyono, 2016) . Perubahan itu termasuk pada bagaimana pola pikir pengguna media sosial khususnya kaum muda yang biasa disebut Gen Z, banyak dari mereka yang mengalami *quarter life-crisis* pasca menginjak usia menuju dewasa.

Quarter life-crisis merupakan fase krisis emosional di usia dua puluhan, di mana seseorang mengalami perasaan tidak berdaya, terisolasi, keraguan dan

rendah diri, serta ketakutan akan kegagalan (Atwood & Scholtz dalam Rosyiddin & Afandi, 2023). Fase itu memiliki kesamaan pada fase *emerging adulthood*, yang mana terdapat pula ciri-ciri seperti ketidakstabilan pada segala aspek yang ada di kehidupan (Sianipar & Kaloeti, 2019). Salah satu contoh ketidakstabilan dalam kehidupan yang terjadi pada Gen Z ialah mereka sering kali mengalami Fear of Missing Out atau FoMO. Dikutip dari *Department of Psychology, School of Sciences, Nottingham Trent University*, di Inggris, FoMO adalah sebuah situasi di mana seseorang mengakses media sosial di luar batas wajar. Terlepas dari perasaan khawatir apabila tertinggal informasi yang ada di media sosial, terkadang seseorang sengaja mengunggah konten yang tidak jujur agar dicap *up to date* (Anggraini dalam Aisafitri & Yusrifah, 2020).

Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengalaman FoMO atau pengalaman ketakutan akan ketertinggalan momen pada penggunaan media sosial Twitter bagi Gen-Z khususnya penggemar boygroup Seventeen yang mengikuti akun *autobase @caratstalk*. Adapun dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi intrapersonal guna membantu menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya.

Sebelum melakukan proses wawancara, peneliti melakukan proses pencarian informan dengan cara menyeleksi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan melalui media sosial Twitter. Tentunya, kelima informan yang dipilih dipastikan dapat membantu memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun informan tersebut ialah penggemar boygroup Seventeen atau Carats yang aktif menggunakan media sosial Twitter, dan mengikuti akun *autobase @caratstalk*. Proses wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi Google Meet dengan lima informan meliputi CRI (19), RRN (19), B (20), FS (20), dan SLA (21).

Diketahui sebelumnya, kelima informan telah menjadi Carats selama lebih dari dua tahun. Informan CRI mulai menjadi Carats pada tahun 2018. Informan RRN mulai menjadi Carats pada tahun 2019. Sementara informan B memulai kegiatan penggemarnya pada tahun 2020. Informan SLA mulai menjadi Carats pada tahun 2021. Sedangkan informan FS mulai menjadi Carats pada tahun 2022. Sementara itu, untuk jangka waktu mereka mengikuti akun *@caratstalk* sendiri

berdekatan dengan masuknya mereka sebagai Carats. Informan CRI mengikuti akun @caratstalk sejak 2018, informan RRN sejak 2020, informan B sejak 2021, informan SLA sejak 2020, dan informan FS sejak 2021. Para informan juga telah mengikuti setiap media sosial baik yang dimiliki oleh Seventeen secara group khususnya di Twitter maupun media sosial pribadi para personilnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, mereka sudah cukup mengetahui apa pemaknaan atau definisi dari FoMO baik secara umum maupun yang terjadi pada media sosial Twitter menurut pandangan mereka. Masing-masing dari mereka memiliki pengalaman yang berkaitan dengan perasaan FoMO yang mereka alami selama menjadi Carats dan mengikuti akun *autobase* @caratstalk. Para informan juga menceritakan secara jelas faktor apa yang pada akhirnya membuat mereka menjadi FoMO terhadap hal yang berkaitan dengan Seventeen, tentunya konten dari *autobase* @caratstalk juga menjadi salah satu faktor.

Selama kurang lebih dua tahun sejak para informan menjadi penggemar dari Seventeen atau yang disebut dengan Carats, rata-rata dari mereka memang sudah familiar dengan fenomena *Fear of Missing Out*. Hal tersebut terjadi karena mereka juga pernah mengalami FoMO selama menjadi Carats. Berdasarkan hasil wawancara mengenai pemaknaan FoMO secara umum bagi masing-masing informan, diketahui inti dari pemaknaan mereka tentang FoMO adalah perasaan takut tertinggal. Perasaan ini merupakan suatu kecemasan sosial, yang dicirikan dengan dorongan atau keinginan untuk terus terhubung dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013).

Selanjutnya, beberapa hal yang dijadikan contoh oleh masing-masing informan yang berkaitan dengan pemaknaan FoMO itu sendiri. Contoh-contoh tersebut ialah keinginan untuk mengikuti trend, karena rata-rata Gen Z yang aktif menggunakan media sosial menganggap bahwa hal itu merupakan suatu keharusan yang mana jika tidak mengikutinya mereka takut akan di cap ketinggalan zaman. Kemudian contoh yang kedua adalah membandingkan pencapaian dan aktivitas orang lain dengan diri sendiri, media sosial seperti Twitter dapat dijadikan platform untuk membangun branding diri yang dapat dilihat oleh orang lain, kendati demikian dari unggahan seperti itulah yang

terkadang membuat Gen Z menjadi rendah diri dan terkesan iri dengan apa yang dicapai oleh orang lain di media sosial. Contoh terakhir yaitu ingin selalu tahu atau *update* terhadap isu-isu terkini, contoh ini hampir sama dengan contoh pertama di mana Gen Z akan selalu mencari tahu mengenai isu-isu yang sedang menjadi bahasan hangat di media sosial agar tak ketinggalan informasi.

Sebagai pengguna aktif media sosial khususnya Twitter, para informan juga dapat mengetahui dan memaknai FoMO pada media sosial tersebut. Setidaknya terdapat tiga pemaknaan dari masing-masing informan yang telah divisualisasikan dengan aplikasi Nvivo 12 yaitu cara berinteraksi antar pengguna, keinginan mengikuti trend, dan tekanan ketika melihat aktivitas orang lain. Pertama, FoMO pada media sosial Twitter dapat dilihat dari bagaimana cara antar pengguna untuk berinteraksi. Seperti yang diketahui, Twitter merupakan salah satu media sosial berbasis teks, gambar, dan video yang dapat memungkinkan sebagai tempat untuk banyak orang berinteraksi. Menurut Informan CRI, kebanyakan pengguna di Twitter menyukai kata-kata dan bahasa yang sedang tren digunakan. Itulah mengapa menurut CRI sisi FoMO pada media sosial ini tidak terlalu negatif dan hanya bertujuan untuk hiburan saja. Ini juga sejalan dengan keterangan yang diberikan informan ahli yaitu Ibu K yang melihat Twitter menjadi cara Gen Z untuk berkomunikasi via digital.

