

**FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DALAM  
BERMEDIA SOSIAL**

**(Studi Pengguna TikTok di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Sarjana (S-1)

Program Studi Sosiologi



Disusun oleh:

**AZIMATUL ULYA**

**2006026030**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:  
Yth. Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Walisongo Semarang  
Di Tempat

*Assalamu 'alaikum. Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara/i:

Nama : Azimatul Ulya

NIM : 2006026030

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Bermedia Sosial (Studi Pengguna TikTok di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 12 Juni 2024

Pembimbing,



Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222023211004

# PENGESAHAN SKRIPSI

## FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DALAM BERMEDIA SOSIAL

(Studi Pengguna TikTok di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)

Disusun oleh:

**Azimatul Ulya**

2006026030

Telah dipertahankan di majelis dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik UIN Walisongo Semarang pada tanggal 19 Juni 2024 dan dinyatakan lulus

Susunan Dewan Penguji

Ketua



Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222023211004

Sekretaris



Nur Hasyim, M.A.

NIP. 197303232023211007

Penguji Utama



Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.

NIP. 196201071999032001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Juni 2024



Azimatul Ulya

NIM. 2006026030

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Bermedia Sosial (Studi Pengguna TikTok di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)”. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad Saw. Semoga kita pengikutnya tergolong umat yang kelak mendapatkan syafaatnya.

Pada kesempatan ini, izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam perjalanan penyusunan skripsi ini:

1. Prof. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Endang Supriadi, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan dan pengetahuannya kepada penulis selama proses perkuliahan di FISIP UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Drs. Ghufron Adjib, M.Ag., selaku dosen wali yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak nasihat kepada penulis selama proses perkuliahan di FISIP UIN Walisongo Semarang.

6. Bapak Akhriyadi Sofian, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing, memberikan saran, dukungan serta motivasi dalam proses penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi ini selesai.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmu dan pengalaman serta membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Papa Wiji Supriyono dan Mama Khamimah selaku kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, cinta, dukungan, 24/7 selalu siap siaga untuk penulis, sebagai *reminder* agar penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, serta telah banyak berjuang sehingga penulis bisa sampai di titik ini. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan nikmat berupa keberkahan, kesehatan lahir batin, keselamatan, dan kebahagiaan.
9. Arina Nurin Nadhifah selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pakdhe Qomar dan Budhe Trima yang selalu memberikan arahan dan semangat selama proses perkuliahan berlangsung.
11. Teman-teman FISIP 2020, terkhusus kelas Sosiologi A 2020, HMJ Sosiologi 2021, HMJ Sosiologi 2022, MEDINFO HMJ Sosiologi 2021-2023, Kominfo DEMA FISIP 2023, KAMARESA UIN Walisongo, dan KKN MIT-16 Posko 51 yang telah menemani serta memberikan banyak makna dalam setiap perjalanan perkuliahan ini.
12. Nafis Sa'adah selaku sahabat penulis yang suka duka kebersamai penulis mulai dari mendaftar perkuliahan di UIN Walisongo Semarang hingga saat ini.
13. Sahabat dan orang-orang yang penulis sayangi, Isma Tri Mulianingsih, Galuh Tiasari Estiningtyas, Cindy Amalia Putri, Salsabilla Putri Peranginangin, Raihan Ardiansyah Pradana, Arif Luqman Ma'ruf, Reza Arinal Haq yang senantiasa kebersamai penulis dalam menyusuri lika-liku dunia perkuliahan ini.

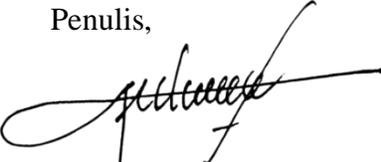
14. Teman-teman penulis, Farhah, Syasya, Shifa, Jerry, Arvi, Zena, Zeinin, Luthfi, Septi, Arul, Pram, Nofa yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
15. Kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penelitian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan kedepannya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 12 Juni 2024

Penulis,



**Azimatul Ulya**  
NIM 2006026030

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, Papa Wiji Supriyono dan Mama Khamimah, serta adik tersayang Arina Nurin Nadhifah yang selalu mencurahkan dan memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, dan doa yang tiada henti sepanjang perjalanan kehidupan penulis. Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang kalian berikan. Terima kasih karena selalu menguatkan pundak kecil penulis. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, serta kebahagiaan.

Almamater kebanggaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

## MOTTO

أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمَلُوا فِي الطَّلَبِ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى تَسْتَوْفِيَ رِزْقَهَا وَإِنْ أَبْطَأَ عَنْهَا فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمَلُوا  
فِي الطَّلَبِ خُذُوا مَا حَلَّ وَدَعُوا مَا حَرَّمَ

*“Wahai manusia, bertakwalah kepada Allah dan berlaku baiklah dalam mengejar dunia. Sesungguhnya seseorang tidak akan mati hingga dia menerima seluruh rezekinya, meski sebagiannya secara perlahan. Maka bertakwalah kepada Allah dan berlaku baiklah dalam mengejar dunia, ambillah yang halal dan tinggalkan yang haram”*

(HR. Jabir bin Abdullah)

*“Jalani hidupmu seolah-olah semuanya dirancang untuk kebaikanmu”*

(Jalaluddin Rumi)

## ABSTRAK

Media sosial merupakan sebuah platform yang ditemukan di situs jejaring sosial yang mengajak pengguna untuk berkolaborasi, berkomunikasi, berbagi konten, dan memamerkan diri dalam upaya membangun jejaring sosial *online*. Keberadaan platform TikTok saat ini mempermudah individu dalam menemukan berbagai hal, tetapi dengan adanya akses yang sangat mudah ini dapat menyebabkan kecemasan sosial yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). Seseorang dapat dikatakan FoMO bila mengalami ketakutan atau cemas ketika pengguna media sosial melihat antusiasme pengguna lain di jejaring sosial manakala mendorong pengguna untuk terus berupaya menjaga keterhubungan dengan kegiatan pengguna lain di media sosial. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UIN Walisongo mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) pada platform TikTok serta bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo pengguna TikTok.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menjadikan platform media sosial TikTok sebagai lapangan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi yang mana informan di sini didapatkan melalui mesin pencarian pada platform TikTok. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang bersumber langsung dari informan penelitian yaitu mahasiswa FISIP UIN Walisongo pengguna TikTok dan data sekunder yang bersumber dari buku, artikel, jurnal, serta dokumen-dokumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* dengan jumlah informan yaitu delapan orang. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman dengan reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui platform media sosial TikTok, pengguna dapat melihat aktivitas pengguna lain yang dapat memicu perbandingan sosial yang mana memperkuat seseorang untuk menjadi FoMO yang kemudian menjadi kebiasaan jika dilakukan secara obsesi kompulsif, memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*, dan cenderung untuk membangun citra diri yang lebih baik melalui konten yang ia bagikan. FoMO dan gaya hidup juga saling berkaitan erat bila dapat memanfaatkannya guna menaikkan popularitas. Namun juga dapat menimbulkan dampak akibat seseorang sering memenuhi akan gaya hidup dan ke-FoMO-annya seperti konsumtif, hedonisme, individualisme, hingga stres.

**Kata Kunci:** FoMO, Pengguna Media Sosial, TikTok, Konstruksi Sosial, Identitas Sosial

## **ABSTRACT**

*Social media is a platform found on social networking sites that invites users to collaborate, communicate, share content, and showcase themselves in an effort to build online social networks. The existence of the TikTok platform currently makes it easier for individuals to find things, but this very easy access can cause social anxiety known as Fear of Missing Out (FoMO). A person can be said to be FoMO when experiencing fear or anxiety when social media users see the enthusiasm of other users on social networks when it encourages users to continue to try to maintain connection with other users' activities on social media. Therefore, the purpose of this study is to determine the reasons why FISIP UIN Walisongo students experience Fear of Missing Out (FoMO) on the TikTok platform and the form of Fear of Missing Out (FoMO) that occurs in FISIP UIN Walisongo students who use TikTok.*

*This research is a field research by making the TikTok social media platform as a research field with qualitative methods. This research uses a netnography approach where informants here are obtained through a search engine on the TikTok platform. The data sources used in this research are primary data sourced directly from research informants, namely FISIP UIN Walisongo students who use TikTok and secondary data sourced from books, articles, journals, and documents. Data collection techniques in this study used observation, interviews, and documentation. Determination of informants was carried out using purposive techniques with the number of informants being eight people. Analysis was carried out using the Miles and Huberman analysis technique with data reduction, data exposure, and conclusion drawing. Data analysis in this study was carried out using Peter L. Berger and Thomas Luckmann's social construction theory.*

*The results of this study show that through the TikTok social media platform, users can see other users' activities which can trigger social comparisons which strengthen a person to become FoMO which then becomes a habit if done obsessively compulsively, triggers impulsive buying behavior, and tends to build a better self-image through the content he shares. FoMO and lifestyle are also closely related if one can utilize it to increase popularity. However, it can also cause impacts due to a person often fulfilling their lifestyle and FoMO such as consumptive, hedonism, individualism, and stress.*

**Keywords:** *FoMO, Social Media Users, TikTok, Social Construction, Social Identity*

## DAFTAR ISI

<i>Cover</i> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xvii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	7
<b>F. Kerangka Teori</b> .....	12
<b>G. Metode Penelitian</b> .....	17
<b>H. Sistematika Penulisan</b> .....	21
<b>BAB II: <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL PETER L. BERGER DAN THOMAS LUCKMANN</b> .....	24
<b>A. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Media Sosial</b> .....	24
1. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	24
2. Media Sosial.....	28
3. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dalam Perspektif Islam .....	34

<b>B. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann .....</b>	<b>37</b>
1. Konsep Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann .....	37
2. Asumsi Dasar Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann ....	40
3. Istilah Kunci dalam Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann .....	42
<b>BAB III: GAMBARAN UMUM PLATFORM TIKTOK .....</b>	<b>45</b>
<b>A. Profil TikTok .....</b>	<b>45</b>
1. Sejarah TikTok.....	45
2. Fitur-Fitur TikTok.....	49
3. Demografi Pengguna TikTok .....	55
<b>B. Profil Informan Pengguna TikTok .....</b>	<b>60</b>
1. Informan A.....	60
2. Informan B .....	61
3. Informan C .....	62
4. Informan D.....	63
5. Informan E .....	64
6. Informan F.....	65
7. Informan G.....	66
8. Informan H.....	67
<b>BAB IV: BENTUK <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) YANG TERJADI PADA MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO PENGGUNA TIKTOK .....</b>	<b>68</b>
<b>A. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Gaya Hidup dalam <i>Fashion</i> .....</b>	<b>68</b>
1. Pemilihan <i>Fashion</i> yang Dilakukan.....	68
2. <i>Fashion</i> sebagai Bentuk Identitas Diri.....	70
3. Platform TikTok sebagai Tempat untuk Mengekspresikan Diri .....	73
4. Pemanfaatan Perilaku FoMO sebagai Bisnis pada Platform TikTok .....	74
<b>B. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Gaya Hidup dalam <i>Leisure Time</i> .....</b>	<b>80</b>
1. Platform TikTok sebagai Platform yang Selalu <i>Up to Date</i> .....	80
2. Platform TikTok sebagai Alat Guna Memengaruhi Seseorang Melakukan FoMO.	83

3. <i>Leisure Time</i> sebagai Bentuk Pencapaian Diri .....	85
<b>BAB V: ALASAN MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO MENGALAMI <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) PADA PLATFORM TIKTOK</b> .....	94
<b>A. Rasa Ingin Mendapatkan Sesuatu</b> .....	94
1. Gangguan Obsesif Kompulsif (OCD).....	94
2. <i>Impulsive Buying</i> .....	104
<b>B. Membangun Citra Diri Sebagai Pelaku FoMO</b> .....	119
1. Perlu Adanya Permulaan dalam Membangun Citra Diri.....	119
2. Citra Diri Berarti Memperlihatkan <i>Branding</i> yang Bagus .....	121
3. Membagikan Apapun Guna Menjadi Ciri Khas Setiap Pengguna .....	125
<b>BAB VI: PENUTUP</b> .....	131
<b>A. Kesimpulan</b> .....	131
<b>B. Saran</b> .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	134
<b>LAMPIRAN</b> .....	155
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	159

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1: Jumlah pengguna TikTok Global dan Indonesia Tahun 2021-2023 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 2: Presentase Pengguna TikTok Global Berdasarkan Usia Tahun 2021-2023 .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3: Presentase Pengguna TikTok Global Berdasarkan Gender Tahun 2021-2023</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1: Kolom pencarian tagar #uinwalisongosemarang pada platform TikTok .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2: Visualisasi TikTok yang Menyajikan Konten Video Singkat.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3: Profil Akun TikTok Informan A .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4: Profil Akun TikTok Informan B .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 5: Profil Akun TikTok Informan C .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 6: Profil Akun TikTok Informan D .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 7: Profil Akun TikTok Informan E .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 8: Profil Akun TikTok Informan F .....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 9: Profil Akun TikTok Informan G .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 10: Profil Akun TikTok Informan H.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 11: TikTok Affiliate Informan F .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 12: Memanfaatkan Pasar yang Dilakukan oleh Informan G .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 13: Visualisasi Mesin Pencarian TikTok .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 14: Contoh Implementasi Gaya Hidup Informan H.....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 15: <i>ScreenShot</i> Pendukung Informan yang <i>Impulsive Buying</i> .....</b>	<b>106</b>
<b>Gambar 16: <i>ScreenShot</i> Ajakan Teman Informan yang FoMO.....</b>	<b>108</b>
<b>Gambar 17: <i>ScreenShot</i> Tampilan Profil Akun Informan F .....</b>	<b>122</b>
<b>Gambar 18: Perbandingan Upload Video Waktu Niat dengan Upload Video Waktu Iseng yang Dilakukan oleh Informan G .....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1: Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia .....</b>	<b>57</b>
<b>Grafik 2: Demografi Jenis Kelamin Pengguna TikTok di Indonesia.....</b>	<b>59</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah platform yang ditemukan di situs jejaring sosial yang mengajak pengguna untuk berkolaborasi, berkomunikasi, berbagi konten, dan memamerkan diri dalam upaya membangun jejaring sosial *online* (Hamzah, 2015). Ketakutan muncul ketika seorang pengguna media sosial melihat antusiasme pengguna lain di jejaring sosial. Ini mendorong pengguna untuk terus berupaya menjaga keterhubungan dengan kegiatan orang lain di media sosial. Seperti yang ditunjukkan Beyens dalam (Carolina & Mahestu, 2020), orang bersaing dalam banyak hal untuk membangun citra mereka sesuai dengan preferensi mereka, dan dunia maya membentuk visi mereka tentang diri yang ideal bagi penggunanya. Melihat adanya fenomena ini membuat pengguna media sosial merasa dihargai melalui tanggapan seperti *like* dan pujian dari pengguna media sosial lainnya. Hal ini dikenal sebagai fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*).

Adanya pemahaman terhadap nilai instrinsik suatu hal dibangun oleh berbagai faktor internal dan faktor eksternal seperti keluarga, teman, *influencer* di media sosial, pengalaman, dan kesukaan atau minat. Melalui faktor-faktor inilah yang membuat individu memutuskan bahwa individu harus melakukan atau memiliki sesuatu. Persepsi tidak bisa dikuantifikasi, namun setidaknya setengah dipengaruhi oleh perasaan, harapan, bias, dan rasa tidak percaya diri atau minder (*insecurity*). Pada dasarnya, persepsi merupakan hasil pertimbangan yang sarat emosi. Pada saat seseorang merasa FoMO, ini akan merasakan dorongan yang dimotivasi oleh keinginan dalam memperbaiki kondisinya. Hal yang membuat individu mau bersusah payah menghadiri acara, memiliki anak, atau melamar suatu pekerjaan karena alasan seseorang yakin

bahwa semua itu akan membuat hidup menjadi lebih baik. Pada intinya, FoMO merupakan impian yang berakar pada pencarian terhadap apapun yang lebih besar, lebih baik, dan lebih cerah dari lingkungan individu yang sekarang.

Walaupun FoMO sebagai akronim yang masih terhitung baru, adanya dorongan dibalik FoMO sudah ada sejak dahulu kala. Seperti, dalam upaya menyatukan milenial melalui cinta pada sebuah merek minuman seperti Pepsi atau justru mencapai hal lain yang bahkan lebih sulit dilakukan yaitu menyatukan warga Amerika dengan berbagai aliran politik dalam satu keyakinan bahwa film itu merupakan produk komersial yang tidak sensitif (McGinnis, 2020). Maka dari itu, secara jelas FoMO sangat mengakar ke dalam budayanya sehingga manusia sebetulnya tidak perlu menggunakan ponsel pintar dan media sosial untuk mengalami atau merasakan akibatnya.

Namun, di era kemajuan teknologi yang pesat, masyarakat menghadapi fenomena yang disebut FoMO pada media sosial yang menyebabkan mereka merasa gelisah, tidak sabar, dan cemas pada saat melihat orang lain mengalami momen berharga, bahkan jika mereka tidak terlibat secara langsung. Akibatnya, mereka yang menderita FoMO (takut ketinggalan) mencoba mengikuti tindakan mereka yang masih terlihat di media sosial (Solikha, 2022). Dilansir dari Data Reportal (Kepios, 2023) bahwasanya pada Oktober 2023 terdapat 4,95 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Dalam artian tidak sedikit manusia yang akan tergiring oleh FoMO itu sendiri.

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang dirancang untuk memperlihatkan kreativitas dan menyampaikan informasi kepada pengguna melalui video musik pendek dengan durasi sampai 10 menit. Platform TikTok juga bisa diandalkan ketika kita ingin mengetahui mengenai berita yang sedang viral. Namun TikTok terkadang dapat membawa dampak yang cukup besar apabila pengguna TikTok ini mengikuti arus *trend* TikTok sehingga

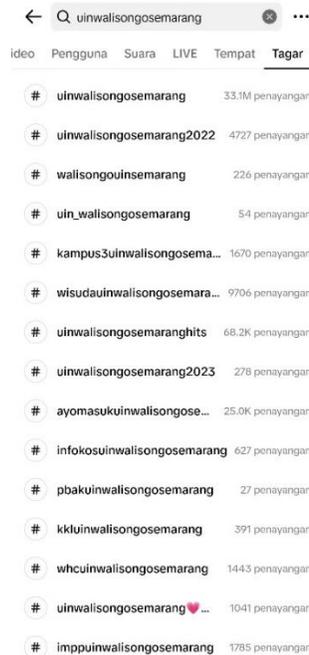
penggunanya secara tidak sadar mengalami FoMO, ditambah lagi ketika mereka tidak mampu untuk melakukan kontrol diri di dalamnya. Platform TikTok mendominasi sebagai platform media sosial yang paling populer di dunia dengan rata-rata penggunaan sekitar 23,5 jam per bulan (Naurah, 2023). Laporan We Are Social (2023) juga menyatakan bahwa TikTok dalam lingkup global memiliki tingkat penggunaan terbesar untuk pengguna dalam rentang usia 18-24, dengan rasio 11,5% untuk pria dan 20,9% untuk wanita.

Ditinjau dari penelitian yang dilakukan oleh Aresti dkk. (2023) mendapatkan hasil bahwa sebesar 59,3% pengaruh yang ditimbulkan dari adanya *Fear of Missing Out* (FoMO), sementara itu ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi pada tingkat kecanduan TikTok pada remaja yakni sekitar 40,7% yang mana populasi dari penelitian ini yaitu remaja laki-laki dan perempuan berusia 15-22 tahun di Indonesia dan secara aktif menggunakan TikTok dalam tiga bulan terakhir (awal Maret-akhir Mei 2023). Dari data-data tersebut terlihat bahwa TikTok menjadi candu bagi kalangan generasi Z, dan dari candu inilah mereka akan mengakibatkan FoMO. Studi ini membedakan penelitian yang akan dilakukan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo pengguna TikTok akan menjadi subjek untuk penelitian ini nantinya dan alasan mahasiswa FISIP UIN Walisongo mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) pada platform TikTok.

UIN Walisongo merupakan sebuah universitas yang bertempat di Kota Semarang, Jawa Tengah dengan mahasiswa yang didominasi oleh kalangan generasi Z, maka tidak menuntut kemungkinan bahwa tidak sedikit mahasiswa UIN Walisongo yang menggunakan platform TikTok. Menurut dari pengamatan peneliti, dari sedikit atau banyaknya pengguna TikTok dapat dibuktikan bahwa pengguna TikTok pada mahasiswa UIN Walisongo sendiri dapat dilihat dari tagar #uinwalisongosemarang. Banyak kemungkinan

penggunaan tagar #uinwalisongosemarang merupakan mahasiswa UIN Walisongo.