Pemaknaan yang kedua yaitu keinginan untuk mengikuti trend. Sama seperti media sosial lainnya, Twitter dapat digunakan pengguna untuk membagikan apa saja. Tentunya cakupan Twitter lebih luas karena konten yang dibagikan bisa menjangkau pengguna yang bukan pengikut dari akun tertentu, sehingga konten yang dibagikan dapat dilihat oleh banyak orang. Hal tersebut mendorong keinginan individu seperti Informan RRN dan B yang selalu ingin mengikuti pembahasan apa yang sedang viral khususnya di komunitas penggemar boygroup Seventeen atau Carats. Dari keinginan untuk mengikuti trend itu, dapat muncul perasaan tertekan ketika melihat aktivitas atau konten dari orang lain yang ada di Twitter. Hal tersebut dialami oleh Informan FS dan SLA. Kedua informan tersebut merasa ingin juga mengalami apa yang dilakukan oleh orang lain yang mereka lihat di beranda Twitter mereka.

Pembahasan selanjutnya mengenai pengalaman para informan ketika

mengalami FoMO selama mereka menjadi Carats dan pengikut akun *autobase @caratstalk* yang menjadi dasar penelitian ini. Pengalaman-pengalaman tersebut mencakup membeli merchandise, menonton dan melakukan pembelian konten digital, mengikuti event, serta mengikuti kebiasaan idolanya.

Industri K-Pop yang melahirkan banyak idol rupawan sangat menarik perhatian mata dunia, termasuk Indonesia. Dari membludaknya minat terhadap K-Pop itulah para agensi selalu merilis *merchandise-merchandise* yang berkaitan dengan idola K-Pop, hal tersebut juga dilakukan oleh agensi dan label dari boygroup Seventeen, Pledis Entertainment dan Hybe Labels. Merchandise yang dijual pun bukan hanya satu jenis saja melainkan bervariasi, contohnya adalah *photobook*, majalah, kalender, botol minum, *lighstick*, dan yang paling banyak dikoleksi oleh para informan ialah *photocard* yang rata-rata bergambar selfie para idola.

Selain menjual merchandise fisik, diketahui bahwa Seventeen memiliki berbagai media sosial termasuk Youtube untuk mengunggah konten-konten digital yang dapat dinikmati secara gratis maupun berbayar oleh penggemarnya. Salah satu konten digital dari Seventeen yang populer di kalangan Carats ialah Going Seventeen yang berisi video-video yang dikemas dengan konsep *variety show* yang rutin diunggah di kanal Youtube Seventeen. Selain konten gratis, agensi juga menjajakan konten digital berbayar pada aplikasi Weverse di mana penggemar dapat melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para member Seventeen.

Pengalaman mengenai FoMO yang dialami oleh informan yang berikutnya adalah mengikuti suatu event yang berhubungan dengan Seventeen. *Event-event* tersebut meliputi konser, *fansign*, ataupun acara yang dibuat oleh sesama penggemar seperti *cupsleeve event*. Banyak Carats yang ingin secara langsung melihat penampilan dari idolanya dengan cara menghadiri konser Seventeen yang mana mereka juga harus membeli tiket dan kebutuhan lainnya dengan harga yang tak murah, kendati demikian mereka tetap mengusahakan itu untuk kesenangan pribadi dan memenuhi keinginan mereka.

Pengalaman selanjutnya juga bisa dibilang wajar apabila seseorang menjadi penggemar fanatik, seperti yang dialami oleh Informan CRI. Pengalamannya ialah berusaha untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya

agar di cap sebagai penggemar sejati karena memiliki kebiasaan yang sama.

Menurut Ibu K sebagai informan ahli, karakteristik seseorang dapat dikatakan FoMO adalah ia tak ingin ketinggalan. Beliau menghubungkan dengan bagaimana sebagai manusia patutnya memang harus berinteraksi dan berkomunikasi, dari situ berdasarkan informasi dari para informan mereka mengalami FoMO juga didasari pada interaksi mereka dengan lingkungan sekitar terutama di media sosial dan akun *autobase @caratstalk*.

Disamping pengalaman, peneliti juga menaritahu mengenai motif apa yang menjadi pemicu informan untuk mengalami FoMO selama menjadi Carats. Pengaruh dari dalam diri merupakan motif yang dialami oleh seluruh informan. Tiap-tiap informan memiliki alasannya masing-masing, ada yang berfikir harus sama dengan temannya, menganggap Seventeen dan Carats adalah bagian dari dunianya, hingga keinginan untuk menonton konten digital Seventeen agar tidak ketinggalan. Perasaan dari dalam diri itu kadangkala tidak bisa dikontrol sehingga berakibat memaksakan kehendak seperti yang dialami oleh Informan SLA yang membeli *photocard* karena mendapat penawaran dengan harga yang murah.

Kemudian motif kedua adalah pengaruh dari akun *autobase @caratstalk*. Setiap informan telah mengikuti akun tersebut sejak lama, jadi tak heran mengapa mereka beberapa kali terpengaruhi oleh konten-konten atau *menfess* yang ada pada akun tersebut. Hal itu juga sejalan dengan dimensi kedua dari *Fear of Missing Out* yang dijelaskan oleh Przybylski dan kawan-kawan pada tahun 2023, yaitu dimensi *Self*, di mana apabila kebutuhan psikologis dari *self* tidak dapat terpenuhi, maka seseorang akan melampiaskan hal tersebut dengan menggunakan media sosial. Didukung dengan beragam bahasa yang persuasif dari pengirim *menfess* sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi perilaku orang lain yang melihat *menfess* tersebut.

Lalu motif terakhir adalah pengaruh lingkungan atau teman sebaya, faktor ini juga disebutkan sebagai salah satu pemicu terjadinya FoMO yang dijelaskan pada bab 2. Kuatnya pengaruh dan ajakan dari teman sebaya membuat beberapa informan tidak tahan terhadap terpaan FoMO, beberapa orang juga mengikuti apa yang dilakukan temannya agar tetap dianggap ada dalam lingkaran pertemanan tersebut. Ada juga faktor kepuasan yang dianggap Ibu K menjadi salah satu motif

terjadinya FoMO, seseorang akan merasa puas dan bangga hati apabila dapat melakukan hal yang sama dengan kelompok atau temannya.

Motif kedua yaitu adanya pengaruh dari konten akun autobase @caratstalk yang merupakan wadah bagi para Carats atau penggemar Seventeen untuk berinteraksi. Konten-konten tersebut meliputi: konten digital, konten jual beli, dan konten promosi *event*. *Menfess* yang berisi konten digital sering membicarakan mengenai konten seperti pembahasan video yang diunggah di berbagai media sosial Seventeen seperti Youtube, konten digital yang sering dibahas oleh informan ada reality show dari Seventeen yaitu Going Seventeen. Selain itu, ada juga konten dance challenge yang merupakan kolaborasi Seventeen dengan grup idola lain ketika mengeluarkan lagu baru. Selain konten digital gratis yang disediakan, terdapat juga konten digital berbayar eksklusif khususnya pada aplikasi Weverse yang dapat dibeli oleh penggemar. Konten kedua yang menjadi pemicu FoMO pada akun *autobase @caratstalk* adalah konten jual beli. Barang-barang yang diperjualbelikan tentunya berkaitan dengan Seventeen seperti *photocard official*, album, *lightstick*, ataupun tiket konser. Diketahui pula akun *autobase @caratstalk* juga memiliki akun lain yang berfokus pada kegiatan jual beli penggemar yaitu @caratsmarket. Konten ketiga ialah konten mengenai promosi suatu acara, acara tersebut bisa saja konser Seventeen yang ramai dibicarakan pada akun tersebut atau promosi acara penggemar seperti *cafe event* atau *cupsleeve event* untuk merayakan hari-hari tertentu yang berhubungan dengan Seventeen.

Setelah mengetahui pengalaman-pengalaman informan ketika mengalami FoMO, peneliti juga menggali lebih dalam mengenai apa yang dirasakan oleh para informan ketika mengalami FoMO. Ketika mengalami FoMO, ada informan yang merasakan perasaan senang, ada juga yang merasakan penyesalan, namun kedua perasaan tersebut juga dapat dirasakan oleh informan. Jadi, terdapat suatu fase atau proses dalam merasakan FoMO. Pada tahapan pertama, seseorang dapat merasa bahagia karena kebutuhannya telah terpenuhi. Dalam kasus pada penelitian ini, kebutuhan informan meliputi keinginan mereka untuk mendatangi konser, membeli merchandise, ataupun hal lain yang berhubungan dengan kegemaran mereka terhadap Seventeen. Kemudian, mereka sadar perasaan senang

itu berubah menjadi perasaan menyesal apabila mereka mengalami kerugian setelah memuaskan kebutuhan mereka. Kerugian itu rata-rata berkaitan dengan materil, banyak informan yang mengaku kehabisan uang setelah membeli pernak-pernik Seventeen sesuai keinginan mereka. Ibu K sebagai informan ahli mengatakan konotasi FoMO dapat menuju ke arah negatif bila dilakukan secara berlebihan.

Sama seperti fenomena lainnya, fenomena FoMO juga memiliki ⁶² baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif yang dirasakan oleh kelima informan yaitu meningkatkan rasa bahagia, memicu semangat, memperluas jangkauan relasi, dan membuat diri menjadi lebih baik. Informan mengaku bahagia ketika dapat memenuhi kebutuhannya sebagai penggemar dengan hal-hal yang berkaitan dengan Seventeen. Dari rasa bahagia tersebut ada informan yang mengatakan bahwa ia menjadi lebih bersemangat melakukan sesuatu karena termotivasi oleh Seventeen, hal itu juga diungkapkan oleh Ibu K yang menuturkan bahwa FoMO dapat membawa energi positif apabila menambah kebahagiaan sehingga individu dapat selalu bersemangat melakukan sesuatu. Dampak selanjutnya adalah dari FoMO, informan dapat memperluas relasi mereka. Diketahui dari akun autobase @carastalk, sesama penggemar dapat saling berinteraksi pada kolom komentar suatu menfess. Hal yang dihasilkan dari interaksi tersebut adalah menambah teman atau relasi yang memiliki minat yang sama terhadap Seventeen. Lalu, dampak positif yang terakhir adalah dari FoMO ini dapat membuat pribadi informan menjadi lebih baik lagi karena mereka belajar dari kesalahan ¹⁰⁰ sehingga tidak melakukan kesalahan yang sama di kemudian hari.

Disamping dampak positif, terdapat juga dampak negatif dari FoMO yang banyak dirasakan. Dampak pertama ialah impulsif yang banyak dialami oleh informan, sebagai penggemar tentunya ¹⁷⁶ ada beberapa orang yang rela untuk merogoh kocek sedalam mungkin untuk membeli atribut yang berhubungan dengan idola mereka. Tak terkecuali bagi para informan yang mengaku sering tergoda untuk membeli merchandise seperti photocard hingga berjumlah puluhan, berlangganan konten digital, dan menonton konser hingga lebih dari dua kali. Mereka mengaku impulsif karena seringkali mengeluarkan uang tanpa merencanakannya terlebih dahulu sehingga kadang kala melebihi budget yang

seharusnya. Hal itu mengakibatkan di kemudian hari mereka kekurangan uang untuk memenuhi kebutuhan penting lainnya. Selanjutnya menunda kewajiban menjadi salah satu dampak negatif dari FoMO. Informan yang rata-rata menjadi pengguna aktif media sosial dan sering menggunakan ponsel untuk mencari tahu informasi seputar Seventeen, sering menghabiskan waktu berjam-jam hingga mengesampingkan kegiatan wajib mereka seperti mengerjakan tugas dan lain-lain. Dari hal tersebut ada pula informan yang mengatakan bahwa waktu tidurnya tersita hanya untuk menonton konten dari Seventeen, sehingga menyebabkan ia bangun terlambat di keesokan harinya.

Dampak ketiga ialah ketakutan mereka terhadap ketertinggalan momen. Informan mengaku bahwa ia tak ingin tertinggal informasi terhadap Seventeen. Hal itu membuat informan selalu *update timeline* Twitternya dan selalu bermain ponsel setiap saat. Ada satu informan yang mengaku ia menutup diri dari orang lain yang menurutnya tidak memiliki kesamaan, sehingga hal tersebut membuat dirinya kesulitan karena tidak banyak memiliki teman di sekolah. Lalu dampak terakhir adalah ada informan yang tidak mengenali dirinya sendiri karena ia mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh personil Seventeen, padahal hal tersebut tidak baik untuk dirinya.