**Gambar 1: Kolom pencarian tagar #uinwalisongosemarang pada platform TikTok**



Sumber: tiktok.com

Namun dalam penelitian kali ini, penulis akan lebih mengarah kepada mahasiswa FISIP UIN Walisongo karena menurut pengamatan peneliti, mahasiswa FISIP lebih mendukung untuk menjadikan informan dalam sebuah penelitian bertema FoMO dengan melihat dari lingkungan dan gaya hidup mahasiswa FISIP. Adapun pada akun TikTok @demafisipuinws, @hmjsosiologi\_uinws, dan @hmjpolitikuinws mayoritas terdapat mahasiswa FISIP UIN Walisongo yang mem-*follow* akun-akun tersebut.

Dalam mencari informan, penulis juga menggunakan media alternatif seperti platform Whatsapp sebagai komunikasi awal penulis ketika penulis

mendapatkan informan dari teman ke teman. Sebagai contoh terdapat beberapa mahasiswa FISIP UIN Walisongo yang terindikasi *Fear of Missing Out* (FoMO). Sebut saja A. Dalam pernyataannya, A mengatakan bahwa dengan didukungnya platform TikTok, seseorang atau bahkan informan A sebagai orang yang FoMO ini akan mengikuti apapun yang ada di media sosial khususnya TikTok, yang mana terkadang dilakukan secara tidak sadar. Manakala didukung dengan durasi penggunaan TikTok kurang lebih 2 jam/hari, A mampu menelusuri FYP TikTok sehingga A mempunyai rasa ingin terhadap membeli suatu hal demi memenuhi gaya hidupnya. Karena FYP atau *live streaming* TikTok A beberapa diantaranya berisikan mengenai promosi jualan baju atau rekomendasi tempat-tempat yang harus dikunjungi.

Selanjutnya sebut saja B. Dalam pernyataannya, B mengatakan bahwa awal mula merasakan bahwa ia FoMO karena faktor utamanya yaitu ketika bermain TikTok. Karena melihat TikTok sekarang lebih *up to date* dengan dilengkapi fitur TikTokShop, kemudian banyak *influencer* yang merekomendasikan tempat-tempat nongkrong ataupun barang-barang lucu, dan lain sebagainya. Dengan adanya dukungan FYP TikTok B yang berisikan soal konten-konten viral, secara tidak langsung B penasaran, ditambah ketika menemukan video yang dilengkapi keranjang kuning berisikan barang-barang lucu dengan berbagai macam *review* yang menjadikan B ingin membeli barang tersebut. Dengan durasi penggunaan TikTok kurang lebih 3 jam/hari, dampak yang paling utama dirasakan oleh B yaitu B merasa impulsif atau berlebihan dan hedonisme.

Keberadaan TikTok mempermudah individu dalam menemukan berbagai hal. Namun di sisi lain, akses yang sangat mudah dalam platform TikTok dapat menyebabkan kecemasan sosial, yang dikenal sebagai FoMO. Berdasarkan konteks tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji apakah pengguna TikTok di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo mampu

mengendalikan diri terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi di platform TikTok.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah disediakan, maka penulis mencantumkan sejumlah masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Apa saja bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo pengguna TikTok?
2. Mengapa mahasiswa FISIP UIN Walisongo mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) pada platform TikTok?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan permasalahan yang akan dikaji mengenai kajian *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada platform TikTok. Maka, berikut merupakan uraian mengenai tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah.

1. Untuk mengetahui bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo pengguna TikTok.
2. Untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UIN Walisongo mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) pada platform TikTok.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran wawasan ilmu pengetahuan dan berguna sebagai rujukan teori guna pengembangan pengetahuan ilmu sosiologi terkait dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks bermedia sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan mengembangkan pemikiran serta pengetahuan masyarakat dalam menyikapi fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi di masyarakat dunia maya tepatnya pada platform TikTok.

- b. Guna menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang terkait pembahasan mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi di masyarakat dunia maya tepatnya pada platform TikTok.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk mengkaji studi penelitian terdahulu terkait dengan judul skripsi ini, maka tinjauan pustaka akan terbagi menjadi tiga tema, yakni kajian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO), Media Sosial, dan Platform TikTok.

### **1. Kajian Tentang *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam tema kajian yang membahas mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) diantaranya Sulastri (2022), Zahroh & Sholichah (2022), Darusman & Sumaryanti (2022), Yusuf dkk. (2023), dan Cibro & Simbolon (2023). Kajian milik Sulastri (2022) menjelaskan bahwa hambatan interaksi sosial yang dialami oleh mahasiswa terindikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) kemungkinan besar disebabkan karena perasaan yang tidak memiliki kendali terhadap diri sendiri terhadap lingkungan sekitar, hal ini tercermin ke dalam gambaran mahasiswa yang terindikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam kehidupan sehari-hari ini pada saat berinteraksi, namun di lain sisi menyebabkan beberapa kendala yaitu berprasangka bahwa dunia maya lebih indah dibandingkan lingkungan sosialnya, kesediaan untuk menunjukkan kehadirannya di dunia digital, mempunyai kemampuan dalam berbahasa secara tulisan yang lebih baik dan menikmati semuanya. Selanjutnya Zahroh & Sholichah (2022) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) lebih mungkin terjadi pada mahasiswa yang memiliki konsep diri yang lebih rendah dan lebih sering menggunakan Instagram, dan sebaliknya, karena pengaturan diri dan konsep diri bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi FoMO, dengan melihat tingkat dukungan

efektif terhadap konsep diri dan tindakan diri adalah sebesar 77,1%, dan selebihnya merupakan faktor lain di luar penelitian.

Kemudian Darusman & Sumaryanti (2022) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang penting antara kekhawatiran terhadap rasa takut akan ketinggalan (FoMO) dan pengguna media sosial yang problematis di kalangan pengguna TikTok dewasa awal di kota Bandung. Sebanyak 55,3% dari penggunaan media sosial yang bermasalah dapat dijelaskan oleh rasa takut akan ketinggalan, sementara 44,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam model ini. Adapun Yusuf dkk. (2023) menjelaskan bahwa mahasiswa yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) teridentifikasi melalui pola penggunaan media sosial mereka yang melebihi 5 jam karena dipicu oleh berbagai faktor seperti pengaruh lingkungan sosial, kemajuan teknologi yang cepat, dan sikap kurang bersyukur terhadap kehidupan yang mereka jalani. Hal ini seringkali membuat mereka cenderung membandingkan diri dengan orang lain. Cibro & Simbolon (2023) mendapatkan hasil menunjukkan hubungan positif dengan korelasi  $r = 0,157$  pada tingkat signifikansi 0,002. Ini menyiratkan bahwa tingkat kesesuaian meningkat dengan tingkat FoMO (takut ketinggalan) saat menggunakan media sosial TikTok. Di sini, istilah “konformitas” menggambarkan bagaimana orang menyesuaikan sikap dan perilaku mereka agar sesuai dengan norma-norma sosial yang saat ini ada.

Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi FoMO (takut ketinggalan), penelitian yang akan dilakukan nantinya akan memusatkan perhatian pada bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) dan juga alasan mahasiswa FISIP UIN Walisongo mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) pada platform TikTok.

## 2. Kajian Tentang Media Sosial

Banyak peneliti sebelumnya telah mengangkat tema kajian yang membicarakan mengenai media sosial diantaranya Zeva dkk. (2023), Rafiq (2020), Rahayu dkk. (2022), Yulieta dkk. (2021), dan Gunawan dkk. (2020). Kajian milik Zeva dkk. (2023) menjelaskan mengenai tanggapan masyarakat mengenai generasi muda yang dianggap belum mampu menggunakan internet secara bijak dan perlu meningkatkan nilai-nilai moral mereka. Selain itu, orang tua ingin anaknya menggunakan internet untuk hal yang bermanfaat daripada menghabiskan waktu berjam-jam untuk hal-hal tidak penting yang dapat berdampak negatif pada anak, dan penggunaan media sosial oleh remaja harus selalu dalam pengawasan orang tua. Kemudian Rafiq (2020) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial telah memberikan dampak pada kehidupan sosial masyarakat yang mencakup perubahan dalam hubungan sosial dan pergeseran keseimbangan. Transformasi sosial dapat membawa dampak yang positif, seperti peningkatan akses dan penyebaran informasi yang lebih mudah. Namun, di sisi lain juga dapat menciptakan dampak negatif, seperti munculnya kelompok sosial yang menyimpang dari norma-norma, baik berdasarkan agama, suku atau pola perilaku tertentu.

Selanjutnya Rahayu dkk. (2022) menjelaskan bahwa pendidikan pada abad 21 adalah suatu rangkaian upaya untuk mengembangkan dan memperkuat potensi setiap anak dengan tujuan membentuk kepribadian yang lebih baik. Sebab dengan melihat situasi saat ini yaitu transformasi masyarakat ke arah digitalisasi, maka proses pembelajaran di sekolah perlu sejalan dengan teknologi yang ada saat ini. Dengan adanya pengembangan dan tindak lanjut model pembelajaran yang sekarang akan mengalami pergeseran besar ke arah penerapan teknologi digital. Adapun Yulieta dkk. (2021) menjelaskan bahwa berdasarkan survei terhadap 45 responden, situasi *cyberbullying* di Indonesia berada pada level tinggi, dimana 95,6% diantaranya menjawab bahwa banyak kasus *cyberbullying* di Indonesia.

Pasalnya, seiring berjalannya waktu media sosial semakin memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menyampaikan komentar negatif yang dapat berdampak pada kondisi mental dan psikologis orang yang menjadi sasaran. Gunawan dkk. (2020) menjelaskan bahwa berdasarkan hasil survei responden pada tahun 2014, kecanduan gadget di Indonesia sebesar 25% dan kecanduan internet sebesar 32% dengan tingkatan mulai dari ringan, sedang, hingga berat. Kecanduan gadget dan media sosial adalah hal yang nyata dan dibuktikan dengan jumlah rata-rata waktu yang lama dihabiskan untuk menggunakannya setiap hari, ketika melihat hasil penelitian yang ditunjukkan oleh waktu penggunaan harian rata-rata dalam perangkat ini, yang melebihi 6 jam.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan memfokuskan kepada pengguna ketika menyikapi media sosial TikTok yang nantinya akan berdampak atau tidak pada saat menggunakan media sosial TikTok ketika menyikapi *Fear of Missing Out (FoMO)* yang ada pada dirinya.

### 3. Kajian Tentang Platform TikTok

Tema kajian yang membicarakan mengenai platform TikTok ini telah banyak dilakukan penelitian oleh para peneliti sebelumnya diantaranya Ramadani dkk. (2023), Harnata & Prasetya (2023), Pertiwi (2021), Atmajaya dkk. (2023), dan Triyanti dkk. (2022). Kajian milik Ramadani dkk. (2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi, termasuk kemajuan pada media sosial TikTok memiliki dampak yang bisa bersifat positif maupun negatif pada aspek sosial. Di satu sisi, platform ini dapat menyediakan hiburan, meningkatkan kreativitas, dan memperluas wawasan. Namun, di lain sisi terdapat kecenderungan kurangnya interaksi sosial secara langsung, penggunaan bahasa kasar, dan adopsi *trend* TikTok seperti *challenge dance* yang populer di kalangan remaja sebagai cara mengatasi rasa malu. Selanjutnya Harnata & Prasetya (2023) menjelaskan

bahwa mahasiswa yang berperan sebagai informan merasa takut akan munculnya orang lain yang lebih baik darinya, selalu ragu-ragu dalam menjalankan tugas sendiri, berpikiran tertutup, agresif, selanjutnya terdapat faktor yang menimbulkan kecemasan yaitu ketika membandingkan hasil penciptaan dan membandingkan *awak* karena mereka lebih cenderung dibandingkan dengan kreator di TikTok.

Adapun Pertiwi (2021) menjelaskan bahwa mahasiswa Universitas Sriwijaya (Unsri) menggunakan media sosial TikTok bukan hanya atas dasar kebutuhan, namun juga untuk meningkatkan status dan reputasi mereka di masyarakat. Mereka memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk membedakan diri, yang menjadi landasan citra diri dan gaya hidup mahasiswa Unsri, yang tidak terlepas dari pengaruh yang mereka temukan di TikTok dan faktor-faktor sosial lainnya. Kemudian Atmajaya dkk. (2023) menjelaskan bahwa hal perilaku dan perlindungan konsumen di media sosial TikTok terhadap generasi Z penting untuk melindungi hak-hak konsumen secara hati-hati. Hak-hak konsumen ini telah diatur dalam undang-undang dengan jelas dan dibuat oleh lembaga negara untuk melindungi hak-hak konsumen melalui peraturan yang ada. Triyanti dkk. (2022) menjelaskan bahwa dalam menanggapi *trend* racun di TikTok, para reponden mengindikasikan bahwa mereka kerap kali melakukan pembelian produk karena tertarik pada produk tersebut. Fenomena pemasaran yang sedang *trend* di TikTok memiliki dampak positif bagi pemilik usaha karena mempermudah promosi produk dan memudahkan pengguna untuk meninjau ulasan produk. Meskipun demikian, aspek negatif dari *trend* pemasaran di TikTok adalah kesulitan bagi pengguna untuk mengontrol diri dalam merespons iklan yang sedang *trend* di platform TikTok.

Berdasarkan beberapa kajian diatas, penulis menemukan beberapa persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Pada dasarnya media sosial diciptakan guna mendapatkan manfaat ataupun berdampak.

Walaupun adanya platform TikTok ini dapat memudahkan dalam segala hal, tetapi jika sering mengonsumsi TikTok nantinya akan berdampak pada diri sendiri seperti konsumerisme.

## **F. Kerangka Teori**

### 1. Definisi Konseptual

#### a. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Rasa takut ketinggalan atau yang dikenal sebagai FoMO adalah suatu kondisi dimana seseorang secara rutin merasa cemas akan kehilangan *trend* atau informasi terkini (Katyusha, 2023). Patrick J. McGinnis lah yang pertama kali memperkenalkan mengenai akronim FoMO pada tahun 2004 yang dituangkan pada artikel berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs*” (McGinnis, 2020). Kondisi ini sering dialami oleh remaja terutama remaja yang aktif di platform media sosial. Meskipun media sosial dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, namun dampak negatif juga dapat timbul. Beberapa individu bahkan, demi mendapatkan eksistensi di media sosial, maka dengan sengaja mereka membagikan sumber, menulis *caption* atau menampilkan citra yang tidak sesuai dengan identitas asli mereka.

Menurut penelitian yang dimuat dalam jurnal *Computer in Human Behavior* pada tahun 2023, individu yang memiliki tingkat ketakutan akan kehilangan atau FoMO yang tinggi cenderung merasa kurang terhubung dengan kehidupan sehari-hari mereka. Postingan di media sosial dapat memicu pertanyaan mengenai kemampuan dan kehidupan mereka bagi orang yang mengalami kondisi ini. Rasa takut tertinggal ini lambat laun dapat menimbulkan kecemasan yang dapat menimbulkan stres yang tidak semestinya (Katyusha, 2023).

## b. Media Sosial

Media sosial merupakan media alat daring tempat orang dapat berkomunikasi dengan bertukar pengetahuan, hasrat, dan sudut pandang (Khan, 2013). Kemunculan media sosial ini bermula pada teknologi informasi internet yang telah membuka mata dunia maya (*cyberspace*). Ruang komunikasi baru atau yang kita kenal sebagai internet yang mana salah satu fungsinya yaitu dapat menjadi media massa. Kemudian komunikasi dalam internet atau biasa dikenal dengan *computer mediated communication* (CMC) ini memberikan fasilitas manusia dengan aplikasi yang beragam (Gani, 2020). Adanya media sosial menurut Kaplan dan Heinlein ini mencakup berbagai alat dan teknologi termasuk jejaring sosial, blog, komunitas konten, dunia permainan virtual, dunia sosial virtual, dan segala akses berbasis internet lainnya yang mendukung kolaborasi dan interaksi (Khan, 2013).

Fungsi media sosial dikenal sebagai kumpulan alat komunikasi dan kolaborasi inovatif yang memperkenalkan elemen-elemen baru, membuka peluang untuk ragam interaksi yang sebelumnya tidak dikenal oleh masyarakat umum (Brogan, 2010). Dalam media sosial ini tidak adanya batasan ruang dan waktu, pengguna media sosial dapat melakukan komunikasi kapan pun dan dimana pun mereka berada. Maka sangat jelas bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan pengguna. Bagi masyarakat Indonesia khususnya remaja, hadirnya media sosial saat ini seolah-olah sudah menjadi ketergantungan, karena media sosial memang memberikan banyak kemudahan yang membuat pengguna betah berlama-lama beraktivitas di dunia virtual (Cahyono, 2016).

## c. Platform TikTok

TikTok merupakan suatu platform media sosial yang memberikan sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan

mengembangkan bakat mereka melalui konten video (Wuwungam dkk., 2022). Namun seiring berjalannya waktu, TikTok menawarkan konten video yang informatif dan mendidik. TikTok mengubah ponsel pengguna menjadi studio seluler. TikTok dengan batasan durasi maksimal 10 menit juga menyediakan efek khusus yang menarik dan *user-friendly*, memungkinkan setiap orang untuk dengan mudah menciptakan video yang menarik.

Platform media sosial TikTok ini memang berkembang cukup pesat, yang mana pada TikTok berawal dari sebuah platform Musical.ly. Musical.ly ini awalnya berfokus pada pengunggahan video pendek yang seringkali disertai dengan *lip-sync* lagu populer. Namun, pada tahun 2016, perusahaan ByteDance yang berasal dari Tiongkok ini membeli Musical.ly sehingga ByteDance memutuskan untuk menggabungkan dengan platform mereka yang sekarang dikenal dengan platform TikTok (Nugroho, 2023). Adapun dari banyaknya manfaat yang kita dapatkan dari platform TikTok, namun penggunaannya cenderung hedonistik dan ada pula yang menyimpang, perlu adanya *aware* terhadap diri sendiri. Tetapi pada kenyataannya, TikTok dapat memberikan kontribusi positif dengan semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi (Wuwungam dkk., 2022).

## 2. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann

Teori konstruksi sosial merupakan suatu konsep dalam sosiologi modern yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini tidak muncul sebagai retrospektif sejarah perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi sebagai suatu studi sistematis dan teoritis dalam ranah sosiologi pengetahuan. Oleh karena itu, teori ini menitikberatkan pada peran kreativitas manusia sebagai agen dalam membentuk realitas sosial (Berger & Luckmann, 1990).

Realitas sosial dipandang dalam paradigma konstruktivis sebagai struktur yang diciptakan oleh individu. Karakter deterministik dunia sosial didasarkan pada kehendak bebas individu. Orang itu adalah mesin kreatif yang memproduksi dan mereproduksi untuk membentuk dunia sosial, bukan hanya korban fakta sosial (Berger & Luckmann, 1990).

Kreatif kreasi manusia dalam proses konstruksi sosial lingkungannya adalah apa yang memunculkan realitas. Max Weber menegaskan bahwa perilaku sosial dengan makna subjektif terhubung dengan realitas sosial. Sementara itu, ada tiga kategori realitas sosial yang diidentifikasi oleh Berger dan Luckmann. Salah satunya adalah realitas objektif, yang berasal dari pengalaman dunia objektif di luar individu dan dianggap nyata. Di sisi lain, realitas objektif dan simbolik diserap kembali ke dalam individu melalui internalisasi sehingga menimbulkan realitas subjektif (Berger & Luckmann, 1990).

Teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann berfokus pada pemeriksaan interaksi antara proses berpikir individu dan lingkungan sosial di mana ia muncul, tumbuh, dan diakui. Dengan asumsi bahwa realitas dibentuk secara sosial, Berger dan Luckmann menganggap bahwa sosiologi pengetahuan harus memeriksa proses terjadinya fenomena ini.

Dialektika eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi Berger merupakan landasan teori konstruksi yang dipahami sebagaimana telah ditetapkan karena mencerminkan penekanan Marx pada totalitas fenomena (Berger & Luckmann, 1990).

#### 1) Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan adaptasi terhadap dunia sosiokultural sebagai produk manusia (Berger & Luckmann, 1990). Dalam konteks ini, platform media sosial TikTok termasuk kedalam dunia maya (*cyberspace*) yang mana

pengguna dapat mengakses sebagian aktivitasnya melalui media sosial. Ini yang memungkinkan manusia agar tidak hanya beraktivitas pada dunia nyata, namun juga pada dunia maya.

## 2) Objektivasi

Objektivasi ini merujuk pada interaksi sosial dalam kerangka dunia intersubjektif yang sudah terlembaga atau sedang dalam proses pelebagaan (Berger & Luckmann, 1990). Hal tersebut, dalam penggunaan media sosial juga sudah tertuang pada Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 (UU ITE) yang mana ini merupakan bentuk formal dari sebuah sistem dengan tujuan memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi. Maka bijak-bijaklah dalam memakai media sosial karena jika merujuk pada *Fear of Missing Out* (FoMO) atau sebuah ketakutan yang terjadi pada individu. Manakala ketika seorang individu mengunggah postingannya, selain nantinya akan mendapatkan pujian, namun disisi lain juga mendapatkan dampak tertentu seperti orang lain yang iri, cemas, dan tidak mau kalah. Sehingga nantinya bisa saja orang tersebut melakukan hal-hal diluar prediksi seperti menjelek-jelekkan dengan berkomentar pada akun si individu tadi, yang mana hal ini bisa saja menjadi hal yang sudah di luar batas dalam etika penggunaan media sosial.

## 3) Internalisasi

Internalisasi yaitu proses dimana individu menjadi bagian dari institusi dan organisasi sosial dimana mereka berada (Berger & Luckmann, 1990). Dengan menjadi pengguna media sosial, pengguna dapat merasakan kehadiran dari adanya media sosial tersebut. Adanya fitur *like*, *comment*, dan *share* yang

menjadikan media sosial ini bervariasi. Dari sini juga dapat melihat beberapa konten positif, dan adapula yang negatif. Pengguna dapat melihat beberapa perspektif individu ketika menyuarakan pendapat atau komentarnya lewat kolom komentar. Dalam hal ini, pengguna bisa mengamati segala aktivitas manusia yang diunggah atau dipamerkan melalui media sosial agar konstruksi sosial tidak hanya sebagai realitas sosial dunia nyata, tetapi juga pada dunia maya.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian digital (*digital research*), yang memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam hal mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan menghasilkan temuan baru. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif yang biasanya memerlukan analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, dilakukan secara *online* melalui internet. Dalam memperoleh data, peneliti akan berkomunikasi dengan para informan melalui internet. Untuk mengumpulkan data, peneliti perlu memiliki keterampilan dalam mendekati informan yang sebagian besar belum pernah mereka temui secara langsung, melainkan dapat dijangkau melalui berbagai macam aplikasi di internet (Sumartono, 2018). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kozinets bahwa miliaran orang berpartisipasi dalam jaringan yang tidak hanya mewakili dan mengkomunikasikan pengalaman mereka dari kehidupan, tetapi juga dunia rumit yang mewakili fenomena sosial yang (Khozinets, 2016). Dengan menggunakan jenis dan pendekatan ini, penulis berupaya untuk menyelidiki isu yang terkait dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa UIN Walisongo.

Penelitian ini menerapkan penelitian dengan metodologi kualitatif guna mengkaji terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo. Pada penelitian lapangan ini juga, penulis memilih pengamatan pada pengguna TikTok dan akun pengguna TikTok di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Data primer dan data sekunder di sini menjadi subjek penelitian sebagai sumber dan jenis data yang akan penulis manfaatkan.

### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) peneliti dapat memperoleh informasi langsung dari sumber data primer. Peneliti langsung memperoleh data ini dari sumber asli atau objek penelitian yang sedang diselidiki. Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, terdapat wawancara informan dan observasi yang dilakukan. Selain wawancara untuk memperoleh data, penulis juga melakukan observasi untuk memastikan data yang diperoleh itu valid.

### b. Data Sekunder

Menurut Indrianto dan Bambang Supomo (2013) peneliti dapat memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara atau dengan meminta pihak lain mencatatnya atau biasa dikenal dengan data sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup informasi dari berbagai sumber seperti data, literatur, penelitian sebelumnya, buku, dan sumber lain yang terkait dengan isu yang menjadi fokus penelitian.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka penelitian, penulis di sini menerapkan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses penelitian dimana perilaku non-verbal ditemukan atau diselidiki dengan mengamati situasi atau kondisi penelitian. Ciri khas dari metode pengumpulan data ini membedakannya dari metode lain (Sugiyono, 2016). Jenis observasi non-partisipan adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dimana peneliti hanya merekam data tanpa hadir secara fisik di lapangan, dan melakukan kegiatan yang sama dengan informan tanpa memperhatikan diketahui atau tidaknya keberadaan informan. Adapun observasi yang dilakukan penulis yaitu melakukan pengamatan kepada para informan pengguna TikTok mengenai bagaimana perilaku informan dalam menyikapi terjadinya *Fear of Missing Out* (FoMO) pada saat penggunaan platform TikTok di dalam diri informan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses pertukaran komunikatif yang terjadi setidaknya dua individu yang dilakukan dengan merujuk pada data dan arah pembicaraan terkait dengan tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini menekankan fondasi utama dalam pemahaman (Herdiansyah, 2013). Jenis wawancara yang akan dilakukan oleh penulis yaitu wawancara semi terstruktur menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan suatu teknik yang mempertimbangkan pemilihan informan sebagai sumber data dengan memperhatikan kriteria tertentu. Sebagai contoh yang dapat diasumsikan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan yang paling relevan dengan harapan (Sugiyono, 2016). Adapun informan dalam penelitian ini dengan kriteria yaitu:

- 1) Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Angkatan 2021-2023
- 2) Pengguna yang sudah menggunakan platform TikTok dalam jangka waktu dua sampai tiga tahun keatas

3) Akun pengguna bersifat publik (tidak di privasi)

4) Terindikasi *Fear of Missing Out* (FoMO)

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu sebuah cara dimana peneliti dapat memvisualisasikan subjek melalui dokumen yang dihasilkan langsung oleh orang-orang yang terlibat, dokumentasi ini juga melengkapi penerapan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara (Herdiansyah, 2013). Dalam penelitian ini, penulis melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan data dari informan serta beberapa media seperti foto atau tulisan dan karya seseorang yang didapatkan dari lokasi dan objek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu salah satu langkah dalam melakukan penelitian yang secara signifikan menentukan keakuratan hasil studi. Jika melihat pengertian dari Bogdan dan Biklen dalam Moleong bahwasanya analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan data sebagai jalannya pekerjaan, mengorganisasikan data, menyoritnya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, menemukan hal apa yang penting dan hal apa yang dipelajari, dan merumuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Koentjaraningrat, 1997). Metode penelitian kualitatif pada penelitian ini lebih mengarah kepada analisa data mereka secara induktif yakni dimulai dari usaha memperoleh data secara rinci (riwayat hidup responden, *life story*, *life style*, berkenaan dengan topik atau masalah penelitian), tanpa evaluasi dan interpretasi lalu dikategori, diabstraksi, dan dicari tema, konsep atau teori sebagai temuan (Sidiq & Choiri, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dari model Miles dan Huberman. Menurut model Miles dan Huberman (1994), ada tiga langkah yang harus diselesaikan ketika melakukan analisis data, yakni:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini peneliti memilah dan memilih data yang didapatkan di lapangan, merangkum data yang paling penting, dan memfokuskan pada data penting yang diperoleh dari lapangan. Tujuannya agar data yang ditampilkan lebih jelas dan data yang dikumpulkan lebih mudah ditemukan.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, pada tahapan selanjutnya peneliti akan melakukan pemaparan data. Paparan data (*data display*) di sini berguna untuk memahami dan mengambil tindakan terhadap temuan penelitian, dan adanya representasi data guna menyajikan data dalam format deskriptif yang mudah untuk dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*)

Setelah melakukan paparan data, maka tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan pada penelitian ini merupakan jawaban terhadap fokus penelitian yang telah diformulasikan pada awalnya. Hasil kesimpulan disajikan dalam bentuk gambaran subjek penelitian berdasarkan temuan dari penelitian yang dilaksanakan.

## H. Sistematika Penulisan

Penulis membagi tulisan skripsi ini menjadi beberapa bab dengan sistem penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab I ini dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kajian penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diambil. Selanjutnya terdapat metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II: *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL PETER L. BERGER DAN THOMAS LUCKMANN**

Teori yang diuraikan dalam bab II ini adalah teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang selanjutnya diterapkan dalam konteks penelitian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam bermedia sosial. Kemudian, penulis juga akan membagi menjadi beberapa sub-bab teori yang berkaitan dengan subjek penelitian.

## **BAB III: GAMBARAN UMUM PLATFORM TIKTOK**

Pada bab ini menjelaskan secara umum dan terperinci mengenai tempat penelitian yaitu platform TikTok. Penjelasan yang ditulis antara lain sejarah terkait platform TikTok, demografi pengguna TikTok yang diklasifikasikan berdasarkan lokasi, usia maupun gender, fitur-fitur TikTok, dan terdapat penjelasan mengenai profil akun TikTok beberapa informan yang terlibat dalam penelitian ini.

## **BAB IV: BENTUK *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) YANG TERJADI PADA MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO PENGGUNA TIKTOK**

Dalam bab ini penulis menyajikan data narasi deskriptif terkait dengan bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada pengguna platform TikTok di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo. Dalam hal ini, masyarakat menjadi lebih memperhatikan terkait akibat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada diri mereka, terlebih pada aspek sosiologis dan juga psikologis terutama bagi para remaja.

## **BAB V: ALASAN MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO MENGALAMI *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) PADA PLATFORM TIKTOK**

Dalam bab ini, penulis menguraikan mengenai alasan mahasiswa FISIP UIN Walisongo mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) pada saat penggunaan platform TikTok. Kemudian juga dijelaskan mengenai seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi dalam diri informan.

## **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan abstraksi dari hasil penelitian, baik berupa jawaban empiris maupun teoritis terhadap permasalahan yang ditentukan, dan saran atau rekomendasi yaitu berupa pandangan bagi peneliti dari berbagai pihak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **BAB II**

### ***FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL PETER L. BERGER DAN THOMAS LUCKMANN***

#### **A. *Fear of Missing Out (FoMO) dan Media Sosial***

##### **1. *Fear of Missing Out (FoMO)***

*Fear of Missing Out (FoMO)* atau biasa dikenal sebagai rasa takut akan ketinggalan merupakan suatu kondisi dimana seseorang secara rutin merasa cemas akan kehilangan *trend* atau informasi terkini (Katyusha, 2023). Kondisi ini seringkali dialami oleh remaja terutama remaja yang aktif di platform media sosial. Meskipun media sosial dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, namun dampak negatif juga dapat timbul. Demi mendapatkan eksistensi di media sosial, beberapa individu dengan sengaja membagikan sumber, menulis *caption* atau menampilkan citra yang tidak sesuai dengan identitas asli mereka. Akronim *Fear of Missing Out* ini pertama kali diidentifikasi pada tahun 1996 oleh ahli strategi pemasaran yaitu Dan Herman, yang menerjemahkannya bahwa hal yang menjadi sebab munculnya FoMO yaitu kecenderungan umum untuk memposting pengalaman positif daripada yang negatif dan ini didapatkan kemunculan rasa takut akan kehilangan momen yang memang berkaitan dengan kecemasan atau depresi (Marek, 2023)

Kemudian pada tahun 2004, Patrick J. McGinnis memperkenalkan istilah FoMO yang dituangkan pada artikel berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs*” (McGinnis, 2020). Dalam hal ini, Hoogere Burgerschool atau HBS ini diibaratkan oleh Ginnis seperti hidup dalam jejaring sosial. Setiap hari, Ginnis merasa bagaikan dijejali konten campuran LinkedIn, Facebook, Twitter, dan Snapchat meskipun berbagai platform tersebut belum ada pada saat itu. Di HBS, setiap orang hidup dalam gelembung egonya sendiri, berbagai berita beredar dengan kecepatan

cahaya. Setiap percakapan, setiap kepongahan atau kesombongan (yang tulen atau berbalut kerendahan hati palsu) seperti jejaring sosial yang dikenal sekarang dan memainkan peran yang sama seperti *feed* di Facebook, Instagram *story* yang jenaka, atau hadirkan di Twitter. Lingkungan ini menebar ketakutan yang mana ini merupakan takut ketinggalan kegiatan apa pun yang berlangsung di sekitar, terutama jika kegiatan itu berpotensi akan menjadi lebih besar, lebih keren, lebih menggugah daripada yang sedang dikerjakan (McGinnis, 2020).

Menurut Patrick J. McGinnis dalam bukunya yang berjudul *Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan* Bahwa perilaku FoMO di sini diberi nama dengan sebutan “fomosapiens”. Fomosapiens ini selalu merasa dimana pun dan kapan pun akan terjadi hal yang lebih baik sedang terjadi ditempat lain. Ciri-ciri dari fomosapiens sendiri yaitu merasa tertekan, iri, minder, cemas pada saat melihat postingan yang diunggah ke dalam media sosial yang sudah di sunting sedemikian rupa yang menimbulkan sesak dalam diri pada saat melihat postingan tersebut. Fomosapiens juga selalu fokus pada gadget yang dimilikinya guna mengakses media sosial dan menganggap bahwa setiap orang yang dirinya lihat memiliki kehidupan yang jauh lebih menarik, mengasyikkan, dan lebih sukses daripada dirinya.

Kemudian bagaimana hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan media sosial? Jika melihat FoMO yang menyebabkan kecemasan dan ketidaknyamanan, untuk menghilangkan perasaan itu, maka perlu adanya waktu untuk melupakan apa yang sedang terjadi dan menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial. Namun, dari banyaknya fitur-fitur yang tersedia malah menjadikan suatu keharusan bagi individu dalam mengakses media sosial. Dalam penelitian Mukodim dkk. (2004) menyatakan bahwa orang-orang yang telah mengalami ketergantungan pada internet biasanya

akan mengalami bahwa dunia digital lebih menarik daripada kehidupan nyata. Adanya ketergantungan terhadap media sosial di sini juga dapat mengakibatkan perasaan-perasaan tidak nyaman seperti stres, depresi, melankolis, dan mudah marah ketika berusaha mengurangi atau bahkan mencegah penggunaan internet, khususnya di media sosial (Azizah & Baharuddin, 2021).

Teknologi zaman dahulu memang belum seanggih seperti zaman sekarang ini. Perlu diketahui bahwa dahulu masyarakat lebih mengenal istilah “rumput tetangga lebih hijau daripada rumput sendiri”, dan ini sama halnya dengan istilah FoMO. Ketika seseorang mengalami FoMO, maka orang tersebut lebih banyak memanding-bandingkan dengan yang ada di sekitarnya. Bahwasanya ini merupakan hal yang tidak baik karena orang tersebut pun tidak mau belajar menerima apa yang menjadi miliknya, dan hanya fokus kepada apa yang dimiliki oleh orang lain (Gabriela, 2022).

*Fear of Missing Out* (FoMO) atau ketakutan akan kehilangan momen di sini ditandai dengan adanya keinginan untuk terus menerus berhubungan dengan apa yang individu lakukan melalui dunia maya. Przybylski dkk. (2013) mengemukakan aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu:

- a. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*

*Relatedness* adalah keinginan seseorang untuk merasa terhubung, memiliki, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang hangat, kuat, dan penuh perhatian dapat memenuhi kebutuhan akan hubungan, sehingga orang merasa bahwa ia ingin memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mempertahankan untuk memperluas kompetensi

sosialnya. Jika kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi, itu akan menyebabkan individu merasa gelisah dan mencoba mencari tahu pengalaman yang telah dialami oleh orang lain, salah satunya yaitu melalui media sosial.

b. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*

Kebutuhan psikologi akan *self* (diri sendiri) disini terkait dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* adalah keinginan yang melekat pada individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya secara efektif, mencerminkan keinginan untuk melatih bakat, dan mencari tantangan yang paling menguntungkan. Kebutuhan *competence* ini terkait dengan persepsi individu untuk melakukan tindakan tertentu secara efektif dan efisien. Rendahnya kepuasan terhadap *competence* akan memungkinkan individu merasa frustrasi dan putus asa.

Sementara *autonomy* merupakan pengalaman dalam merasakan adanya seleksi, bantuan, dan kemauan terkait dengan memulai, mempertahankan, dan mengakhiri keterlibatan perilaku. *Autonomy* berarti bahwa seseorang bebas untuk menggabungkan langkah-langkah yang dilakukan dengan diri sendiri dengan tidak terikat atau mendapatkan kontrol dari orang lain yang mana orang tersebut merupakan penggagas dan sumber dari perilakunya. Apabila kebutuhan akan *self* tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui media sosial untuk mencapai berbagai bentuk informasi yang berhubungan dengan orang lain. Ini akan menyebabkan individu terus mencoba mencari tahu apa yang sedang terjadi pada orang lain di media sosial.

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan media alat daring tempat orang dapat berkomunikasi dengan bertukar pengetahuan, hasrat, dan sudut pandang (Khan, 2013). Menurut KBBI, media sosial yaitu laman yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Beberapa contoh media sosial yang biasa diketahui seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Whatsapp, LinkedIn, Line, dan lain sebagainya. Sejak teknologi yang mulai berkembang dengan cepat pada abad ke-20 dan begitu juga evolusi pada media sosial (Christy, 2023).

Setelah superkomputer pertama diciptakan pada tahun 1940-an, para ilmuwan dan insinyur mulai memperluas jaringan antara komputer-komputer tersebut yang nantinya akan mengarah pada kelahiran internet dan *World Wide Web*. Bentuk awal internet seperti CompuServe telah berevolusi pada tahun 1960-an. Internet sendiri adalah area pertukaran informasi baru yang salah satu fungsinya dapat menjadi media massa (Gani, 2020). Kemudian teknologi mulai melangkah maju pada tahun 1970-an, UseNet memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui buletin dan papan buletin digital. Pada tahun 1980-an, komputer pribadi telah menjadi lebih umum dan media sosial telah menjadi lebih canggih. *Internet relay chats* atau IRCs pertama kali digunakan pada tahun 1988 dan masih populer hingga tahun 1990-an.

SixDegrees menjadi salah satu platform media sosial pertama pada tahun 1997 yang memungkinkan pengguna membuat profil non-publik dan terhubung dengan pengguna lain. Selain itu, Friendster adalah salah satu situs web jejaring sosial pertama yang mendapatkan pengakuan besar yang signifikan di Asia Tenggara. Platform Friendster memungkinkan pengguna untuk menambahkan teman, mengirim pesan, dan berbagi konten dengan pengguna lain. Perkembangan media sosial kemudian dilanjutkan dengan MySpace yang memenangkan popularitas besar di Amerika Serikat dan

kemudian dianggap sebagai salah satu situs media sosial terbesar yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengirim pesan, membagikan musik, dan mengatur acara. Lalu setelahnya, terdapat Facebook yang didirikan oleh Mark Zurkerberg dan teman-temannya di Harvard University. Dari platform Facebook inilah, platform media sosial yang ada sudah hampir serupa di masa sekarang ini (Christy, 2023).

Jejaring sosial melalui media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru yang fungsinya juga hampir tidak berbeda dengan media baru yaitu berinteraksi, bertukar informasi, dan memamerkan aktivitas sehari-harinya. Sementara manusia adalah makhluk sosial yang terus menerus berinteraksi. Setiap interaksi mutlak membutuhkan sarana tertentu. Sarana menjadi medium simbolisasi dari apa yang dimaksudkan dalam suatu interaksi. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi manusia, baik komunikasi dengan keluarga, teman, sahabat, dan lain sebagainya. Demikian juga pada remaja yang biasanya aktif dalam menggunakan media sosial dengan menunjukkan identitas yang berbeda dari identitas aslinya (Azhar, 2018).

Media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan opini pengguna juga sebagai media yang menyediakan ruang guna berkomunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di dunia maya. Keberadaan media sosial dapat dengan mudah ditemukan di internet. Pengguna dapat memilih media mana yang perlu mereka terapkan sesuai dengan keinginan mereka. Keberadaan media sosial sudah menjadi bagian presentasi diri seseorang. Pengguna media sosial dalam mengalokasikan media ini sebagai bagian dari ekspresi diri maupun pemikirannya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam kehidupan seseorang.