Diketahui ternyata informan lebih banyak merasakan dampak negatif ketimbang dampak positif dari FoMO itu sendiri. Dengan banyaknya dampak negatif yang dirasakan, masing-masing informan memiliki cara mereka untuk meminimalisir perasaan FoMO yang dirangkum menjadi empat yaitu mengurangi penggunaan ponsel, membuat skala prioritas, memperbanyak aktivitas, dan berhenti mengikuti akun *autobase @caratstalk*. Tiga dari empat cara itu sebetulnya berkaitan, rata-rata informan menjawab bahwa mereka sekarang berfokus untuk melakukan kegiatan baik itu kegiatan kampus atau kegiatan pribadi yang bermanfaat, yang mengenalkan mereka pada dunia luar dan banyak orang, sehingga waktu mereka tersita untuk mengurus kegiatan tersebut daripada bermain ponsel yang berujung pada melihat konten-konten pada akun *autobase @caratstalk* yang akhirnya membuat mereka FoMO. Maka dari itu sebetulnya pengaruh lingkungan memang cukup kuat untuk mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan seseorang. Lingkungan teman sebaya sangat berpengaruh dan dapat

memberikan dampak yang baik atau buruk terhadap perkembangan karakteristik seseorang (Sapara et al., 2020).

Sebagai informan ahli sekaligus sebagai pengajar, Ibu K di akhir wawancara juga memberikan pesan kepada Gen Z yang sedang mengalami FoMO hingga merugikan diri mereka sendiri. Ibu K berpesan bahwa harus berdamai dengan diri dan ketahui sampai mana batas kemampuan diri sehingga tidak harus selalu merasa tertekan dan mengikuti apa yang orang lain lakukan.

Konsep yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini adalah tiga aspek dari psikologi komunikasi yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok. Komunikasi intrapersonal merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi pada dalam diri individu, komunikasi intrapersonal mencakupi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Maka dari itu komunikasi intrapersonal melibatkan pada bagaimana cara seseorang menerima, memproses, menyimpan, dan kembali menghasilkan informasi (Rakhmat, 2015). Sementara itu yang dimaksud dengan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung yang memungkinkan mereka untuk mendapat respon satu sama lain baik lisan atau nonverbal (Abubakar, 2015). Sama dengan komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi kelompok ini seringkali dimanfaatkan untuk berbagi informasi, memperluas wawasan, mempengaruhi sikap, dan meningkatkan kesadaran (Rakhmat, 2015)

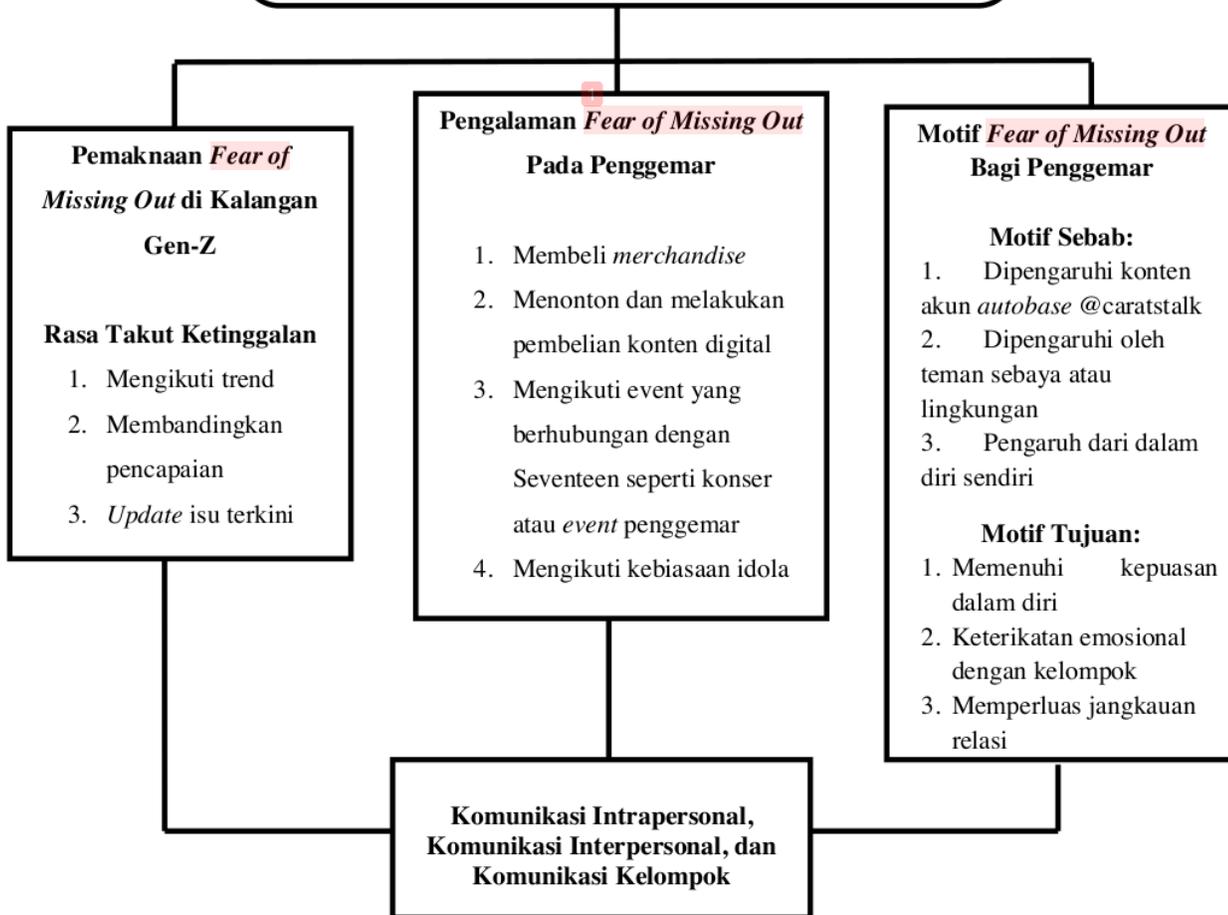
Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan didapatkan informasi mengenai pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh informan ketika mengalami FoMO sebagai Carats dan pengikut akun *autobase @caratstalk*. Pengalaman tersebut meliputi membeli *merchandise*, menonton dan melakukan pembelian konten digital, mengikuti *event*, serta mengikuti kebiasaan idolanya. Dari pengalaman tersebut, peneliti menarik kembali benang merah yang menjadi dasar informan untuk mengalami FoMO. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli yaitu Ibu K, beliau mengatakan bahwa pengalaman dan perasaan seseorang saat mengalami FoMO bukan hanya berkaitan dengan komunikasi intrapersonal saja, tetapi juga berkaitan dengan dua komponen lain dari psikologi komunikasi yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Terdapat

sensasi dalam komunikasi intrapersonal yang mengarah pada proses penangkapan informasi melalui alat indera. Selanjutnya, dari informasi tadi terbentuklah persepsi yang ada dalam diri seseorang. Persepsi dalam diri seseorang juga dapat dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal seperti kebiasaan dan sikap (Indrabayu & Destiwati, 2022).