Menurut Nasrullah (2016), terdapat karakteristik tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Pengertian jaringan dapat dipahami dalam peristilahan bidang teknologi seperti ilmu komputer dengan arti infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Karena tidak seperti media-media lainnya di internet karena pengguna media sosial membuat representasi identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*) bahwasanya informasi itu diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi oleh setiap individu.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjelaskan bahwa informasi otomatis tersimpan dan dapat diakses kapan pun melalui segala perangkat. Setiap informasi yang diupload di media sosial tidak akan lenyap begitu saja ketika terdapat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Adapun dalam membentuk karakter dasar dari media sosial yaitu pembentukan jaringan diantara pengguna. Gane dan Beer dalam (Nasrullah, 2016) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi antara pengguna dan perangkatnya. Kehadiran teknologi dan perangkat menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari,

bahkan telah menjadi bentuk perihal yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Pada saat berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Dimana pengguna harus membuat koneksi untuk berada di dunia maya, yaitu melakukan masuk atau *log in* ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata sandi (*password*). Kemudian pengguna sesekali melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan kepada bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual pada saat posisi dirinya berada di media sosial.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

*User generated content* (UGC) atau biasa kita kenal disebut konten oleh pengguna. Terminologi ini menunjukkan bahwa di media sosial terkait konten sepenuhnya dimiliki milik dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam media baru yang memberikan peluang dan fleksibilitas bagi pengguna untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana audiens target hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Pengertian penyebaran disini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga disalurkan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yakni melalui perangkat dan konten.

Menurut Kietzmann dkk. (2011) mendefinisikan fungsi media sosial menjadi beberapa bagian yaitu:

- a. *Identity* merupakan konfigurasi identitas para pengguna yang terdiri dari nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto dalam platform media sosial.
- b. *Conversations* merupakan pengaturan yang dipilih pengguna saat berinteraksi dengan pengguna lainnya di media sosial.
- c. *Sharing* merupakan proses dimana pengguna bertukar, berbagi, dan menerima konten berupa teks, gambar, atau video.
- d. *Presence* menunjukkan apakah pengguna memiliki akses ke pengguna lain.
- e. *Relationship* menjelaskan bagaimana para pengguna berinteraksi dengan pengguna lain.
- f. *Reputation* pengguna menunjukkan bagaimana mereka dapat mengenali diri mereka sendiri maupun orang lain.
- g. *Groups* menjelaskan bagaimana pengguna dapat membuat komunitas dan sub-komunitas berdasarkan demografi, minat, atau latar belakang bersama.

Peneliti Kaplan & Haenlein (2010) membagi media sosial menjadi beberapa jenis, diantaranya:

a. *Collaborative Project*

Salah satu platform media sosial yang memungkinkan pembuatan konten dan akses audiens di seluruh dunia adalah *Collaborative Project*. Terlepas dari manfaat dan kerugian mengenai keakuratan konten di situs web, *Collaborative Projects* ini dapat membantu mempromosikan cita perusahaan. *Collaborative Projects* dalam media sosial menampilkan WIKI atau Wikipedia yang sangat populer di berbagai negara saat ini.

*b. Blogs and Microblogs*

Alat yang disebut *Blogs and Microblogs* ini memungkinkan pengguna untuk memposting entri terperinci dalam teks, gambar, video, atau kombinasi dari ketiga format mengenai berita, opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Kedua aplikasi ini memainkan peran penting dalam pemasaran produk serta penyampaian informasi. Tanpa harus repot-repot mengkomunikasikan informasi secara tatap muka, pengguna dengan leluasa memengaruhi opini publik atau pengguna internet untuk menjadi lebih dekat dengan pengguna lain melalui kedua aplikasi ini.

*c. Content Communities*

*Content Communities* merupakan sebuah aplikasi bertujuan guna saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana dalam aplikasi ini pengguna dapat berbagi video ataupun foto. Kegiatan positif satu perusahaan dapat dipublikasikan melalui media sosial untuk menarik perhatian publik dan pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

*d. Social Networking Sites*

*Social Networking Sites* memfasilitasi pembuatan profil pengguna dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain. *Social Networking Sites* memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain secara pribadi melalui pesan yang hanya dapat diakses dan dikendalikan oleh pemilik akun, serta mengunggah konten pribadi seperti koleksi tulisan, foto, dan video. Karena *Social Networking Sites* bersifat interaktif dan memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima informasi dengan mudah, *Social Networking Sites*

juga sangat penting dalam menciptakan dan mendefinisikan citra merek. Pemilik produk dan pelanggan juga dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan klarifikasi yang nyaman.

e. *Virtual Game Worlds*

Dalam *Virtual Game Worlds*, ratusan pemain dapat didukung sekaligus. Dengan desain grafis yang menarik dan permainan warna yang menawan, media sosial ini memainkan peran besar dalam mendorong pengguna untuk belajar lebih banyak dan merasa lebih terlibat dalam mendapatkan informasi.

f. *Virtual Social Worlds*

Aplikasi *online* bernama *Virtual Social Worlds* ini mereplikasi kehidupan nyata. Dengan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata, pengguna dapat berinteraksi dalam platform tiga dimensi melalui aplikasi. Saat menerapkan rencana pemasaran atau memberikan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif, aplikasi ini cukup bermanfaat.

3. *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Perspektif Islam

Allah Swt. menciptakan manusia dengan bentuk yang sempurna, yang membedakan manusia dengan makhluk yang lain karena *qalbu* dan akal mereka. Menurut perspektif budaya, kecerdasan manusia terutama bertanggungjawab atas munculnya beragam praktik budaya. Pikiran dan ide adalah hasil dari berbagai masalah yang muncul di dunia sekitar manusia, dan akal melahirkan ini. Alasan memungkinkan orang untuk memecahkan masalah seperti mencari tahu bagaimana menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka. Manusia harus terlibat dalam berbagai kegiatan budaya seperti menghasilkan beragam karya seni untuk melaksanakan ide-ide yang muncul dari akal manusia.

Namun, dengan dimilikinya akal pada manusia menjadikan dunia mengalami perubahan. Dengan berbagai pemikiran serta gagasannya, menjadikan manusia dapat menciptakan berbagai hal yang sangat dirasakan oleh manusia lain. Seperti teknologi, karena teknologi akan terus menjadi hal terpenting dalam kehidupan. Awal mula kehidupan, manusia berkomunikasi dengan menggunakan tulisan. Namun, kini manusia bisa melakukan komunikasi hanya dengan alat canggih seperti *handphone* dan itu pun dapat dilakukan secara virtual dengan menggunakan internet melalui media sosial.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memberi setiap pengguna sarana untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Beberapa hal yang dapat dilakukan di media sosial antara lain berinteraksi dengan orang lain dan berbagi informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Selain dampak positif yang dapat dirasakan seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi, dan berkomunikasi dengan teman hanya mengirimkan sebuah pesan di media sosial saja. Namun, terdapat dampak negatif yang mana ketika manusia sudah menganggap bahwa media sosial sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan kecanduan bagi seseorang karena hadirnya media sosial, sehingga ketika individu sedang menggunakan media sosial, ia merasa senang, merasa bebas, dan merasa didukung. Sedangkan jika individu tidak menggunakan media sosial dalam sehari saja, ia merasa ada yang kurang, karena sejatinya individu mencari cara yang aman agar dapat berinteraksi dengan orang lain walaupun tidak bertatap muka secara langsung.

Perlu digarisbawahi bahwa perilaku-perilaku yang sudah disebutkan di atas dapat memicu kecemasan sosial atau *Fear of Missing Out (FoMO)*. FoMO adalah kecemasan sosial yang ditandai dengan hasrat seseorang

untuk selalu terlibat dengan kegiatan orang lain. Jika tidak melakukannya, orang tersebut akan mengalami gangguan kecemasan sosial seperti minder, ternistakan, depresi, dan merasa tidak memiliki teman karena tidak merasa terhubung dengan orang lain. Pastinya, kita menjadi kurang produktif karena hanya sibuk mengamati kegiatan orang lain yang tidak bermanfaat. Oleh karena itu, kita harus mencegah hal ini terjadi, dan jika FoMO sudah teridentifikasi, kita harus menyadari hal itu dan mulai mengurangi perlahan semua faktor yang menyebabkannya.

Padahal sudah jelas di dalam Al-Qur'an bahwa Allah swt. memerintahkan kita untuk tidak iri hati. Hal tersebut tertuang dalam Surah An-Nisa ayat 32.

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ  
نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ وَاسْأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٣٢﴾

Artinya: Janganlah kamu berangan-angan (iri hati) terhadap apa yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Maka dari itu, alangkah baiknya konten yang nantinya diposting merupakan sesuatu yang baik dan tidak menyinggung pihak manapun, karena segala sesuatu yang telah masuk ke media sosial, bisa menjadi jejak digital.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakankah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung”.

Dalam hal ini, media sosial yang diciptakan manusia merupakan konstruksi sosial mengenai bagaimana media sosial dapat mengembangkan pendefinisian pengetahuan dan realitas sosial dari penggunaannya melalui lini media sosial. Manakala media sosial telah menjadi *trend* yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Pengguna diharapkan untuk lebih bijak dalam bermedia sosial. Dengan pengguna bijak terhadap media sosial, maka penggunaannya juga secara tidak langsung menjaga etika saat berkomunikasi dalam ranah virtual.

## **B. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann**

### **1. Konsep Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann**

Teori konstruksi sosial merupakan suatu konsep dalam sosiologi modern yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini tidak muncul sebagai retrospektif sejarah perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi sebagai suatu studi sistematis dan teoritis dalam ranah sosiologi pengetahuan. Oleh karena itu, teori ini menitikberatkan pada peran kreativitas manusia sebagai agen dalam membentuk realitas sosial (Berger & Luckmann, 1990). Realitas sosial dipandang dalam paradigma konstruktivis sebagai struktur yang diciptakan oleh individu. Karakter

deterministik dunia sosial didasarkan pada kehendak bebas individu. Orang itu adalah mesin kreatif yang memproduksi dan mereproduksi untuk membentuk dunia sosial, bukan hanya korban fakta sosial (Berger & Luckmann, 1990).

Esensi manusia yang interpretivisme dengan arti realitas tidak hanya mengundang akal budi manusia untuk mengenal dan mengerti, tetapi juga menundang manusia untuk menginterpretasikan dan memaknai lingkungan sosial serta fenomena sosial yang terjadi. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengembangkan dan mengkonseptualisasikan interpretivitas ini sebagai sosiologi pengetahuan. Realitas dibedakan oleh Berger dan Luckmann sebagai 'pengetahuan' dan 'realitas'. Persepsi seseorang tentang realitas mungkin berbeda dari persepsi orang lain. Ini juga berlaku untuk pengetahuan, misalnya pengetahuan ahli kriminologi dan pengetahuan penjahat yang berbeda. Akibatnya, realitas dan pengetahuan terkait dengan konteks sosial tertentu, dan analisis sosiologis menyeluruh dari konteks tersebut harus mempertimbangkan hal ini (Berger & Luckmann, 1990).

Terlepas dari pertanyaan yang paling mendasar mengenai apakah pengetahuan itu valid atau tidak valid, peran sosiologi pengetahuan dalam konteks ini adalah untuk menyelidiki apa yang merupakan 'pengetahuan' dalam masyarakat. Karena semua pengetahuan manusia itu diciptakan, dibagikan, dan dilestarikan dalam konteks sosial, maka sosiologi pengetahuan harus memahami bagaimana proses-proses ini dilakukan sehingga pada akhirnya sebuah 'realitas' yang dianggap tepat oleh masyarakat umum terbentuk. Deskripsi tentang bagaimana masyarakat membentuk realitas (*social construction of reality*) adalah subjek utama penelitian dalam sosiologi pengetahuan (Berger & Luckmann, 1990).

Dalam pernyataan tersebut diatas, orang dapat memahami bahwa pemahaman orang tentang sesuatu yang sangat dipengaruhi oleh kebiasaan dan cadangan pengetahuan mereka, yang merupakan sumber ‘realitas’ dan ‘pengetahuan’ yang lahir dari konstruksi sosial realitas sehari-hari (*stuck of klowledge*). Berdasarkan definisi diri objek, interpretasi yang muncul sebagai akibat dari relativitas sosial memberikan sesuatu yang signifikan. Ini juga akan membantu dalam memahami kemunculan dan konstruksi realitas dan pengetahuan (Sulaiman, 2016).

Fenomenologi Berger sangat dipengaruhi oleh tradisi fenomenologinya Edmund Husserl dan Alfred Schutz ketika memeriksa realitas sosial. Dalam artikel Riyanto (2014) menerangkan bahwa Hegel dan Husserl memiliki fenomenologi yang berbeda. Hegel telah membahas fenomenologi yang jauh sebelum Husserl, Husserl mendasarkan konsep inti filsafat dalam pentingnya kehidupan sehari-hari, sedangkan Hegel adalah seorang filsuf tradisional. Logika Husserl menempatkan penekanan kuat pada bagaimana manusia berhubungan dengan pengalaman mereka memiliki pengetahuan sejati, yang didukung oleh teori metafisik Martin Heidegger, yang menyatakan bahwa manusia adalah ‘yang ada di dunia’ (*being in the world*). *Being in the world* ini dimaksudkan bahwa manusia, karena pengalaman mereka yang menghasilkan dan mendiami domain pengetahuan (Handaka & Dharma, 2018).

Schutz kemudian terutama berkontribusi pada konsep fenomenologi dengan membahas ‘makna’ dan ‘pembentukan makna’, atau bagaimana makna memengaruhi struktur sosial. Dunia akal sehat (*common sense*) adalah domain fundamental pemahaman manusia, sedangkan dunia sehari-hari merupakan struktur fundamental masyarakat. Setiap orang dewasa yang sadar memiliki akal sehat, yang merupakan pengetahuan yang dikembangkan melalui percakapan biasa. Orang-orang mempelajari

informasi ini dengan bersosialisasi dengan orang yang lebih tua, terutama dari teman dekat dan anggota keluarga. Tipifikasi yang berkaitan dengan keyakinan, tindakan, dan pembentukan makna menimbulkan akal sehat. Ini terjadi sebagai akibat dari orang yang menggunakan bahasa dan interaksi sosial untuk berkomunikasi satu sama lain dan menciptakan semacam sistem relevansi kolektif (Berger & Luckmann, 1990).

Meskipun Berger awalnya menyimpang dari ide-ide Schutz, fenomenologinya ini hanya berfokus pada makna dan sosialitas yang sangat berbeda dari Schutz. Berger dengan demikian dalam sosiologi pengetahuan daripada fenomenologinya. Berger, bagaimanapun akan terus mencari makna meskipun lebih luas dan dengan bantuan sosiologi pengetahuan. Sosiologi pengetahuan meneliti bagaimana 'pengetahuan' dan 'realitas' diterapkan dalam studi makna. Ini adalah istilah penting untuk teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann karena realitas dan pengetahuan ini.

Kualitas realitas hadir dalam fenomena yang keberadaannya independen dari kehendak bebas seseorang. Kepastian bahwa suatu fenomena ada dan memiliki sifat-sifat tertentu dikenal sebagai pengetahuan. Internalisasi manusia dan objektivasi pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari mengarah pada penciptaan realitas objek. Eksternalisasi dipengaruhi oleh *stock of knowledge* (cadangan pengetahuan) yang dimilikinya. Tubuh pengetahuan akal sehat (*common sense knowledge*) yang diperoleh orang saat berinteraksi dengan orang lain dalam situasi sehari-hari dan menjadi jelas dikenal sebagai cadangan sosial pengetahuan (Berger & Luckmann, 1990).

## 2. Asumsi Dasar Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann

Dalam kehidupan, individu telah melestarikan dan menyediakan realitas dan pengetahuan yang membimbing kehidupan dalam kehidupan

sehari-harinya. Realitas objektif yang ditafsirkan atau dirasakan secara subjektif oleh individu ini dipamerkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, keberadaan sehari-hari adalah dunia yang muncul dari ide dan perbuatan pribadi yang kemudian dipertahankan sebagai nyata oleh ide dan perbuatan itu sendiri. Objektivasi proses dan makna subjektif yang membentuk ranah akal sehat intersubjektif menghasilkan fondasi kognisi dan perilaku ini. Tidak hanya objektivasi meresap dalam kehidupan sehari-hari, tetapi signifikasi tindakan manusia dalam menciptakan tanda adalah bentuk objektivasi umum lainnya dengan makna intersubjektif, meskipun tidak selalu ada perbedaan yang jelas diantara keduanya. Terlepas dari signifikasi, bahasa berfungsi sebagai alat untuk melestarikan realitas objektif, yang dapat ditularkan ke generasi sekarang. Bahasa memungkinkan objek ditempatkan dalam interaksi tatap muka (Berger & Luckmann, 1990).

Dengan asumsi pelebagaan dalam masyarakat dan memperlakukannya sebagai realitas objektif. Eksternalisasi, yang merupakan langkah pertama dalam proses pelebagaan yang dilakukan berulang-ulang sehingga pola menjadi terlihat dan kohesif yang mengarah pada kebiasaan. Karena masyarakat adalah realitas objektif, legitimasi juga harus dilibatkan. Tujuan legitimasi adalah untuk memberikan objektivasi yang dilembagakan rasa kewajaran subjektif. Sumber utama legitimasi institusionalisasi haruslah universum simbolik.

Gagasan bahwa masyarakat adalah realitas subjektif menunjukkan bahwa orang menafsirkan realitas objektif menggunakan bahasa subjektif mereka sendiri. Internalisasi terjadi selama proses interpretasi. Manusia melalui proses yang disebut internalisasi untuk menaklukkan dunia tempat sesama manusia tinggal. Proses internalisasi melibatkan merangkul bagaimana orang lain mendefinisikan dunia kelembagaan dan bagaimana

mereka mendefinisikan situasi. Sebagai hasil dari definisi ini diterima, orang dapat memahami definisi satu sama lain, tetapi mereka juga dapat membuat definisi bersama. Orang-orang secara aktif berpartisipasi dalam proses menciptakan masyarakat ini dengan memelihara, memodifikasi, dan membentuknya (Berger & Luckmann, 1990).

Menurut Berger, konstruksi sosial adalah proses dimana orang terlibat dan membentuk realitas. Manusia menciptakan realitas melalui interaksi sosial; masyarakat bukanlah entitas objektif yang berkembang dengan cara yang telah ditentukan dan tidak dapat diubah. Manusia adalah makhluk sosial yang terus menafsirkan dan berkomunikasi dengan orang lain melalui kesan dan pesan, pengamatan, mendengarkan, evaluasi, dan penilaian keadaan. Manusia menafsirkan realitas dan menegosiasikan makna melalui proses mendefinisikan dan memahami peristiwa yang terjadi.

### 3. Istilah Kunci dalam Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann

Dialektika eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi Berger inilah merupakan istilah teori konstruksi yang dipahami sebagaimana telah ditetapkan karena mencerminkan penekanan Marx pada totalitas fenomena (Berger & Luckmann, 1990).

#### a. Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan adaptasi terhadap dunia sosiokultural sebagai produk manusia (Berger & Luckmann, 1990). Dalam konteks ini, platform media sosial TikTok termasuk kedalam dunia maya (*cyberspace*) yang mana pengguna dapat mengakses sebagian aktivitasnya melalui media

sosial. Ini yang memungkinkan manusia agar tidak hanya beraktivitas pada dunia nyata, namun juga pada dunia maya.

b. Objektivasi

Objektivasi ini merujuk pada interaksi sosial dalam kerangka dunia intersubjektif yang sudah terlembaga atau sedang dalam proses pelebagaan (Berger & Luckmann, 1990). Hal tersebut, dalam penggunaan media sosial juga sudah tertuang pada Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 (UU ITE) yang mana ini merupakan bentuk formal dari sebuah sistem dengan tujuan memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi. Maka bijak-bijaklah dalam memakai media sosial karena jika merujuk pada *Fear of Missing Out (FoMO)* atau sebuah ketakutan yang terjadi pada individu. Manakala ketika seorang individu mengunggah postingannya, selain nantinya akan mendapatkan pujian, namun disisi lain juga mendapatkan dampak tertentu seperti orang lain yang iri, cemas, dan tidak mau kalah. Sehingga nantinya bisa saja orang tersebut melakukan hal-hal diluar prediksi seperti menjelek-jelekan dengan berkomentar pada akun si individu tadi, yang mana hal ini bisa saja menjadi hal yang sudah diluar batas dalam etika penggunaan media sosial.

c. Internalisasi

Internalisasi yaitu proses dimana individu menjadi bagian dari institusi dan organisasi sosial dimana mereka berada (Berger & Luckmann, 1990). Dengan menjadi pengguna media sosial, pengguna dapat merasakan kehadiran dari adanya media sosial tersebut. Adanya fitur *like*, *comment*, dan *share* yang

menjadikan media sosial ini bervariasi. Dari sini juga dapat melihat beberapa konten positif, dan ada pula yang negatif. Pengguna dapat melihat beberapa perspektif individu ketika menyuarakan pendapat atau komentarnya lewat kolom komentar. Dalam hal ini, pengguna bisa mengamati segala aktivitas manusia yang diunggah atau dipamerkan melalui media sosial agar konstruksi sosial tidak hanya sebagai realitas sosial dunia nyata, tetapi juga pada dunia maya.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PLATFORM TIKTOK**

#### **A. Profil TikTok**

##### **1. Sejarah TikTok**

Karena komunikasi merupakan berbagi informasi antara dua orang atau lebih, maka ini telah menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia. Manusia berinteraksi melalui komunikasi dalam berbagai cara, termasuk melalui penggunaan media baru. Media baru ini dianalogikan dengan konvergensi media, yang merupakan kombinasi dari tiga media yaitu telekomunikasi, komputer, dan media digital. Ini merupakan proses yang menciptakan media dan alat komunikasi baru yang salah satu bentuknya yaitu media sosial. Manusia dapat berkomunikasi satu sama lain secara digital di era modern tanpa bertemu secara fisik. Media sosial lahir sebagai alat komunikasi digital yang dapat menjangkau khalayak yang lebih besar dan membuatnya sangat nyaman bagi pihak yang menerima informasi dengan cepat.

Ditinjau dari data We Are Social, bahwa saat ini terdapat lebih dari 5 miliar identitas pengguna media sosial yang aktif di dunia dengan total mencapai 5,04 miliar pada awal tahun 2024. Kemudian jika dilihat pada angka identitas pengguna media sosial terbaru secara global pada Januari 2024 ini telah meningkat sebesar 5,6%, dengan penambahan 266 juta pengguna baru mulai menggunakan untuk pertama kalinya pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa selama setahun terakhir, sekitar 8,4 pengguna media sosial baru ditambahkan ke populasi global setiap detik. Terlebih lagi, tingkat penggunaan media sosial tersebut sebenarnya semakin meningkat dalam tiga bulan terakhir di tahun 2023, dengan melihat pada analisis Kepios (2024) yang menempatkan rata-rata untuk tiga bulan terakhir tahun 2023 sebesar 9,4 pengguna baru setiap detiknya. Karena

angka 5,04 miliar tidak mewakili individu yang unik karena satu orang dapat mengelola beberapa identitas pengguna, tetapi pernyataan Kepios menunjukkan bahwa total identitas pengguna media sosial seharusnya tidak jauh berbeda dari jumlah identitas penggunanya.

Sejatinya, media sosial memungkinkan siapa saja untuk terlibat dengan memberikan *feedback* terbuka dalam bentuk komentar dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas. Adanya media sosial membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Media sosial menjadikan candu bagi sebagian masyarakat khususnya pada remaja yang membuat penggunanya tiada hari tanpa membuka media sosial. Terkait akses media sosial yang mudah dan cepat ini mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap perkembangan arus informasi yang tidak hanya di negara Indonesia saja, melainkan sampai ke penjuru dunia.

Kemudian fokus media sosial pada penelitian ini yaitu platform media sosial TikTok yang termasuk kedalam jenis *social networking sites*. Manakala platform TikTok dapat membantu menambah serta menghubungkan koneksi pengguna dengan pengguna lain dengan cara membuat sebuah profil sebagai tanda pengenal pengguna. TikTok dapat berfungsi guna membangun hubungan secara *online* dengan banyak pengguna, termasuk rekan kerja. Bahkan TikTok mempunyai beranda yang dapat menampilkan aktivitas atau kegiatan dari pengguna lain yang dituangkan dalam bentuk video. Serta adapun fitur *shop* atau keranjang kuning yang biasanya dapat ditautkan langsung pada video promosi barang untuk mendukung dalam hal membangun bisnis kecil.

Platform TikTok telah mengalami pertumbuhan popularitas yang eksponensial selama beberapa tahun terakhir bahkan menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan secara global. Hal ini terbukti

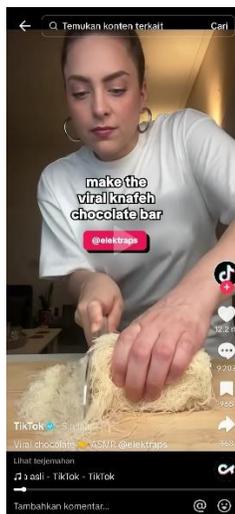
dalam laporan We Are Social bahwa TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024 dan telah naik ke lima besar daftar platform media sosial terpopuler di dunia awal tahun 2024. Meskipun memiliki basis pengguna global yang besar, tidak banyak orang mengenal asal-usul munculnya TikTok tersebut. Platform video singkat asal China ini lahir dengan nama TikTok.

Zhang Yiming sebagai pendiri, pertama kali mempresentasikan platform video pendek TikTok ini sebagai Douyin. Zhang Yiming yang berasal dari Tiongkok menerima gelar dalam bidang *software engineer* dari Universitas Nankai, China. Zhang Yiming mendirikan *startup* teknologi ByteDance pada Maret 2012 sebelum menciptakan TikTok. Kemudian, pada September 2016, ByteDance menggunakan inovasi untuk meluncurkan platform bernama Douyin. Oleh karena itu, dibawah arahan ByteDance, teknologi besar-besaran dari negeri panda yaitu Douyin, yang sekarang ini dikenal sebagai TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial.

*Cybersurfers* telah merespon positif Douyin sejak debutnya pada tahun 2016. Platform video berdurasi pendek ini dengan cepat menarik 100 juta pengguna, dengan satu miliar tampilan setiap hari. Setelah pencapaian ini, Douyin berkembang secara internasional dan merasakan kesuksesan di pasar global. Kemudian pada tahun 2017, platform yang dibangun ByteDance ini membeli platform Musical.ly yang pada saat itu mendominasi media sosial di Amerika Serikat dibidang berbagi video pendek. Platform yang sebelumnya dikenal sebagai Douyin ini kemudian berganti nama menjadi TikTok agar lebih mudah diucapkan dan mudah diingat.

Penduduk Indonesia baru mengenal TikTok pada tahun 2018, dan selama pandemi Covid-19, penggunaannya melonjak. Arahan pemerintah untuk tinggal di rumah dalam upaya menurunkan jumlah kasus Covid-19 selama periode waktu tersebut adalah buktinya, seperti halnya tingginya jumlah orang yang menggunakan dunia maya untuk berselancar. Pada kuartal ketiga tahun 2021, TikTok menduduki puncak grafik unduhan global untuk aplikasi non *game*, dan ini ditinjau dari penelitian yang dilakukan oleh lembaga Sensor Tower. Bahkan TikTok berhasil mengungguli platform besar lainnya seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Telegram. Data tersebut juga berbanding lurus dengan keuntungan perusahaan dimana platform TikTok pun menempati posisi pertama dari segi pendapatan tertinggi di dunia. Keberhasilan Zhang Yimin lewat platform TikTok membuat Zhang Yimin masuk kedalam daftar orang terkaya kedua di China menurut Forbes tahun 2021.

### Gambar 2: Visualisasi TikTok yang Menyajikan Konten Video Singkat



Sumber: Akun @tiktok

TikTok banyak digunakan oleh orang-orang di dunia karena TikTok memiliki konten yang beragam dan menarik yang dikemas secara singkat, padat, dan jelas. TikTok juga merupakan platform yang *user friendly* dan memiliki banyak fitur edit video yang menyesuaikan momen-momen penting. Setelah berhasil mengakuisisi Musical.ly pada akhir tahun 2017, kini platform TikTok memiliki beragam jenis lagu yang memanjakan penggunanya. Namun, TikTok tidak hanya menyajikan video pendek, melainkan TikTok juga menambahkan fitur untuk berbelanja langsung melalui platform tersebut (Hapsari, 2023).

## 2. Fitur-Fitur TikTok

Platform TikTok saat ini memungkinkan pengguna membuat video pendek asli dan menawarkan berbagai macam video pendek bersama dengan sejumlah fitur yang unik dan menarik. Berikut beberapa fitur yang ada di platform TikTok.

### a. Perekaman dan Pengunggahan Video

Kemampuan untuk merekam video langsung dari aplikasi adalah fitur yang paling mendasar dan penting. Selain itu, pengguna dengan kamera pribadi dapat mengunggah video yang sudah ada sebelumnya, memungkinkan pengguna mendapatkan kebebasan artistik yang lebih besar.

### b. Beranda atau *For You Page* (FYP)

Titik fokus perhatian pengguna di TikTok adalah beranda atau FYP seperti yang kita kenal. Pengguna FYP TikTok dapat menemukan video yang disesuaikan tergantung pada interaksi dan preferensi mereka di dalam platform tersebut.

### c. Penyunting Video

Dengan alat penyunting canggih TikTok, pengguna dapat membuat segala jenis video yang mereka inginkan. Fungsi

penyunting video dasar seperti memotong, membalik, dan memutar yang disertakan dalam fitur ini, bersama dengan kemampuan untuk menyesuaikan kecepatan pemutaran. Selain itu, video yang dibuat nantinya dapat memiliki teks, stiker, dan emoji yang ditambahkan ke dalamnya. Ini juga membantu dalam memberikan konteks atau pesan tambahan kepada audiens. TikTok terkenal dengan fitur musiknya yang kuat, yang memungkinkan pengguna menambahkan lagu dari perpustakaan musik TikTok.

d. Filter dan Efek

Beragam filter dan efek yang tersedia di TikTok adalah salah satu fitur terhebatnya. Video dapat terlihat lebih baik dengan stiker, filter kecantikan, dan animasi yang tersedia pada platform. Selain itu, TikTok mengembangkan filter *augmented reality* (AR) yang memungkinkan pengguna mengubah fitur wajah atau menambahkan elemen berbeda ke dalam video. Bahkan, pengguna dapat menambahkan latar belakang apapun yang mereka pilih ke video dengan menggunakan efek layar hijau.

e. Pengisi Suara

Pengguna dapat merekam suara untuk video dengan menggunakan fitur pengisi suara. Dengan cara ini, pengguna dapat menyempurnakan video yang direkam sebelumnya dengan narasi untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif. Selain itu, fitur ini menawarkan berbagai efek pengubah suara yang berbeda-beda, seperti giant, echo, mic, vibra, elektronik, dan suara pria.

f. *Live Streaming*

Pengguna TikTok dapat melakukan video siaran langsung, yang memfasilitasi komunikasi waktu nyata antara *content creator* dan pengikutnya. Bahkan saat *content creator* melakukan video siaran langsung, pengguna dapat mengirimkan *gift* yang fiturnya

juga terdapat di layar tersebut. Namun tidak semua akun pengguna dapat melakukan *live streaming*, karena terdapat syarat dan ketentuan. Adapun syarat dan ketentuan diantaranya minimal memiliki 1000 *followers*, harus berusia 16 tahun keatas untuk dapat aktif akses *live streaming*, dan harus berusia 18 tahun keatas untuk menerima *gift* dari penonton selama siaran berlangsung.

g. Duet

Fitur duet memungkinkan pengguna dalam membuat video duet dengan pengguna lain. Pengguna dapat bernyanyi bersama atau melakukan tarian dan kegiatan lainnya bersama-sama karena kedua video ini nantinya akan diputar secara bersamaan.

h. *Stitch*

Dengan menggunakan alat interaktif *stitch*, pengguna dapat mengambil potongan video dari video TikTok lainnya dan menggabungkannya dengan video pengguna itu sendiri. *Content creator* dapat bekerjasama atau merespons video yang sudah ada sebelumnya dengan cara menggunakan fitur ini. Selain itu, pengguna dapat melakukan penyuntingan tambahan pada video seperti menambahkan teks, stiker, efek atau musik. Dengan cara ini, pengguna dapat memberikan pesan tambahan tentang potongan video yang diambil. Namun, perlu diperhatikan bahwa ketika menggunakan fitur *stitch*, pengguna juga perlu memperhatikan privasi dan hak cipta pengguna lain.

i. Balasan Komentar dengan Video

Dengan adanya fitur guna bereaksi terhadap video tertentu ini, komentar nantinya akan disorot sebagai *overlay* di video guna menjawab pertanyaan, menghilangkan keraguan, mengikuti permintaan audiens, dan membagikan opini.

j. Komentar dan Interaksi

Pengguna dapat bercakap-cakap, bertukar ide, dan berdiskusi dengan pengguna TikTok lainnya berkat fitur ini. Di bawah video yang telah pengguna tonton, pengguna dapat meninggalkan komentar disana. Selain itu, komentar dapat menyertakan teks tambahan, stiker, atau emoji. TikTok juga menawarkan alat pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna untuk menyaring komentar. Pengguna memiliki kemampuan untuk membatasi siapa yang dapat meninggalkan komentar di video, memfilter bahasa yang menyinggung, dan memilih jenis komentar yang diizinkan untuk ditampilkan.

k. Analisis Video

Pengguna TikTok tidak perlu membuang waktu untuk menganalisis video pada akun mereka karena platform ini menawarkan fitur yang secara gratis dapat menganalisis video yang diunggah pengguna. Klik profil di kanan bawah lalu menu tiga baris di kanan atas untuk mengaktifkannya. Pada menu pop-up, pilih pengaturan dan privasi. Kemudian, pilih menu beralih ke akun bisnis dengan mengklik kelola akun. Untuk melihat analisis pada video yang telah diunggah pengguna ke akun TikTok mereka dengan mengikuti petunjuk untuk mengaktifkan fitur akun bisnis.

l. Pesan Langsung

Dengan bantuan fitur pesan langsung di platform TikTok, pengguna dapat berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain. Fitur ini sebanding dengan layanan pesan instan media sosial lainnya seperti Facebook Messenger dan Instagram Direct Message.

m. Kontrol Privasi

Pengguna TikTok dapat mengatur siapa yang dapat mengirim pesan, menonton, dan mengomentari video berkat fitur

kontrol privasi. Pengguna dapat menjaga privasinya di platform dengan bantuan fitur tersebut.

Meskipun platform ini sangat populer dikalangan masyarakat terutama pada kalangan remaja. Akan tetapi, platform TikTok memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang dapat memengaruhi jumlah pengguna sesuai dengan preferensinya.

a. Sistem FYP Menyesuaikan Minat Penggunanya

Sistem algoritma FYP semakin menyesuaikan dengan minat dan karakter seseorang ketika membuka platform TikTok. Jadi, misalnya pengguna TikTok suka akan konten seperti tutorial, maka akan sering muncul video-video terkait tutorial dan lain sebagainya. FYP di platform seseorang berbeda-beda dan tidak selalu *trending* bisa muncul. Karena sistem FYP TikTok lebih mengutamakan minat akun si pengguna.

b. Peluang untuk Menjadi Konten Kreator

Saat ini, platform yang paling mudah untuk mendapatkan *viewers* adalah TikTok. Ini menjadi kesempatan bagi semua orang yang ingin menjadi *content creator* di platform TikTok. Banyak orang yang mempunyai bakat bermanfaat untuk orang lain, sehingga *content creator* nantinya dapat menyalurkan bakatnya kepada pada *viewers* disana. Karena dengan adanya sistem FYP yang secara otomatis video para *content creator* akan dicari oleh *viewers* yang paling sesuai.

c. Bermanfaat Bagi Pebisnis

Saat ini, TikTok bisa menjadi tempat para pelaku bisnis dengan menjual barang di TikTok Shop, menawarkan dagangan dengan meng-*upload* konten, dan adanya fitur *live streaming* guna melakukan promosi penjualan secara langsung. Sistem *affiliate*

memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan promosi dari *influencer* atau *content creator* dan menjadi kesempatan kreator untuk mendapatkan komisi dari afiliasi jualan produk pengguna lain.

Walaupun memiliki kelebihan, akan tetapi platform TikTok ini tentunya juga memiliki kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan dalam penggunaannya, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Lupa Akan Waktu

*Scrolling* TikTok seringkali membuat orang lupa akan waktu. Ini menjadikan suatu hal yang tidak baik dikarenakan akan menyebabkan pekerjaan yang tertunda hanya karena kecanduan akan *scroll* TikTok.

b. Konten yang Tidak Pantas

Meskipun TikTok sudah berusaha dalam memberantas konten yang tidak pantas, akan tetapi di era sekarang ini malah semakin bebas berkreasi dan banyak orang yang menganggap bahwa konten itu biasa saja. Hal ini sangat berbahaya bagi pengguna di bawah umur jika nantinya pengguna dibawah umur ini sering melihat konten yang tidak pantas.

c. Rawan Posting Video Privasi

Karena begitu banyak orang tidak sadar bahwa mereka mengunggah video pribadi itu adalah fenomena yang sangat disayangkan bahwa orang cenderung memposting video yang sebenarnya itu privasi. Namun, beberapa pengguna sangat bangga memproduksi konten privasinya yang mana seharusnya itu tidak dipertontonkan untuk kalangan publik, dan semata-mata hanya karena ingin mendapatkan banyak *viewers*.

3. Demografi Pengguna TikTok  
a. Pengguna TikTok Berdasarkan Lokasi

Platform berbagi video pendek yang dimiliki oleh ByteDance, TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi oleh pengguna internet di dunia. Dalam rujukan Data Boks, Data Good Stats, dan Bogor Suara bahwasanya dalam 3 tahun terakhir ini, jumlah pengguna TikTok global maupun pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan.

**Tabel 1: Jumlah pengguna TikTok Global dan Indonesia Tahun 2021-2023**

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Dunia	Jumlah Pengguna Indonesia
1.	2021	1,1 miliar	92,2 juta
2.	2022	1,5 miliar	109,90 juta
3.	2023	1,62 miliar	113 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id, data.goodstats.id, bogor.suara.com Tahun 2021-2023

Ini tercatat bahwa jumlah pengguna TikTok global meningkat 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada kuartal terakhir, platform TikTok mengalami peningkatan 3,9%. Dengan 116,5 juta pengguna secara keseluruhan, Amerika Serikat terus menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi. Selanjutnya, Indonesia diidentifikasi sebagai negara dengan audiens TikTok terbesar kedua secara global yaitu dengan 113 juta pengguna, dengan merujuk pada laporan bertajuk “*Countries with the largest TikTok audience as of April 2023*”.

b. Pengguna TikTok Berdasarkan Usia

Business of Apps melaporkan bahwa selama kuartal 2023, ada lebih dari 1,5 miliar pengguna TikTok. Berdasarkan jumlah total unduhan, produk ByteDance ini diunduh hingga 3,3 miliar kali di seluruh dunia pada tahun 2022.

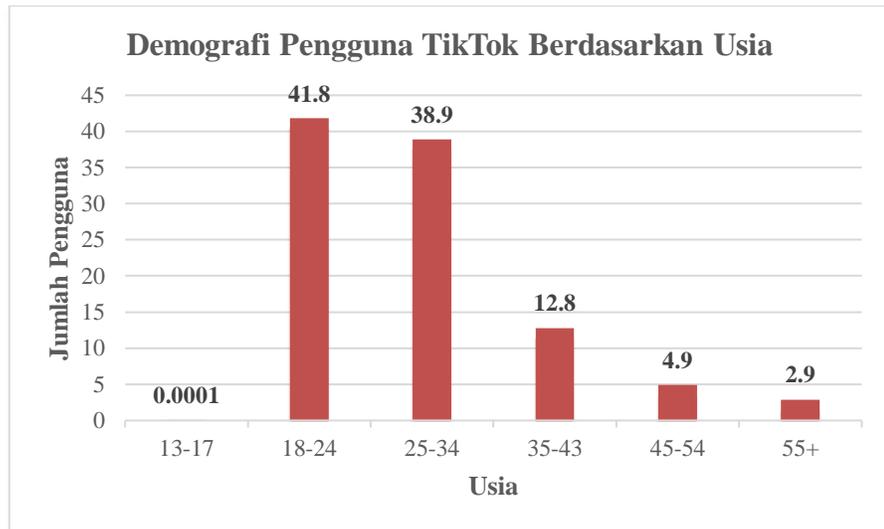
**Tabel 2: Presentase Pengguna TikTok Global Berdasarkan Usia Tahun 2021-2023**

No.	Rentang Usia	2021	2022	2023
1.	13-17	28%	14,4%	37,3%
2.	18-24	35%	34,9%	32,9%
3.	25-34	18%	28,8%	15,7%
4.	35-44	16,3%	12,8%	8,3%
5.	45+	2,7%	9,7%	5,8%

Sumber: databoks.katadata.co.id Tahun 2021-2023

Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan muda. Dari Data Boks menyebutkan bahwa pengguna TikTok paling banyak pada lingkup global yaitu pada usia 18-24 pada tahun 2021 sebesar 35% dan 2022 sebesar 34,9%, sedangkan pada tahun 2023 paling banyak dalam rentang usia 13-17 tahun dengan presentase sebesar 37,3%. Adapun pengguna TikTok paling sedikit yaitu pada rentang usia 45 tahun keatas dengan presentase sebesar 2,7% pada tahun 2021, 9,7% pada tahun 2022, dan 5,8% pada tahun 2023.