Faktor eksternal lainnya yang memicu adanya FoMO adalah tidak terpenuhinya *relatedness* yang merupakan salah satu dimensi dari FoMO. *Relatedness* merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang untuk tetap terhubung dengan orang ataupun kelompok lain. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka akan menimbulkan perasaan cemas dan gelisah (Przybylski et al., 2013). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka seseorang akan bergabung dengan orang lain atau menyatu dengan suatu kelompok. Hal tersebut selaras dengan psikonali dari Erich Fromm mengenai kepribadian manusia, ketika seseorang mengalami kesepian dan perasaan tak berdaya maka mereka akan terdorong untuk mengorbankan kepribadiannya melalui hubungan dengan dunia luar (Izzah & Ahmadi, 2022). Itulah mengapa manusia disebut sebagai makhluk sosial yang hidup berkelompok dan saling membutuhkan. Kemudian komunikasi menjadi fasilitas bagi manusia untuk mempermudah proses interaksi (Inah, 2013). Maka kemudian dari perasaan dalam diri yang berkaitan dengan komunikasi intrapersonal melalui sensasi, persepsi, dan berpikir, pengalaman FoMO juga bergantung pada bagaimana komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok seseorang.

Tabel 4.1 Hasil Penelitian

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



Hasil Penelitian

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 yaitu berawal dari komunikasi intrapersonal di mana ada persepsi untuk memenuhi *relatedness* agar tetap terhubung dengan individu atau kelompok lain. Untuk memenuhinya maka kemudian seseorang akan bergabung dengan individu atau kelompok lain yang memiliki minat yang sama yang mana di sini komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok memiliki peranan penting.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka kemudian didapatkan temuan hasil yang diperoleh melalui serangkaian proses wawancara mendalam dengan Carats khususnya Generasi Z yang menjadi pengguna media sosial Twitter yang mengikuti akun *autobase* @caratstalk dan informan ahli. Selanjutnya, peneliti dapat membuat kesimpulan dalam penelitian yang berjudul **“Pengalaman Ketakutan Akan Keteringgalan Momen Bagi Gen-Z Pengguna Twitter (Studi Fenomenologi Pada Penggemar Boygroup Seventeen Pengikut Akun @caratstalk)”**. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pengalaman yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* yang dialami oleh kelima informan Gen Z yang kurang lebih sudah dua tahun menjadi Carats dan menjadi pengikut akun *autobase* @caratstalk ialah: membeli *merchandise*, menonton dan melakukan pembelian konten digital, mengikuti *event* yang berhubungan dengan Seventeen seperti konser atau *event* penggemar, dan mengikuti kebiasaan idola. Dari pengalaman FoMO tersebut, berhubungan erat dengan sisi komunikasi intrapersonal dari dalam diri, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok yang memberikan pengaruh dari lingkungan sekitar kepada persepsi individu.

V.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang didapatkan berkenaan dengan penelitian yang berjudul **“Pengalaman Ketakutan Akan Keteringgalan Momen Bagi Gen-Z Pengguna Twitter (Studi Fenomenologi Pada Penggemar Boygroup Seventeen Pengikut Akun @caratstalk)”**, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, baik saran praktis maupun saran teoritis. Berikut sarannya:

V.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kontribusi dari peran orang tua khususnya yang memiliki anak dengan kualifikasi umur Gen Z atau yang menjadi pengguna aktif media sosial, dapat turut mengetahui fenomena Fear of Missing Out ini. Hal tersebut bertujuan agar orang tua dapat membatasi ketika anak sudah mengalami FoMO yang dapat merugikan dirinya sendiri.
2. Bagi masyarakat khususnya penggemar Seventeen atau Carats dapat juga mengontrol dan membatasi diri dalam menggunakan media sosial agar tidak terjerumus pada dampak negatif FoMO.

V.2.1 Saran Teoritis

1. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat membahas dampak yang juga dirasakan oleh orang tua yang memiliki anak yang mengalami FoMO agar dapat melihat dari dua sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- ⁶⁹ Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, *14*(1), 33–44.
- ⁷³ Abubakar, F. (2015). Pengaruh Komunikasi Interpersonal antara Dosen dan Mahasiswa Terhadap Motivasi Belajar dan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Pekommas*, *18*(1), 53–62.
- ³⁴ Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *12*(1), 71–80. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>
- ¹² Aisafitri, L., & Yusrifah, K. (2020). Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Milenial Di Kota Depok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, *2*(4), 166–177. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11177>
- ¹ Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, *4*(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, *7*(2), 38. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>
- ¹⁶ Anggito, A & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- ²⁹ Anggreini, N. M. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Twitter di Kalangan Pelajar SMK Negeri 5 Samarinda. *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, *4*(2), 239–251.
- ²² Ayuningtyas, F., Intyaswati, D., Supratman, S., Setiawan, H., & Lusia, A. (2022). Studi Fenomenologi: Pengalaman Guru Insan Berkemampuan Khusus Dalam Menjalani Profesinya Di Rumah Autis Cabang Depok. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 16–27. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3377>
- ⁵ Azizah, Emma; Baharuddin, F. (2021). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Instagram Pada Remaja. *Psikologi Humanistik*, *9*(15–25).
- ¹² Azka, F., Firdaus, D. F., & Kurniadewi, E. (2018). Kecemasan Sosial dan Ketergantungan Media Sosial pada Mahasiswa. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *5*(2), 201–210. <https://doi.org/10.15575/psy.v5i2.3315>
- ²⁹ Bara, E. A. B., Nasution, K. A., & Zahara Ginting, R. Z. (2022). Penelitian tentang

- Twitter. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 167–172.
- BFI Finance. (2022). *FOMO Adalah: Penyebab, Ciri-Ciri, dan Cara Mencegahnya*. BFI Finance. <https://www.bfi.co.id/id/blog/fomo-adalah-penyebab-ciri-ciri-dan-cara-mencegahnya>
- Bunga, S. M. F., & Rachman, M. A. (2022). Peran akun twitter @literarybase dalam meningkatkan minat baca followersnya. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 18(1), 98–112. <https://doi.org/10.22146/bip.v18i1.2375>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Ceicilia. (2023). *Generasi Z dan Perkembangan Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ceicilia773355/generasi-z-dan-perkembangan-digital-20x2sPSIGU9>
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- DataBoks. (2023). *Jumlah Pengguna Twitter Indonesia Duduki Peringkat ke-4 Dunia per Juli 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/jumlah-pengguna-twitter-indonesia-duduki-peringkat-ke-4-dunia-per-juli-2023>.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education Limited.
- Diefendorff, J. M., & Seaton, G. A. (2015). Work Motivation. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 680–686). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.22036-9>
- Fauzia, S. F. A., & Diantina, F. P. (2020). Hubungan Fear of Missing Out dengan Adiksi Twitter pada Fans Kingdom X1. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 708–711. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.24292>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.