**Grafik 1: Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia**



Sumber: socialinsider.io Tahun 2023

Sedangkan di negara Indonesia, berdasarkan laporan data dari Social Insider yang diambil pada Januari-November 2023 menyatakan bahwa kelompok usia yang memiliki pengguna terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia antara 18-24 tahun ini mewakili jumlah pengguna TikTok tertinggi, yaitu sebanyak 41,8 juta pengguna. Selanjutnya disusul dengan kelompok usia 25-34 tahun yaitu sebanyak 38,9 juta pengguna. Untuk pengguna TikTok terendah yaitu pada kelompok usia antara 13-17 tahun, dengan jumlah 0,001 juta.

c. Pengguna TikTok Berdasarkan Gender

Terkait pengguna TikTok berdasarkan gender, dapat dilihat pada tabel presentase diatas dalam rujukan Data Boks dan House of Marketers bahwasanya pengguna TikTok global ini didominasi oleh

perempuan pada tahun 2021 dan 2022, sedangkan pada tahun 2023 pengguna TikTok global ini didominasi oleh laki-laki.

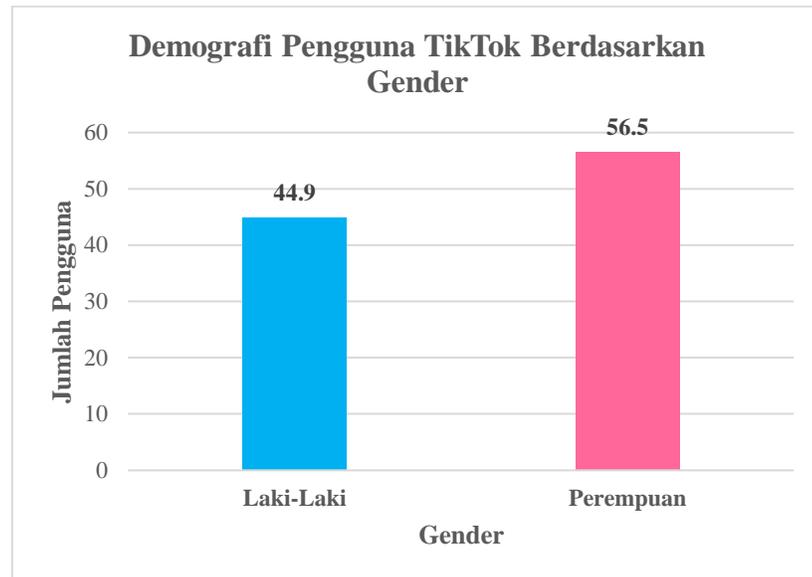
**Tabel 3: Presentase Pengguna TikTok Global Berdasarkan Gender Tahun 2021-2023**

No.	Jenis Kelamin	2021	2022	2023
1.	Laki-Laki	46,21%	43%	50,8%
2.	Perempuan	53,79%	57%	49,2%

Sumber: databoks.katadata.co.id, houseofmarketers.com Tahun 2021-2023

Dalam tabel ini dijelaskan bahwa 3 tahun terakhir, dan jika dilihat pada tahun 2021, pengguna perempuan lebih mendominasi sebesar 53,79% dan laki-laki sebesar 46,21%. Selanjutnya pada tahun 2022 pengguna perempuan masih mendominasi sebesar 57%, sedangkan laki-laki sebesar 43%. Kemudian pengguna laki-laki ini lebih mendominasi di tahun 2023 dengan presentase 50,8% lebih banyak daripada perempuan sebesar 49,2%.

**Grafik 2: Demografi Jenis Kelamin Pengguna TikTok di Indonesia**



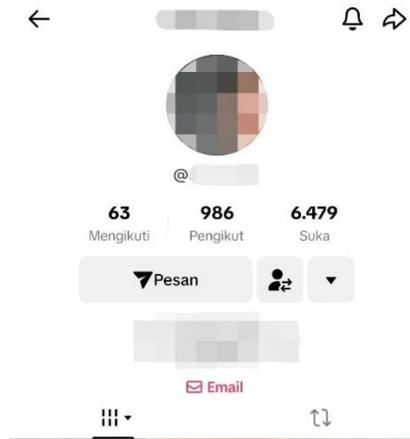
Sumber: socialinsider.io Tahun 2023

Namun di negara Indonesia, jika dilihat dari laporan Social Insider yang menyatakan bahwa jumlah pengguna tertinggi berdasarkan jenis kelamin ini diwakili oleh perempuan. Perempuan mewakili jumlah pengguna TikTok tertinggi berdasarkan gender, yaitu sebanyak 56,5 juta pengguna. Sedangkan laki-laki hanya ada 44,9 juta pengguna TikTok di Indonesia. Data ini diambil dengan jangka waktu Januari-November 2023.

## B. Profil Informan Pengguna TikTok

### 1. Informan A

**Gambar 3: Profil Akun TikTok Informan A**



Sumber: Akun TikTok Informan A

Pada observasi awal yang dilakukan, informan A merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2021. Dengan mengikuti akun sebanyak 63, pengikut sebanyak 968, dan *likes* sebanyak 6.479, terbukti bahwa informan A merupakan pengguna aktif TikTok. FoMO yang dirasakan informan A ini tepatnya pada hal-hal yang sedang *trend* seperti mengikuti *trend fashion*, makanan, dan juga tempat-tempat viral. Sehingga hadirnya platform TikTok ini dimanfaatkan oleh informan A guna mempermudah informan A dalam mencari informasi dan sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan A.

## 2. Informan B

**Gambar 4: Profil Akun TikTok Informan B**



Sumber: Akun TikTok Informan B

Pada observasi awal yang dilakukan, informan B merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2021. Informan B merupakan pengguna aktif TikTok dengan mengikuti akun sebanyak 141, pengikut sebanyak 104, dan *likes* sebanyak 121. FoMO yang dirasakan informan B ini tepatnya pada hal-hal apapun seperti FoMO terhadap *lifestyle* dengan teman-teman tongkrongannya dan juga tempat-tempat viral. Oleh karena itu, guna mempermudah informan B dalam mencari informasi dan sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan B, maka dengan hadirnya platform TikTok ini menjadi solusi yang tepat untuk informan B.

### 3. Informan C

**Gambar 5: Profil Akun TikTok Informan C**

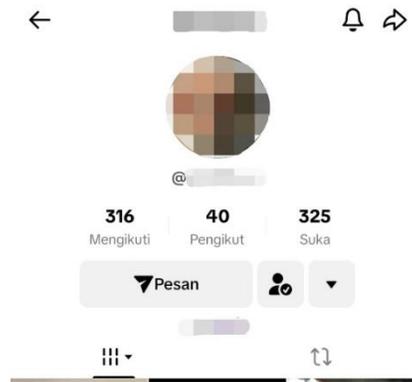


Sumber: Akun TikTok Informan C

Pada observasi awal yang dilakukan, informan C merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2022. Dengan mengikuti akun sebanyak 207, pengikut sebanyak 644, dan *likes* sebanyak 3.350, terbukti bahwa informan C merupakan pengguna aktif TikTok. FoMO yang dirasakan informan C ini tepatnya pada hal-hal yang sedang *trend* seperti membeli makanan dan mengunjungi tempat-tempat viral serta *trend fashion*. Sehingga hadirnya platform TikTok ini dimanfaatkan oleh informan C guna mempermudah informan C dalam mencari informasi dan sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan C.

#### 4. Informan D

**Gambar 6: Profil Akun TikTok Informan D**

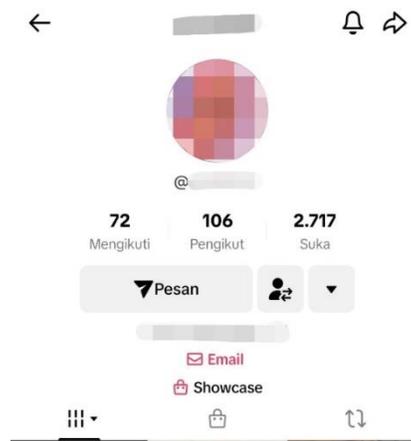


Sumber: Akun TikTok Informan D

Pada observasi awal yang dilakukan, informan D merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2021. Informan D merupakan pengguna aktif TikTok dengan mengikuti akun sebanyak 316, pengikut sebanyak 40, dan *likes* sebanyak 325. FoMO yang dirasakan informan B ini tepatnya pada hal-hal *trend* seperti mengikuti *trend fashion* dan *makeup* serta barang-barang viral. Oleh karena itu, guna mempermudah informan D dalam mencari informasi dan sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan D, maka dengan hadirnya platform TikTok ini menjadi solusi yang tepat untuk informan D.

## 5. Informan E

**Gambar 7: Profil Akun TikTok Informan E**

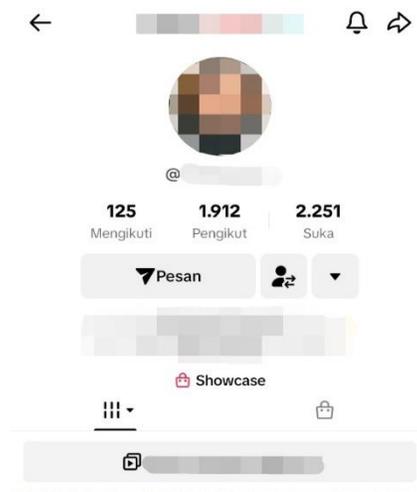


Sumber: Akun TikTok Informan E

Pada observasi awal yang dilakukan, informan E merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2021. Dengan mengikuti akun sebanyak 72, pengikut sebanyak 106, dan *likes* sebanyak 2.717, terbukti bahwa informan E merupakan pengguna aktif TikTok. FoMO yang dirasakan informan E ini tepatnya pada hal-hal yang sedang *trend* seperti membeli barang-barang lucu yang sedang viral, mengunjungi tempat-tempat viral, dan mengikuti *trend fashion*. Sehingga hadirnya platform TikTok ini dimanfaatkan oleh informan E guna mempermudah informan E dalam mencari informasi, sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan E, dan menjadi kesempatan informan E dalam mendapatkan cuan dengan menampilkan keranjang kuning pada akun miliknya.

## 6. Informan F

**Gambar 8: Profil Akun TikTok Informan F**

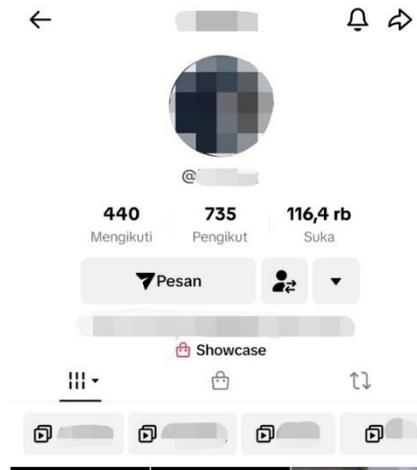


Sumber: Akun TikTok Informan F

Pada observasi awal yang dilakukan, informan F merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2021. Informan F merupakan pengguna aktif TikTok dengan mengikuti akun sebanyak 125, pengikut sebanyak 1.912, dan *likes* sebanyak 2.251. FoMO yang dirasakan informan F ini tepatnya pada hal-hal *trend* seperti mengikuti *trend fashion* dan *makeup* serta barang-barang viral. Oleh karena itu, guna mempermudah informan F dalam mencari informasi, sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan F, dan menjadi kesempatan informan F dalam mendapatkan cuan dengan menampilkan keranjang kuning pada akun miliknya, maka dengan hadirnya platform TikTok ini menjadi solusi yang tepat untuk informan F.

## 7. Informan G

**Gambar 9: Profil Akun TikTok Informan G**



Sumber: Akun TikTok Informan G

Pada observasi awal yang dilakukan, informan G merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2022. Dengan mengikuti akun sebanyak 440, pengikut sebanyak 735, dan *likes* sebanyak 116,4 ribu, terbukti bahwa informan G merupakan pengguna aktif TikTok. FoMO yang dirasakan informan G ini tepatnya pada hal-hal yang sedang *trend* seperti mengikuti *trend fashion*, dan juga tempat-tempat viral. Sehingga hadirnya platform TikTok ini dimanfaatkan oleh informan G guna mempermudah informan G dalam mencari informasi, sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan G, dan menjadi kesempatan informan G dalam mendapatkan cuan dengan menampilkan keranjang kuning pada akun miliknya.

## 8. Informan H

**Gambar 10: Profil Akun TikTok Informan H**



Sumber: Akun TikTok Informan H

Pada observasi awal yang dilakukan, informan H merupakan mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2023. Informan H merupakan pengguna aktif TikTok dengan mengikuti akun sebanyak 181, pengikut sebanyak 352, dan *likes* sebanyak 727. FOMO yang dirasakan informan H ini tepatnya pada hal-hal *trend* seperti mengikuti *trend fashion*, makanan, dan juga tempat-tempat viral. Oleh karena itu, guna mempermudah informan H dalam mencari informasi dan sebagai tempat mengekspresikan diri yang kemudian implementasinya pada pengunggahan video di akun TikTok informan H, maka dengan hadirnya platform TikTok ini menjadi solusi yang tepat untuk informan H.

## BAB IV

# BENTUK *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) YANG TERJADI PADA MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO PENGGUNA TIKTOK

### A. *Fear of Missing Out* (FoMO) Gaya Hidup dalam *Fashion*

#### 1. Pemilihan *Fashion* yang Dilakukan

Menurut pemahaman masyarakat, *fashion* berfungsi sebagai etalase kecil mengenai diri seseorang. Kesan pertama seseorang dapat didasarkan pada selera berpakaian atau gaya busana mereka. Di samping itu, *fashion* berfungsi sebagai media untuk ekspresi diri. Seiring perkembangannya, *fashion* telah bergerak melampaui pakaian dan aksesoris semacam gelang dan kalung, seperti hadirnya benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik guna menjadi alat yang dapat menunjukkan dan meningkatkan penampilan si pemakai (Hendariningrum & Susilo, 2008). Hal ini merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh informan H, sebagai berikut:

“Kalo aku tuuu lebih ke casual tapi semi-semi formal aku lebih cocok ke situ kalo di liat dari proporsi badan ini ke arah simple, minimalis jadi di satu kesatuan, entah itu hijab, sampe sepatu cuma pake 2-3 warna aja itupun yg senada gitu ih kaaa. Lebih tepatnya casual low budget. Alasan lanjutannya, kepribadian aku, karakter aku yg awalnya agak kaku, proporsi badan tadi, dan karena menurut akuuu kita ga bakal pernah tau di hari itu kita bakal ketemu siapa ato tiba-tiba foto bareng dan diposting ke medsos, jadi dengan cara aku berpakaian seperti itu aku tuuu kya siap buat segala hal apapun, atas apa yg udh aku pakai. Karna secara ga langsung (aku berpakaian untuk siap melakukan apa pun) walau cuma terlihat siap. Yg penting rapih dulu gitu pokonya hehe” (Wawancara dengan informan H, 5 Maret 2024).

Dalam pernyataannya, informan H mengungkapkan bahwa *fashion* informan H lebih ke *casual* tetapi semi-semi formal jika dilihat dari proporsi badan informan H yang kearah *simple*. Informan H dalam cara berpakaian, ia seringkali menerapkan warna pakaian hingga sepatu hanya dua sampai

tiga warna saja, agar senada atau lebih tepatnya *casual low budget*. Dikarenakan informan H juga yang saat ini masih menyanggah status mahasiswa. Kemudian tujuan informan H menerapkan berpakaian *casual low budget* yaitu melihat kepribadian serta karakter informan H yang tergolong agak kaku, dan dengan cara informan H berpakaian seperti ini, informan H tetap siap dengan segala hal apapun atas apa yang sudah informan H pakai. Karena kita tidak pernah tahu di hari itu kita nantinya akan berhadapan dengan siapa.

Semua kekuatan tatanan kelembagaan diterapkan dengan bobot yang kira-kira sama guna memengaruhi setiap individu karena setiap orang memiliki program kelembagaan yang pada dasarnya sama untuk kehidupan di masyarakat. Ini menciptakan masifitas yang menarik (*a compelling massivity*) untuk realitas objektif yang terinternalisasi. Akibatnya, identitas telah diciptakan dengan cermat sehingga dapat secara akurat mewakili realitas objektif dimana ia berada. Singkatnya, semua orang sebenarnya merupakan apa yang diandaikan mengenai dirinya (Berger & Luckmann, 1990). Seperti informan H yang terlebih dahulu ia mempelajari mengenai bentuk pakaian yang bagaimana sehingga menjadikan ia merasa cocok, jika dirasa cocok maka informan H menerapkan cara berpakaian yang memang menurut informan H cocok. Cara berpakaian *casual* semi-semi formal yang sudah informan H terapkan pada kehidupan sehari-harinya, membuat ia memiliki identitas yang sudah melekat pada dirinya. Sehingga, ketika orang lain ingin mencari diri informan H, dengan mudah orang lain akan menemukan informan H dengan melihat identitas maupun ciri khas yang sudah ada di dalam diri informan H.

Namun, ketika diposisikan dalam dunia maya, terkadang realitanya tidak seperti itu. Bisa saja ketika informan H sedang mengabadikan momen bersama teman-temannya, sebelum foto tersebut diunggah oleh informan

H, informan H melakukan pengeditan foto dengan memberikan efek ataupun filter sehingga visual dari foto tersebut akan lebih menarik dan enak dipandang oleh masyarakat dunia maya. Sehingga menimbulkan perubahan yang signifikan antara visualisasi seseorang di dunia nyata dengan di dunia maya. Hal ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah (2016) bahwasanya informan tidak bernegosiasi tentang apa yang mereka anggap layak muncul di media sosial, sehingga apa yang mereka unggah ke media sosial tidak selalu sesuai dengan konsensus di masyarakat kita. Informan hanya ingin menampilkan sebagian dari dirinya yang dianggap positif oleh informan itu sendiri.

Adapun penerapan cara berpakaian informan H yang *casual low budget* disini berarti sama halnya dengan *fast fashion*. Dalam dunia *fashion*, *fast fashion* ini mengacu pada gagasan bahwa barang dan *trend* harus tersedia secara cepat, siap dipakai, namun cepat berganti. Dapat perputaran yang cepat ini, *fast fashion* tentunya menghadirkan konsep serta produk *trend* yang dibandrol dengan harga murah dan terus berganti dalam kurun waktu tertentu (Defitri, 2023). Adanya *trend fast fashion* ini membuat masyarakat berpikir bahwa membeli pakaian secara impulsif ini merupakan sesuatu yang mudah. Fenomena seperti ini kemudian dapat melahirkan budaya konsumtif dimana hal ini sering dilakukan karena faktor psikologis seperti ingin diakui, mendapatkan status, kebahagiaan, dan sebagainya (Prajna, 2023).

## 2. *Fashion* sebagai Bentuk Identitas Diri

Dalam perkembangannya, *fashion* merupakan simbol periode perubahan budaya kelompok (Salma & Falah, 2023). Mengingat bahwa *fashion* memainkan peran utama dalam interaksi sosial dalam realita yang sarat dengan *image* dan citra saat ini bahwa *fashion* menjadi simbol-simbol non-verbal yang ingin dikomunikasikan oleh pemakainya (Trisnawati,

2011). Objek fisik yang paling mencolok pada saat kita lihat ketika berinteraksi dengan orang lain adalah pakaian, yang ibaratnya sering kali kita terlebih dulu melihat dari penampilan fisiknya. Seperti halnya yang dikatakan oleh informan C, sebagai berikut:

“Soal fashion itu terkait dengan berpakaian iya ka karna kan kaya simbol yg di jual ya. Kita subjek yg mengatur simbol apa yg kita bangun. Jadi fashion itu tata cara berpakaian dengan baik aja gitu. Nahh makeup juga bisa termasuk kedalam bagiannya. Fashion itu kan juga memadupadankan, menyelaraskan, berpenampilan, cara merias diri harus sesuai sama look fashion yg kita bawa. Makeup juga simbol yg kita bawa, ada make up bold, latinna, clean make up, douyin, dll. Ga mungkin acara formal kita buat make up douyin anime gitu” (Wawancara dengan informan C, 3 April 2024).

Mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh informan C bahwasanya *fashion* disini terkait dengan berpakaian, sebagai simbol yang mana kita harus mengatur simbol nantinya yang kita bangun. Kemudian *makeup* juga termasuk dalam bagian *fashion* karena seyogyanya *fashion* itu menyelaraskan tentang bagaimana cara kita merias diri yang kemudian diselaraskan dengan *look fashion* yang kita bawa. Dalam (Andriani, 2021) menyatakan bahwa *fashion* dan *makeup* merupakan dua elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dalam menunjang penampilan yang sempurna. Sehingga orang yang mengikuti akan simbol tersebut yang telah melalui proses internalisasi dari simbol-simbol yang diobjektivasi yang mana dengan adanya *fashion* dan *makeup* ini menjadikan seseorang tampil lebih percaya diri.

Karena semua manusia adalah *performer*, maka gaya adalah sesuatu yang penting atau bahkan gaya merupakan segalanya. Setiap orang diharapkan untuk mengambil dan mengelola peranan mereka sendiri. Identitas dan kepribadian diri ditampilkan melalui berbagai cara, mulai dari gaya pakaian, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau

pilihan-pilihan kegiatan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan D, sebagai berikut:

“Karna makeup buat aku udah jadi bagian penting kalo aku lagi mau pergi keluar. Bahkan kadang sekedar untuk mengembalikan mood aku akan makeup walaupun lagi gamau kemana-mana. Dannn makeup buat aku makin-makin percaya diri untuk selfie atau posting-posting di medsos” (Wawancara dengan informan D, 6 April 2024).

*Mood* atau suasana hati merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan emosional pada waktu tertentu. Ada banyak hal yang dapat memengaruhinya, mulai dari hubungan, stres, bahkan cuaca sekalipun (Makarim, 2023). Pada dasarnya, *mood* atau suasana hati yang baik dapat dikembangkan dan dipupuk. Jika suasana hati sedang merasa sedih, kita dapat melakukan dekompresi dengan melakukan hal-hal yang disukai guna suasana hati kita menjadi lebih baik (Wahyuni, 2022). Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Fadilah dkk. (2023) bahwasanya jika dalam keadaan kesal, marah, senang maupun sedih biasanya A melampiaskannya dengan memotong rambut, merokok, membuat story, *makeup* karena hal itu semua bisa menaikkan *mood* kembali.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan D bahwa dari adanya *makeup* ini sudah menjadi bagian penting dalam diri D. Baik pada saat ingin bepergian atau bahkan sekedar ingin mengembalikan *mood* informan D walaupun tidak ada rencana untuk bepergian. Informan D juga semakin percaya diri untuk mengabadikan dirinya dengan *selfie* atau mengunggah postingan di media sosial karena hadirnya *makeup* itu sendiri. Perihal ini juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Jannah dkk. (2020) bahwasanya sudah umum bagi wanita model wanita memiliki keinginan untuk terlihat mencolok melalui *makeup*. Mereka akan merasa senang karena mereka percaya bahwa hadirnya *makeup* akan menarik perhatian dari orang-orang di sekitar.

### 3. Platform TikTok sebagai Tempat untuk Mengekspresikan Diri

Kini, dunia maya menjadi tempat seseorang mengekspresikan diri maupun sebagai tempat untuk memamerkan sesuatu yang nantinya akan dilihat oleh para pengguna lain di media sosial. Melalui platform TikTok, pengguna dapat melihat kehidupan dan aktivitas orang lain yang dapat memicu perbandingan sosial. Ini memperkuat seseorang untuk menjadi FoMO karena ibarat berkaca di tempat orang lain. Ketika ia belum menemukan sesuatu hal yang menonjol pada dirinya selepas melihat suatu aktivitas orang lain, maka ia akan merasa tergugah ‘menduplikat’ aktivitas orang lain untuk dijadikan sebagai aktivitas dirinya. Terlebih lagi ketika TikTok sering menampilkan kehidupan yang terlihat ideal atau glamor melalui konten-konten kreator yang sukses, selebritas TikTok, atau bahkan teman terdekatnya. Hal ini dapat menciptakan harapan yang tidak realistis atau keinginan untuk memiliki gaya hidup yang serupa, yang dapat memicu perasaan FoMO jika seseorang merasa bahwa kehidupan ia dengan orang lain tidak sebanding. Hal ini merujuk pada wawancara yang dilakukan, informan B mengatakan bahwa:

“Tapi aku ngerasa fomo tu ketika aku melihat, mungkin kan akhir-akhir ini semua bakal mengupdate seluruh aktivitasnya di media sosial kan, dan aku tu suka ngeliatin orang-orang yang kaya mungkin yang melakukan aktivitas kaya misalkan ni ya ka, pergi ke tempat malam mungkin, and then aku ngeliat kaya ‘asik bgt nih’ kaya gitu, ini kaya orangnya gaul banget. Nah seketika aku pengen bgt menjadi seperti itu. Tanpa aku sadarin kalo misalkan hal-hal seperti itu tu aku fomo” (Wawancara dengan informan B, 2 April 2024).

Dengan melihat pernyataan yang disampaikan oleh informan B di atas bahwasanya informan B suka melihat orang-orang yang melakukan aktivitas seperti misalnya pergi ke tempat malam, dan informan B berpikir bahwa ia melihat tempat malam itu merupakan sesuatu hal yang asik, dan orang yang bermain di tempat malam ini seperti orang yang mempunyai ciri khas tersendiri. Hal inilah yang menjadikan informan B FoMO akan hal

yang telah dilihat oleh dirinya. Kemudian informan B menambahkan bahwa orang yang FoMO seperti informan B ini pada intinya ingin menjadi orang yang *ter-update* di dunia, ia juga tidak ingin ketinggalan dengan orang-orang yang selalu memamerkan sesuatu hal di media sosial. Namun demikian, jika merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Aresti dkk. (2023) bahwasanya sebesar 59,3%, tingkat kecanduan remaja terhadap penggunaan TikTok dapat dirangsang oleh *Fear of Missing Out* (FoMO).

#### 4. Pemanfaatan Perilaku FoMO sebagai Bisnis pada Platform TikTok

Masyarakat menjadi lebih sibuk dengan dunia maya daripada dunia nyata karena teknologi di era digital yang berkembang pesat. Individu akan berusaha keras mempresentasikan tampilan dirinya dengan baik di dunia maya. Kemudian banyak orang menggunakan media sosial untuk menjalani gaya hidup popularitas (Wahidah, 2023). Budaya populer sangat banyak ditawarkan di ranah virtual melalui media sosial. Internet dan media sosial memberi sumbangsih besar pada produksi dan konsumsi budaya populer yang banyak diakses oleh kalangan anak muda yang juga konsumen terbesar media sosial. Segala hal yang diunggah di internet dan media sosial sangat mungkin menjadi komoditas (dikomodifikasi) (Sofian, 2023).

Sebagai pengguna utama internet, anak muda niscaya sangat terkait dengan komodifikasi tersebut. Anak muda sebagai pelaku komodifikasi tidak hanya sebagai konsumen komoditas yang ditawarkan di *market* digital, tetapi juga sebagai produsen dengan beragam komoditas yang dijual, termasuk kreasi konten yang menghasilkan keuntungan finansial yang tidak sedikit (Sofian, 2023). Hal ini juga serupa dengan pengalaman yang dialami oleh informan F, sebagai berikut:

“Sebenarnya itu ka, akutu suka kan sama makeup dari dulu. Cuma tu kaya jaman dulu tu kaya makeup karakter, sebenarnya akutu nyoba, dan akutu bisa. Tapi tu ga aku upload, cuma kaya buat diliat aja sendiri, buat konsumsi pribadi gitu kan, karna memang ga pd juga buat upload upload.

Terus awal mulanya karna aku suka, akhirnya kaya ngeliat temen juga uda duluan ngonten tentang beauty, terus kaya suka cerita cerita, kaya peluang dapet produk dari brand, terus dapet pendapatan tambahan karna jadi affiliate, terus aku jadi tertarik juga ngonten. Cuma kan ngonten kan sekarang kan kaya ga semudah itu, kayanya tu kalo misalkan mulainya dari dulu kan bakalan lebih mudah” (Wawancara dengan informan F, 16 April 2024).

**Gambar 11: TikTok Affiliate Informan F**



Sumber: Akun TikTok Informan F

Melihat pernyataan yang disampaikan oleh informan F bahwasanya ia sudah menyukai dan menggeluti dunia per-*makeup* sejak dahulu. Mulai menjajal *makeup* karakter. Tetapi bakat tersebut tidak dipamerkan oleh informan F ke media sosial, hanya sebagai konsumsi pribadi, karena pada saat itu informan F memang belum memiliki kepercayaan diri untuk mengunggahnya ke media sosial. Dari yang awal mulanya informan F menyukai tentang per-*makeup*, kemudian ketika melihat teman yang terlebih dahulu membuat konten tentang *beauty* dan suka menceritakan ketika menjadi *content creator* seperti bagaimana peluang dalam

mendapatkan produk dari *brand*, dan mendapatkan pendapatan tambahan karena menjadi *affiliate*, akhirnya informan F tertarik untuk menjadi *content creator*. Tetapi jika membuat konten baru sekarang ini juga tidak semudah itu.

Sosialisasi primer terjadi dalam lingkungan emosional yang sangat bermuatan dan memerlukan lebih dari sekedar pembelajaran kognitif (Berger & Luckmann, 1990). Internalisasi hanya berlangsung dengan adanya identifikasi, dan melalui identifikasi dengan orang-orang yang berpengaruh nantinya seseorang menjadi mampu untuk melakukan proses identifikasi diri guna memperoleh suatu identitas yang secara subjektif, koheren, dan masuk akal. Merujuk pada pernyataan informan F bahwa awal mulanya ketika melihat teman-temannya yang terlebih dahulu menjadi *beauty enthusiast*, yang mana teman-temannya ini berarti sudah menemukan identitas dirinya. Sehubungan dengan informan F yang juga menyukai hal tersebut, kemudian informan F tertarik dan belajar untuk menjadi *beauty enthusiast* guna membentuk identitas yang dibawa oleh informan F. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Carolina & Mahestu, 2020) bahwa remaja yang memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi dirinya sebagai aspek penting dari kehidupannya, karena memungkinkan mereka untuk menekankan betapa berbedanya mereka dari orang lain, merasa seperti mereka masuk kedalam komunitas tertentu, dan membantu lingkungan mereka melabeli dirinya dengan label yang berbeda berdasarkan bagaimana remaja menampilkan diri kepada publik.

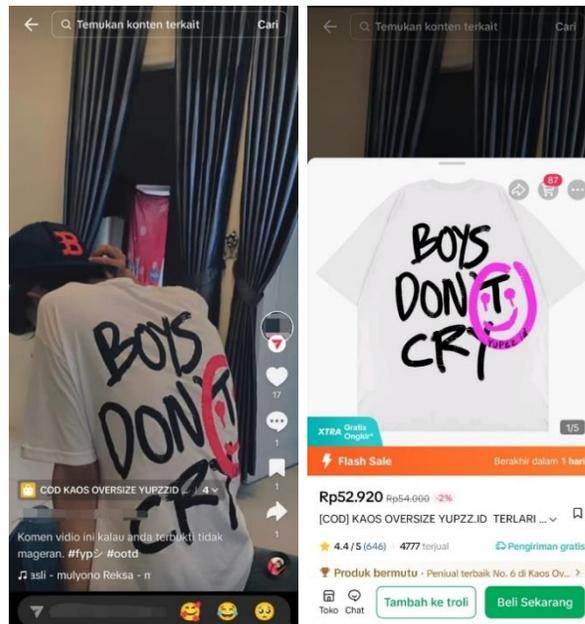
Namun, terkadang terdapat penyalahgunaan penggunaan media sosial yang mana individu tersebut malah melakukan identifikasi pada dirinya dengan melakukan hal-hal tidak senonoh, dan dimanfaatkan sebagai bisnis. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Sofian (2023) bahwa terdapat fenomena mengemis di media sosial yang mengacu pada aktivitas-

aktivitas dangkal dan remeh-temeh yang dilakukan oleh pengguna internet di akun media sosialnya. Aktivitas-aktivitas mengemis ini dikemas secara *live* dengan mempertontonkan aktivitas sensasional yang menstimulus orang untuk menonton, berkomentar, hingga memberikan *gift*. Sebut saja fenomena mandi lumpur yang mana aktivitas mandi lumpur yang ditayangkan secara *live* di TikTok dalam sekejap menyulap tiktoker tersebut menjadi jutawan.

Pengalaman yang dialami oleh informan F terkait pemanfaatan perilaku FoMO juga serupa dengan pengalaman yang dialami oleh informan G, sebagai berikut:

“Jadi tu di unsur skena tu masuknya tu bisa dibuat bisnis, bisa dibuat cuan lain. Jadi gua memanfaatkan nama skena untuk bisa jadi trending. Padahal aslinya gua tau bahwa outfit skena tu gaada, tapi gua manfaatin pasar itu supaya gimana konten gua tetep rame mba. Kek misal “rekomendasi outfit skena dari brand ini”. Padahal kan aslinya outfit skena tu gaada. Nah nanti dimasa sekarang lagi rame outfit skena yang pasarnya juga bagus, terus viewnya juga bagus, peminatnya juga bagus, nah itu dimanfaatin sama orang-orang yang paham bahwa “oh yauda gua normalisasi kata skena ini, supaya gua masi bisa tetep cuan” (Wawancara dengan informan G, 18 April 2024).

**Gambar 12: Memanfaatkan Pasar yang Dilakukan oleh Informan G**



Sumber: Akun TikTok Informan G

Kesadaran seseorang menjadi semakin abstrak dari peran-peranan dan sikap orang-orang tertentu terhadap peranan-peranan dan sikap pada umumnya sebagai hasil dari sosialisasi primer (Berger & Luckmann, 1990). Merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh informan G bahwa unsur skena juga dapat dibuat bisnis. Dalam artian, informan G bisa memanfaatkan nama skena ini untuk menaikkan popularitas. Padahal fakta sebenarnya bahwa outfit skena itu tidak ada, tetapi informan G tetap memanfaatkan pasar tersebut agar nantinya konten informan G tetap ramai. Sekarang ini memang sedang ramai-ramainya outfit skena yang pasarnya juga sedang bagus, dari *view* maupun peminatnya pun sedang bagus-bagusnya. Dari sini nantinya akan dimanfaatkan oleh orang-orang yang paham akan skena.

Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa pengaruh seorang *influencer* atau *buzzer* di media sosial dapat memengaruhi viralitas suatu konten. Profesi *influencer* memang saat ini semakin mendapat ruang dari keberadaan media sosial (Sofian, 2023). Kontribusi seorang *influencer* terhadap viralitas konten adalah kemampuannya untuk menyebarkan konten kepada khalayak luas atau di media sosial, sebuah proses yang dikenal sebagai peningkatan jangkauan konten (*reach*) (Agustina, 2020). Pola konsumsi saat ini sangat dipengaruhi oleh kehadiran *social media influencer*. Orang-orang yang menjalani gaya hidup yang didorong oleh *prestige*, tersedot ke dalam *trend* saat ini yang ditetapkan oleh para *social media influencer* (Maulana dkk., 2020).

Kehadiran seorang *influencer* atau *buzzer* disini yang terkenal akan bentuk strategi pemasaran produk maupun salah satu pencitraan (*branding*), tetapi dalam sepuluh tahun terakhir, peran ironis dari *buzzer* sendiri telah mampu menurunkan nilai suatu produk dan menjatuhkan reputasi citra tokoh tersebut. Karena secara tidak langsung, *buzzer* berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi bagi pihak tertentu untuk membela atau mempertahankan kebijakan di mata publik. Selanjutnya, *buzzer* terlibat dalam merekonstruksi pesan, yang biasanya berfokus pada hoax (berita bohong), *fake news* (berita palsu) maupun fitnah. *Buzzer* pun turut memainkan perannya terkait isu-isu pada zaman Covid-19. Mulai dari membela pemerintah bahwa Indonesia tidak mungkin terkena wabah virus corona, *buzzer* mengungkapkan bahwa pemerintah telah melakukan segala sesuatu yang mungkin untuk mencegah penyebaran virus corona hingga menyerang setiap kebijakan yang dibuat oleh Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan untuk menghentikan penyebaran virus tersebut. sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa *buzzer* dewasa ini tidak lagi dianggap sebagai fenomena biasa yang terjadi tanpa tujuan (Faulina dkk., 2021).

Ketika melihat konsumen di negara Indonesia ini menunjukkan kemampuan yang luar biasa untuk melakukan pembelian yang terinspirasi oleh produk yang mereka temukan di media sosial dengan merujuk pada laporan Narrators Indonesia pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa 89% orang Indonesia mendasarkan keputusan pembelian mereka pada konten media sosial. Adapun yang mendorong dominasi ini yaitu ada pada eksposur, *influencer*, dan rasa takut ketinggalan (FoMO). *Trend* ini sangat terasa dikalangan remaja di Indonesia bahwa sekitar 64,6% atau 412 remaja mengalami FoMO di media sosial, melihat pada survei yang dilakukan pada 638 remaja Indonesia (Kaloeti dkk., 2021). Konsumen Indonesia takut akan ketinggalan *trend* baru, berusaha keras untuk menunjukkan eksistensi mereka dengan memenuhi keinginan mereka yang selaras dengan *trend* yang berlaku, seringkali menggunakan layanan tunai atau kredit untuk mendapatkan produk terbaru. Kemudian TikTok hadir sebagai platform penting yang memengaruhi penjualan produk merk. Melihat tagar viral seperti #RacunTikTok dan #GaraGaraTikTok telah menjadikan masyarakat Indonesia melakukan pembelian berdasarkan konten dari platform dinamis ini, yang mana menggarisbawahi peran TikTok sebagai alat penelitian produk yang penting bagi generasi Z (Cacaflyindonesia, 2023).

## **B. *Fear of Missing Out (FoMO) Gaya Hidup dalam Leisure Time***

### **1. Platform TikTok sebagai Platform yang Selalu *Up to Date***

Seiring berjalannya waktu, Google sebagai situs mesin pencari *online* ataupun X yang terkenal akan fitur '*trend* pada wilayah tertentu' yang terdapat pada mesin pencarian kini lebih tergantung oleh adanya mesin pencarian yang terdapat pada TikTok. Ini diperkuat dengan artikel The New York Times dalam (Khumairoh dkk., 2023) bahwa TikTok tidak lagi dilihat hanya sebagai platform hiburan receh, namun telah menjadi alat penting untuk mengakses informasi berbagai subjek karena video

pendeknya menyediakan format yang menarik dan ringkas untuk menyampaikan konten pendidikan, yang secara efektif menarik preferensi demografis yang lebih muda. Perkembangannya sebagai mesin pencari pilihan dikalangan anak muda menandai pergeseran lanskap digital, yang menunjukkan semakin pentingnya saluran alternatif untuk mengakses pengetahuan. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan A sebagai berikut:

“Kalo tiktok sendiri memang menurutku uda menggantikan google. Disitu tu uda bisa kek nyari apapun, kek misal tempat dimanapun, terus kamu mau rekomen apa. Misal kamu nyari di google kaya pasti malah dikasi kaya beranda manfaat, beranda ini itu gitu, kalo di tiktok gitu kan langsung to the point, ada range-nya ada review-nya” (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

### Gambar 13: Visualisasi Mesin Pencarian TikTok



Sumber: tiktok.com

Meskipun dalam pernyataan informan A diatas menyimpulkan bahwa TikTok sudah menggantikan mesin pencarian Google sebab ia

merasakan ketika ingin menyari apapun yang dibutuhkannya seperti mencari tempat yang ingin dituju. Dengan didukung adanya video-video TikTok mengenai beberapa rekomendasi tempat, ini menjadi suatu keberuntungan tersendiri bagi informan A karena TikTok langsung menampilkan video-video yang *to the point* sekaligus dilengkapi dengan *range* ataupun *review* yang langsung diperlihatkan dengan kemasan video yang sangat singkat. Karena pada dasarnya platform TikTok juga di desain sebagai platform konten visual yang pendek dan kreatif, yang dapat menyediakan pengalaman pengguna yang berbeda dibandingkan dengan situs pencarian tradisional seperti Google. Walaupun TikTok dapat memberikan pandangan yang unik dan menarik tentang *trend* dan hiburan, pengguna masih membutuhkan situs pencarian Google untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan mendalam. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dkk. (2023) bahwasanya mahasiswi tata kecantikan Universitas Negeri Semarang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok secara signifikan meningkatkan kemampuan mereka untuk menemukan informasi tentang kecantikan.