- <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.
- GoodStats. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>.
- Haomasan, P., & Nofharina, N. (2018). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Pola Komunikasi Interpesonal Siswa Smp Negeri 50 Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3710>.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- Hasanah, H. (2015). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dalam Menurunkan Problem Tekanan Emosi Berbasis Gender. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.21580/sa.v11i1.1446>.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator*, 9(1), 163–180.
- Herdiyana Maulana, G. G. (2020). Psikologi Komunikasi dan Persuasi.
- Huffner, B. & (2002). Human Communication. Sage Publication.
- Husnusyifa, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi Pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar). *Idea : Jurnal Humaniora*, 2(2), 120–133. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4935>
- IDN Times. (2023). *7 Prestasi Album SEVENTEENTH HEAVEN, Tercepat Raih Nomor 1 di Melon*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/pitri-anggraini/prestasi-album-seventeenth-heaven-c1c2>
- Inah, E. N. (2013). Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Jurnal Al-Ta'dib*, 6(1), 176–188.
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2169–2175. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Izzah, N., & Ahmadi, A. (2022). Novel Mata Dan Rahasia Pulau Gapi Karya Okky Madasari: Perspektif Psikoanalisis Erich Fromm. *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa Dan Seni, Univesitas Negeri Surabaya*, 9(2), 28–42. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/45233/38372>.

- 42
Jannah, N. F., & Rosyidiani, T. S. (2022). Gejala Fear of Missing Out dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1), 1–14.
- 18
Jayanti, N. A. (2015). Komunikasi Kelompok “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1–12.
118
<https://media.neliti.com/media/publications/77413-ID-komunikasi-kelompok-social-climber-pada.pdf>
- 30
JWT Intelligence. (2012). *Fear of Missing Out (FOMO)*. JWT Intelligence. www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMOupdate_3.21.12.pdf.
- 114
Kim, Y. (2022). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Blog.Twitter.Com.
- 144
Kompasiana. (2021). *Melihat Sejarah Singkat Hallyu/Korean Wave*. Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/egysetyaramadhan/60f2e279152510625d5ffbb3/melihat-sejarah-singkat-hallyu-korean-wave#google_vignette
- 77
Koran Jakarta. (2023). *Sekilas tentang Boyband Seventeen hingga Info Personel Lengkap*. Koran-Jakarta.Com. <https://koran-jakarta.com/sekilas-tentang-boyband-seventeen-hingga-info-personel-lengkap?page=all>
- 104
Kpopping. (2023). *Kpop groups with the most Twitter followers*. Kpopping.Com. <https://kpopping.com/database/group/twitter-followers>
- 100
Kustiawan, W., Fadillah, U., Sinaga, F. K., Hattaradzani, S., Hermawan, E., Daffa Juanda, M., Suryadi, A., Fahmi, R. R., Williem Iskandar, J., Percut, P. V., & Tuan - Medan, S. (2022). Komunikasi Intrapersonal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 2022.
- Laird, S. (2012). *Do You Suffer From Social Media FOMO?* Mashable.Com. <https://mashable.com/archive/fomo-infographic>
- 5
Marseal, A. P., Al Fatihah, A. D., Lestari, I. A., Christina, S., Wardono, T. S. Z. G., & Cahyono, R. (2022). Fenomena Fear of Missing Out pada Penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 599–606. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32310>
- 11
Meliana, S., Ira Dwi Mayangsari, Adi Bayu Mahadian, & Maulana Rezi Ramadhana. (2022). Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Dalam Anggota Komunitas Pena Dan Lensa Purwakarta. *Medium*, 10(1), 84–105. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9014](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9014)
- 149

- ⁶⁷ Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- ⁹⁵ Nadzirah, S., Fitriani, W., & Yeni, P. (2022). DAMPAK SINDROM FoMO TERHADAP INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA IMPACT OF FOMO SYNDROME ON SOCIAL INTERACTION IN ADOLESCENT. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 54–60.
- ¹²⁶ Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- ¹⁶² Nata, G. L. (2022). Parasosial Korean Fandom Dan Identitas Diri Di Kalangan Remaja. *Arsip Artikel*, 8(18).
- ¹¹⁰ Nir, E. (n.d.). *Getting Over FOMO, the Fear of Missing Out*. Nir and Far. Retrieved October 6, 2023, from <https://www.nirandfar.com/fomo/>
- ⁵⁰ Pasaribu, A. G. R., Fauzi, F. Al, & Khairi, L. I. (2022). Hubungan Penggunaan Twitter Secara Pasif dengan Fear of Missing Out (FoMO). *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 308–318. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.379>
- ⁷²
- ⁸ 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>
- ¹⁵ Putra, Yanuar, S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Theoretical Review*, 9(18), 123–134.
- ¹⁵ Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 460–465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- ⁶³ Rahmatina, D. (2018). Pengaruh Menonton Siaran Langsung Saluran Bts Di Aplikasi V Live Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Korea Pada Komunitas Bts Autbase Indonesia. *Jom Fisip*, 5, 1–14.
- ⁵⁶ Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan adiksi media sosial pada penggemar selebriti Korea. *Prosiding Psikologi*, 7(1), 52–57.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.

- 19
Rezeki, S. R. I., Restiviani, Y., & Zahara, R. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 04(02), 63–78. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/>
- 33
Rezqiana, A. N. (2023). 7 Negara yang Paling Banyak Streaming Lagu K-Pop Tahun 2023, Indonesia Ranking 3, Korea Ranking 4. *TribunJogja.Com*. <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/28/7-negara-yang-paling-banyak-streaming-lagu-k-pop-tahun-2023-indonesia-ranking-3-korea-ranking-4?page=all>
- 57
Rosariana, B. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* *Kemenkeu.Go.Id*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- 17
Rosida, I., Harahap, A. N., Alfiyanti, E., Wattimury, Y. A., & Pratiwi, S. (2022). Exploring the Phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO): The Emergence, Practice, and its Impact on Social Media User. *NSANIYAT: Journal of Islam and Humanities*, 6(2), 105–115. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v6i2.25461>
- 102
Rosyiddin, A. A. A., & Afandi, N. A. (2023). Quarter-Life Crisis in Generation Z Adults. *Proceedings of International Conference on Psychology, Mental Health, Religion, and Spirituality*, 1(1), 34–40. <https://doi.org/10.29080/pmhrs.v1i1.1135>
- 204
Ruliana, P; Lestari, P. (2019). *Teori komunikasi*. Rajawali Pers.
- 2
Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- 58
Saoqillah, A. (2022). Peranan Komunikasi Intrapersonal Dalam Proses Pembentukan Konsep Diri Mahasiswa Kpi Iuqi. *At-Tawasul*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.51192/ja.v1i2.210>
- 24
Sapara, M. M., Lumintang, J., & Paat, C. J. (2020). Dampak Lingkungan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Perempuan di Desa Ammat Kecamatan Tampan'amma Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–16. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/29607>
- 97
Shewale, R. (2023). *Twitter Statistics In 2023 — (Facts After “X” Rebranding)*. *Demandsage.Com*. <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/>
- 32
Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). HUBUNGAN ANTARA REGULASI DIRI DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA MAHASISWA TAHUN PERTAMA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO. *Jurnal EMPATI*, 8(1), 136–143. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23587>

- 1 Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies, July*, 1–6.
- 128 Siregar, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- 80 Sladek, S., & Grabinger, A. (2016). Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived! *XYZ University*, 1–15. www.xyzuniversity.com
- 43 Smahel, D., Brown, B. B., & Blinka, L. (2012). Associations between online friendship and Internet addiction among adolescents and emerging adults. *Developmental Psychology, 48*(2), 381–388. <https://doi.org/10.1037/a0027025>
- 163 Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi Tradisi Fenomenologi*. Remaja Rosdakarya.
- 46 Stephen W. Littlejohn, Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2012). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc.* (Vol. 53, Issue 95). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono & Lestari P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- 15 Suryani, N. P. E. (2014). Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional, 16*(1), 69–83. <https://doi.org/10.7454/global.v16i1.8>
- 26 Tarigan, I. M., Kurnia Harahap, M. A., Sari, D. M., Sakinah, R. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(1), 2317–2322. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5559>
- 54 Times of India. (2023). *BTS, SEVENTEEN, Stray Kids RULE December rankings for brand reputation - see complete list*. Timesofindia.Com. <https://timesofindia.indiatimes.com/web-series/news/korean/bts-seventeen-stray-kids-rule-december-rankings-for-brand-reputation-see-complete-list/articleshow/105859568.cms?from=mdr>
- 8 Trislianto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Penerbit Andi.
- 85 We Are Social. (2023). *Indonesian Digital Reports 2023*. Andi Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- 92 Widana, I. D. K. K. B. P. A. S. A. K. & W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Deepublish.
- 14 Yunita, R. (2019). Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter. *Jurnal Komunikasi, 10*(1), 26–32

<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5073>

49

Yusmanizar, Thahir, Unde, A., & Muhammad Yunus. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada. *Jurnalisa*, 06(November), 200–215.

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055>

142

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

55

Zaini. (2017). Dinamika Perkembangan Musik K-Pop Dalam Perspektif Industri Budaya. *Seminar Nasional Budaya Urban*, 500–516. <https://aiche.ui.ac.id/wp-content/uploads/26/2017/11/30.-Zaini.pdf>.

Aulia Putri Zahwa

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
5	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1%

10	ffarchani.blogspot.com Internet Source	<1 %
11	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
12	aksiologi.org Internet Source	<1 %
13	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
14	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejournal.unida-aceh.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	Submitted to American Public University System Student Paper	<1 %
18	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
19	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.kurasinstitute.com Internet Source	<1 %
21	unars.ac.id	

Internet Source

<1 %

22

ejournal.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

23

j-innovative.org

Internet Source

<1 %

24

jurnal.ut.ac.id

Internet Source

<1 %

25

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

26

jptam.org

Internet Source

<1 %

27

repository.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Submitted to UPN Veteran Jakarta

Student Paper

<1 %

29

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Submitted to UIN Walisongo

Student Paper

<1 %

31

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

32

ejournal.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

33	jogja.tribunnews.com Internet Source	<1 %
34	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
35	ejournal-nipamof.id Internet Source	<1 %
36	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
38	komunikuaci.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	www.scribd.com Internet Source	<1 %
40	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
41	Submitted to Bahrain Polytechnic Student Paper	<1 %
42	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to University of Central Oklahoma Student Paper	<1 %
44	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %

45	ejournal-ibik57.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.umj.ac.id Internet Source	<1 %
47	docplayer.info Internet Source	<1 %
48	es.scribd.com Internet Source	<1 %
49	repository.ukwms.ac.id Internet Source	<1 %
50	idm.or.id Internet Source	<1 %
51	jyx.jyu.fi Internet Source	<1 %
52	nuranisyaam.wordpress.com Internet Source	<1 %
53	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
54	timesofindia.indiatimes.com Internet Source	<1 %
55	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
56	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %

57	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
58	jurnal.iuqibogor.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
60	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
61	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
62	123dok.com Internet Source	<1 %
63	mfr.osf.io Internet Source	<1 %
64	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
65	www.idntimes.com Internet Source	<1 %
66	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
67	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
68	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %

69	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
70	saungdaeng.blogspot.com Internet Source	<1 %
71	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
72	www.jurnal.minartis.com Internet Source	<1 %
73	www.richtmann.org Internet Source	<1 %
74	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
75	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
76	journal.uad.ac.id Internet Source	<1 %
77	koran-jakarta.com Internet Source	<1 %
78	psikologi.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
79	Submitted to Central Queensland University Student Paper	<1 %
80	Submitted to Colorado School of Mines Student Paper	<1 %

81	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
82	ersinda84.wordpress.com Internet Source	<1 %
83	goodstats.id Internet Source	<1 %
84	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
85	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
87	Selvi Permata Sari, Eni Murdiati, Muzaiyanah Muzaiyanah. "Pelestarian Bahasa Daerah Dalam Berkomunikasi di Radio 90.4 FM Kayuagung", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2024 Publication	<1 %
88	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1 %
89	danankphoenix.wordpress.com Internet Source	<1 %
90	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

91

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

92

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

93

docobook.com

Internet Source

<1 %

94

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

<1 %

95

kumparan.com

Internet Source

<1 %

96

www.lib.unsub.ac.id

Internet Source

<1 %

97

Submitted to Bournemouth University

Student Paper

<1 %

98

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

99

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

100

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

<1 %

101

library.itikorea.or.kr

Internet Source

<1 %

102	Submitted to American University of Beirut Student Paper	<1 %
103	Submitted to IAIN Tulungagung Student Paper	<1 %
104	Submitted to University of Westminster Student Paper	<1 %
105	allaboutkomunikasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
106	hamka3dakwah.blogspot.com Internet Source	<1 %
107	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
109	studykomunikasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
110	Submitted to Curtin University of Technology Student Paper	<1 %
111	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
112	Uswatun Khasanah, Rizky Anugrah, Soffy Rachmawati, Riski Cahyasiam. "Analisis Respon Mahasiswa Universitas Djuanda	<1 %

Terhadap Postingan Akun Instagram @Pedulybogor", Karimah Tauhid, 2024

Publication

113	jurnal.sttkd.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
115	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
118	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
119	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
120	Submitted to Exeed College Student Paper	<1 %
121	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
122	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

Submitted to Universitas Islam Riau

123	Student Paper	<1 %
124	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
125	distribusi.unram.ac.id Internet Source	<1 %
126	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
127	hellosehat.com Internet Source	<1 %
128	repository.uiad.ac.id Internet Source	<1 %
129	www.beritasatu.com Internet Source	<1 %
130	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
131	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
132	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
133	adoc.tips Internet Source	<1 %
134	comicos.uajy.ac.id Internet Source	<1 %

135	repository.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
136	repository.unida.ac.id Internet Source	<1 %
137	vm36.upi.edu Internet Source	<1 %
138	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
139	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
140	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
141	jurnalaspikom.org Internet Source	<1 %
142	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %
143	qdoc.tips Internet Source	<1 %
144	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
145	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
146	e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet Source	<1 %

147	economy.okezone.com Internet Source	<1 %
148	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
149	journal.uir.ac.id Internet Source	<1 %
150	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
151	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
152	jurnalilmiah.org Internet Source	<1 %
153	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
154	www.seminar.uad.ac.id Internet Source	<1 %
155	Ahmad Sukrillah, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI WHATSAPP GROUP FEI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI", JURNAL KOMUNIKATIO, 2018 Publication	<1 %
156	Ridho Ramadhani Dikdayanto, Didik Hariyanto. "Persepsi Orang Tua tentang Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap	<1 %

Tingkah Laku Anak Sekolah Dasar", Journal of Technology and System Information, 2024

Publication

-
- | | | |
|-----|---|------|
| 157 | Yosef Purwoko, Hermin Pancasakti Kusumaningrum, Lilis Sugiarti, Hererapratita Aysha Hapsari. "Aplikasi Konsorsium Tanaman Herbal untuk Mengatasi Jerawat Akibat Autoimun Suatu Upaya Pengembangan Traditional Biomedicine", Cendekia Journal of Pharmacy, 2020
Publication | <1 % |
| 158 | archive.org
Internet Source | <1 % |
| 159 | digilib.unila.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 160 | geotimes.co.id
Internet Source | <1 % |
| 161 | idr.uin-antasari.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 162 | joce.petra.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 163 | jurnal.kominfo.go.id
Internet Source | <1 % |
| 164 | repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source | <1 % |
-

repository.uksw.edu

165	Internet Source	<1 %
166	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
167	www.marketeers.com Internet Source	<1 %
168	1000contohnyaur.blogspot.com Internet Source	<1 %
169	Ayu Ratna Tri Utari, I Made Rustika. "Konsep Diri Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Prososial Remaja Sekolah Menengah Atas", Jurnal Studia Insania, 2021 Publication	<1 %
170	Bakti Komalasari, Adinda Tessa Naumi. "Analisis Penggunaan Internet Sebagai Referensi Mahasiswa Stain Curup (Studi Manfaat dan Dampak Media Massa)", Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2018 Publication	<1 %
171	Ferry Irawan Febriansyah, Halda Septiana Purwinarto. "Pertanggungjawaban Pidana Bagi Pelaku Ujaran Kebencian di Media Sosial", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2020 Publication	<1 %
172	Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Student Paper	<1 %

173	Mesirawati Waruwu, Yonatan Alex Arifianto, Aji Suseno. "Peran Pendidikan Etika Kristen dalam Media Sosial di Era Disrupsi", Jurnal Pendidikan Agama Kristen (JUPAK), 2020 Publication	<1 %
174	amatiru.blogspot.com Internet Source	<1 %
175	andinurhasanah.wordpress.com Internet Source	<1 %
176	bay242.blogspot.com Internet Source	<1 %
177	corvialrussida.wordpress.com Internet Source	<1 %
178	e-journal.usd.ac.id Internet Source	<1 %
179	e-jurnal.universitalirsyad.ac.id Internet Source	<1 %
180	ejournal.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
181	ejournal.yasin-alsys.org Internet Source	<1 %
182	ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
183	ejurnalqarnain.stisnq.ac.id Internet Source	<1 %

184	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
185	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
186	filkom.ub.ac.id Internet Source	<1 %
187	forkowapcom.wordpress.com Internet Source	<1 %
188	idoc.pub Internet Source	<1 %
189	itrainingutama.wordpress.com Internet Source	<1 %
190	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
191	konselorjuniors.wordpress.com Internet Source	<1 %
192	lautsehat.id Internet Source	<1 %
193	miftana.blogspot.com Internet Source	<1 %
194	muthiviaa.wordpress.com Internet Source	<1 %
195	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %

196	proceeding.unram.ac.id Internet Source	<1 %
197	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
198	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
199	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
200	repository.uki.ac.id Internet Source	<1 %
201	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
202	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
203	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
204	res.ijrst.com Internet Source	<1 %
205	setiawaniwanbaralau.blogspot.com Internet Source	<1 %
206	top10.web.id Internet Source	<1 %
207	vivigusti.blogspot.com Internet Source	<1 %

208	www.annursolo.com Internet Source	<1 %
209	www.goodnewsfromindonesia.id Internet Source	<1 %
210	www.jptam.org Internet Source	<1 %
211	www.solopos.com Internet Source	<1 %
212	zatunnurmagnetize.wordpress.com Internet Source	<1 %
213	zebradoc.tips Internet Source	<1 %
214	Sulistiowati Sulistiowati, Syaiful Syaiful. "Mengungkap Realitas Kepatuhan Wajib Pajak Pasca Tax Amnesty", <i>JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)</i> , 2018 Publication	<1 %
215	Veny Desvian Adiningsih, Lilis Ratnasari. "PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU PHUBBING PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL", <i>Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan</i> , 2024 Publication	<1 %
216	www.minews.id Internet Source	<1 %

217	Gabriela Tumanan, Maria Nugraheni Mardi Rahayu. "Hubungan antara Celebrity Worship dengan Body Image pada Penggemar Blackpink", GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling, 2023 Publication	<1 %
218	Yasinta Ariati, Clarissa Sondang Irene. "Komunikasi Intrapersonal dan Konsep Diri pada Mahasiswa Rantau Studi Kasus: Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2023 Publication	<1 %
219	bagawanabiyasa.wordpress.com Internet Source	<1 %
220	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
221	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
222	ringkadijaya.blogspot.com Internet Source	<1 %
223	tambahpinter.com Internet Source	<1 %
224	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Aulia Putri Zahwa

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119