Maka dengan ini, realitas virtual dibayangkan sebagai reaksi untuk berposisi dengan dunia nyata. Karena realitas virtual memiliki aturan-aturan yang berupaya untuk menciptakan tatanan sosial baru (Adam, 2009). Sedangkan Harari (2018) memandang realitas virtual bahwa realitas yang terkait dengan teknologi digital akan menjadi tebaran algoritma yang tidak memiliki batas-batas yang jelas dan tidak terpusat lagi pada individu. Realitas virtual yang berada dalam ruang-ruang digital niscaya berbeda dengan realitas nyata. Meskipun demikian, aturan-aturan yang telah disebutkan tadi sebenarnya tidaklah seketat dalam kehidupan nyata mengingat interaksi global antar pengguna media sosial yang begitu terbuka

dan memungkinkan siapapun tanpa terkecuali terlibat (interaktif) (Sofian, 2023).

## 2. Platform TikTok sebagai Alat Guna Memengaruhi Seseorang Melakukan FoMO

Platform TikTok menjadi sesuatu hal yang mendukung seseorang menjadi FoMO. Karena TikTok sering menampilkan konten yang sedang *trend* atau viral, baik dalam bentuk video lucu, tantangan, atau *trend* musik. Orang yang tidak aktif di TikTok atau yang tidak terlibat dalam *trend* tersebut mungkin merasa tertinggal atau ketinggalan jika mereka tidak mengikuti atau tidak mengetahui apa yang sedang populer. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan E sebagai berikut:

“Karna aku main sosmed kan, terutama tiktok sih yang paling aktif diantara sosmed-sosmed lainn, nahh tiktok jaman skrng tuhkan udh lebih up to date kaya udh ada tiktokshop, trs banyak bgt org-org yg rekomendasi tmpt nongkrong lah, barang-barang lucu, dsb. Beda sama tiktok jaman dlu yang joget-joget doang, nah dari situ karna banyak bgt hal-hal viral yang bertebaran di fyp aku, secara ga langsung aku langsung penasaran gituloh, apalagi kalau barang-barang lucu banyak yang beli, jadi kepengen ikutan beli, atau tmpt-tmpt nongkrong bagus jadi kepengen buat kesana” (Wawancara dengan informan E, 15 April 2024).

Memang belakangan ini, media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat yaitu platform TikTok. Berdasarkan laporan We Are Social jumlah pengguna TikTok di Indonesia saat ini meningkat dengan jumlah 126,83 juta pengguna pada Januari 2024. Platform TikTok ini mempunyai berbagai fungsi dan dilengkapi oleh berbagai fitur menarik. Fungsi dan fitur platform TikTok yang tergolong banyak ini membuat TikTok ini menjadi 4 aplikasi teratas di Google Play Store dan App Store (Maharani, 2020). Dari beberapa fitur, TikTok menampilkan fitur utamanya yaitu ‘For You Page’ yang menjadi pusat perhatian para pengguna. Karena pengguna dapat menemukan video yang dipersonalisasi melalui fitur FYP, yang didasarkan pada preferensi dan interaksi pengguna pada platform tersebut.

Fitur-fitur seperti ‘*For You Page*’ yang menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna atau ‘Duet’ yang biasanya memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten kreator. Adanya fitur FYP dan Duet juga dapat memperkuat perasaan FoMO dengan meningkatkan eksposur terhadap konten yang sedang populer atau *trend*. Hal seperti ini bisa disebut dengan hiperealitas yang menjadi kondisi melampaui realitas (*beyond reality*) (Sofian, 2023). Dalam penerapannya, platform TikTok yang memiliki sifat artifisial dengan arti apa yang ditampilkan dalam hiperealitas hanya berupa video-video yang diedit sedemikian rupa.

Manakala jika merujuk pada pernyataan informan E di atas bahwa hanya dengan *scroll For You Page* (FYP) sudah bisa memengaruhi informan E untuk antusias membeli barang-barang lucu ataupun tempat-tempat nongkrong yang bagus. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azmi dkk. (2022) bahwa ketika melakukan aktivitas belanja *online*, mahasiswa-mahasiswa yang terlibat dalam aktivitas tersebut telah mencapai pada tahap hiperealitas dimana mereka melihat keberadaannya sebagai kenyamanan yang harus dimanfaatkan. Maka keberadaan perangkat teknologi ini menjadi yang paling krusial dalam mengkonstruksi ilusi-ilusi virtual yang menjadikan segala hal yang terdapat dalam ruang-ruang siber tersebut seolah-olah nyata (Sofian, 2023). Dengan bukti nyata yang telah dialami oleh informan E bahwa memang ketika ia tertarik dan ia langsung membeli barang-barang yang ia tuju, tetapi ternyata barang-barang itu tidak sebagus dengan apa yang dilihat di video maupun *review* orang-orang. Dalam wawancara dengan informan E, sebagai berikut:

“Tapi ga jarang jugaa aku sampe beli dan ternyata barang-barang tersebut ga sebaguss yang direview orang-orang. Cuman kalau barang-barang gitu karna mungkin di tiktok tuh banyak yang overrated, jadi pas udah punya sendiri gasebagus itu trnyata” (Wawancara dengan Informan E, 15 April 2024).

Merujuk pada artikel yang ditulis oleh Wulandari (2022) bahwa ramai diperbincangkan mengenai keresahan konsumen yang semakin sulit menemukan *review* produk yang jujur karena pemilik *brand* tahu benar peran strategis *review* produk dari pengguna. Alhasil banyak *review* yang sengaja dibuat guna menaikkan popularitas *brand*, bukan karena pengalaman langsung penggunaannya. Hal ini juga tidak lepas dari aturan main dunia digital yang menjadikan popularitas sebagai acuan. Algoritma yang digunakan *marketplace* maupun *website* yang khusus mengulas produk memberi karpet merah pada produk-produk dengan *rating* dan *review* yang baik. Maka dari itu, konsumen tidak bisa sembarang percaya karena harus melihat rekam jejak si *influencer* terlebih dahulu. Apakah benar dia *influencer* yang berkualitas, atau malah *buzzer*.

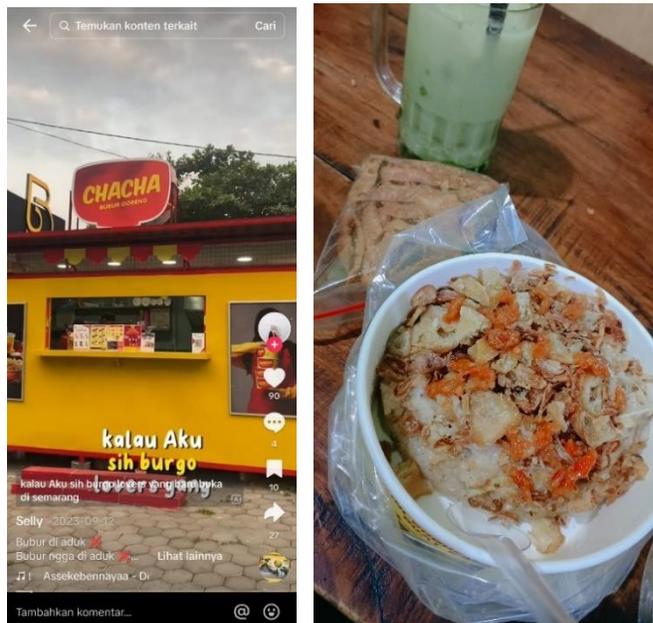
### 3. *Leisure Time* sebagai Bentuk Pencapaian Diri

Waktu luang (*leisure time*) merupakan bagian penting dalam kehidupan setiap individu. Pemanfaatan waktu senggang bagi setiap orang pasti berbeda-beda, hal ini tergantung pada pekerjaan, kebiasaan, lingkungan, dan banyak faktor-faktor lain yang digunakannya (Ali dkk., 2019). Bahasa Latin *leisure* yaitu *Licere* yang berarti diizinkan (*To be Permitted*) atau menjadi bebas (*To be Free*), sedangkan kata lain dari waktu luang (*Free Time*) berasal dari kata *Loisir* yang berasal dari bahasa (Januarius, 2011). Dengan merujuk The Liang Gie (1996) yang menyatakan bahwa keterampilan perolehan yang berharga dapat kita petik dari kita yang belajar *manage* waktu, karena dengan kita *manage* waktu dapat memberikan keuntungan-keuntungan tidak hanya dalam studi saja, melainkan sepanjang hidup. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan waktu luang yang baik, seseorang dapat mencapai keseimbangan antara kehidupan pribadi, sosial, dan profesionalnya (UAD, 2013).

Seseorang dapat mengukur keberadaan gaya hidupnya dengan melihat minat dan aktivitas mereka. Di sini, aktivitas mengacu pada berbagai cara yang dipilih manusia untuk menghabiskan waktu, uang, hobi, dan pekerjaan yang sering dikerjakan atau disukainya. Seseorang dapat menentukan kepribadiannya dengan mengamati hal-hal yang ia lakukan secara teratur. Sedangkan minat adalah apa yang menarik perhatian seseorang pada hal-hal tertentu yang dianggap menyenangkan (Pohan dkk., 2023). Hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh informan H sebagai berikut:

“Menyenangkan diri sendirinya aku tu berarti dengan membeli makanan yang viral itu, berarti aku menyenangkan diri sendiri” (Wawancara dengan informan H, 5 Maret 2024).

#### **Gambar 14: Contoh Implementasi Gaya Hidup Informan H**



Sumber: Akun TikTok Informan H

Dalam pernyataannya, informan H mengatakan bahwa ketika ia ingin menyenangkan diri sendiri yang berarti ia melakukan apa yang ia

suka, apa yang ia minati, dan mencoba untuk memenuhi ekspektasinya seperti membeli makanan viral yang pada saat itu sedang bersliweran di TikTok, seperti gambar di atas. Hal ini juga serupa dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan A sebagai berikut:

“Kek misal makan rices, ku foto, ku upload. Kek ini apa kek taraf hidupku naik anjir, aku harus ngeupload ini, berarti aku bisa beli ini tu sebagai apresiasi, pencapaian hidup. Orang fomo tu biasanya kaya gitu, ada rasa kaya gitu. Kaya mesti banyak bilang, self reward self reward, dengan alasan dia self reward, padahal dia fomo” (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

Berger dan Luckmann (1990) dalam bukunya “*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*” mengungkapkan bahwa seyogyanya individu tidak secara otomatis menjadi anggota masyarakat saat lahir. Meskipun demikian, ia cenderung dilahirkan dengan suatu predisposisi (kecenderungan) ke arah sosialitas, dan berintegrasi ke dalam masyarakat. Ketika mengkontekstualisasikannya ke dalam gaya hidup yang mana merupakan suatu pola hidup seseorang mengenai bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka ataupun pandangan mereka tentang diri mereka atau tentang dunia luar. Manakala lahirnya gaya hidup seseorang juga terkait dengan beberapa faktor yang ada, bisa dari kepribadian, budaya, nilai, kelas sosial, dan lain sebagainya.

Kita di sini sebagai generasi penikmat digitalisasi sudah semestinya paham akan *digital lifestyle* yang sering kali bergantung dan mengandalkan akan hadirnya teknologi. Internet pun saat ini juga sudah menjadi bagian integral dari kehidupan generasi Z. Generasi Z tumbuh dengan gawai, media sosial, dan konektivitas tanpa batas. Dengan melewati beberapa momen, eksternalisasi yang dimana kita dituntut untuk memahami bagaimana realitas virtual yang sekarang ini ada di masyarakat. Objektivasi yang mana dari ketergantungan kita akan digitalisasi, akan menggunakan

gawai ataupun media sosial secara keberlanjutan yang nantinya dapat menyebabkan kecanduan. Terlebih lagi, orang yang FoMO biasanya akan cemas ketika ketinggalan suatu momen yang dilakukan oleh pengguna lain, baik itu ketika mereka melihat pengguna lain akan kemewahannya maupun citra dirinya yang baik di media sosial, sehingga tanpa sadar mereka akan mengikuti arus pengguna lain seperti *impulsive buying*.

Internalisasi adalah proses secara langsung memahami suatu peristiwa objektif sebagai sarana untuk mengekspresikan makna. Dengan kata lain, sebagai ekspresi dari proses subjektif orang lain yang pada gilirannya mengambil signifikansi subjektif bagi individu (Berger & Luckmann, 1990). Munculnya video-video yang lewat pada FYP TikTok awal mulanya karena terdapat *influencer* yang meng-*influence* para pengguna TikTok. Namun, itu juga menjadi tantangan tersendiri bagi para *influencer* yang mana mereka harus membuat konten guna menarik minat pengguna lain agar nantinya pengguna lain juga dapat memberikan tanggapannya, baik itu berupa *like*, *comment*, *share*, ataupun *stitch* dan *duet*. Ketika konten para *influencer* naik, dalam artian konten tersebut bisa masuk ke FYP TikTok. Maka dari sinilah peran *influencer* TikTok bekerja dalam meng-*influence* penggunanya.

Namun sebenarnya, dalam realitas dunia maya tidak mungkin untuk menginternalisasi proses subjektif guna memahami suatu peristiwa objektif. Karena setiap liputan media sebenarnya menunjukkan dua realitas. Dalam konteks media sosial, fakta pertama adalah lingkungan fisik atau nyata yang mengungkapkan kebenaran suatu peristiwa. Kemudian media baru memahami realitas pertama melalui realitas kedua. Ini sesuai dengan pendapat Niklas Luhmann dalam bukunya *The Reality of the Mass Media* (1996) dalam (Uyun, 2020) bahwa realitas sebenarnya adalah realitas pertama, dan realitas media adalah realitas kedua. Di sini, perspektif

Luhmann sejalan dengan gagasan viralitas yang menganggap masyarakat sebagai jaringan yang mana dalam kondisi ini membentuk masyarakat yang selalu membutuhkan media untuk berefleksi.

Jika melihat dari sudut pandang pengguna TikTok yang mana mereka terkadang hanya menikmati algoritma yang ada di FYP TikTok. Ketika pengguna melihat berbagai video yang bersliweran di FYP TikTok, manakala pengguna pun tertarik dan seketika ingin membeli barang tersebut. Artinya, adanya FYP TikTok memberikan penafsiran secara langsung dari pengalaman ataupun peristiwa yang ada di konten video, kemudian menjadi bermakna bagi para *viewers*. Dalam implementasinya, bila merujuk pada informan H ketika ia membeli makanan viral pada saat itu sedang bersliweran di FYP TikTok, berarti ini menjadi makna karena sudah menjadikan informan H merasa senang. Selanjutnya dari ekspektasi atau pencapaiannya yang sudah terpenuhi, biasanya orang yang FoMO juga akan memamerkan pencapaiannya ke media sosial. Seperti informan A, kala ia membeli makanan seperti ‘Richeese’, masih kurang rasanya jika tidak di *upload* ke media sosial, dari sini ia juga menyimpulkan bahwa ini merupakan salah satu pencapaiannya, atau biasa dikenal dengan *self reward*.

*Self reward* adalah penghargaan atau hadiah yang diberikan kepada diri sendiri sebagai tanda terima kasih atas berhasil melewati sebuah proses atau mencapai tujuan tertentu yang mana memungkinkan seseorang untuk merasa dihargai dan terinspirasi untuk mencapai lebih banyak (Putri, 2023). Adanya *self reward* juga dapat membantu menjaga kesehatan mental dan memotivasi seseorang untuk bekerja lebih keras dan lebih baik, serta dapat meningkatkan kepuasan diri (Fadli, 2023). Namun, ketergantungan berlebihan dan kekurangan motivasi internal *self reward* dapat mengakibatkan ketergantungan pada insentif luar untuk dorongan. Terlalu

berlebihan dalam *self reward* dapat menyebabkan seseorang kehilangan kemampuan untuk merasakan kepuasan intrinsik dari pencapaian itu sendiri.

Akibatnya, dapat menghambat motivasi internal, yang penting untuk pengembangan diri sendiri dan pencapaian tujuan jangka panjang. Terlalu memanjakan diri dalam mengonsumsi *self reward* dapat memiliki dampak negatif pada seseorang (Soenyoto, 2023). Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsari dkk. (2022) bahwa biasanya *self reward* mengambil bentuk berbelanja, jalan-jalan ataupun melakukan pengeluaran yang sembrono untuk membeli barang mahal sesuai yang diinginkan. Tanpa disadari, *self reward* dengan cara seperti ini hanyalah cara konsumtif untuk memberi makan nafsu sampai pada titik dimana uang di dompet habis. Maka dari itu, kita harus selalu berhati-hati ketika memilih bentuk *self reward* untuk menghindari konsekuensi negatif. Jangan membeli barang tanpa berpikir atau bahkan hanya karena lapar mata dan takut ketinggalan *trend* atau *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mana tidak selalu merupakan tanda *self reward* (Putri I. N., 2022).

Terlihat pada pernyataan yang disampaikan oleh informan H dan informan A bahwa mereka FoMO dengan tujuan ingin menyenangkan diri, ingin *self reward*. Informan A menambahkan bahwa ketika ia FoMO dan ia harus mengabadikan hal tersebut dalam foto dan mengunggahnya ke dalam media sosial. Dengan ini, informan A menganggap bahwa taraf hidupnya menjadi naik, dalam artian ia bisa membeli sesuatu hal disini sebagai apresiasi, pencapaian hidupnya atau bisa dikatakan sebagai *self reward*. Padahal sebenarnya hal tersebut juga bisa saja menimbulkan *flexing*. Dalam wawancara yang dilakukan, informan G mengatakan bahwa:

“Jadi ini mba, misal ini ada tempat baru ni. Tempat baru kek marabunta, semacam cafe-cafe mahal. Trs gua kesana karna tempatnya bagus, tempatnya fancy. Tapi karna uang gua dikit, jadi gua harus minjem dulu biar gua bisa kesono. Tujuannya ya biar keren, gua pengen dapetin cewe jadi gua harus foto disini dan bakal gua upload di medsos” (Wawancara dengan informan G, 18 April 2024).

Dengan melihat pada pernyataan yang disampaikan oleh informan G bahwasanya ia ingin ke tempat baru, sebut saja Marabunta. Karena Marabunta terkenal dengan tempatnya yang *fancy*, dan tujuan informan G ingin mengunjungi tempat tersebut agar dipandang keren. Tetapi pada saat itu informan G mempunyai uang yang sedikit. Jadi informan G melakukan segala cara agar ia bisa mengunjungi Marabunta. Oleh karena itu, informan G berusaha untuk meminjam uang, kemudian informan G mengabadikan sebuah momennya ketika di Marabunta dan menguploadnya di media sosial agar nantinya ada perempuan yang terikat padanya. Perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai *'flexing'*.

Istilah *'flexing'* telah muncul dalam konteks ini, yang menandakan tindakan suka akan menampilkan diri sendiri dengan menonjolkan keglamor-an, kelimpahan, dan kekayaan seseorang. Media sosial adalah salah satu contoh bagaimana teknologi berkembang untuk memenuhi tuntutan zaman. Popularitas atau keinginan untuk menjadi terkenal adalah salah satu dari banyak hal yang muncul sebagai akibat dari perkembangan zaman yang pesat (Pohan dkk., 2023). Popularitas dapat berarti populer atau kepopuleran, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Menjadi populer telah menjadi gaya hidup bagi banyak pengguna di media sosial. Pengguna akan menerima segala bentuk pencairan ketenaran sebagai perihal yang sah.

*Flexing* membawa risiko negatif dalam memengaruhi standar hidup seseorang. Dalam dunia yang ideal, individu akan bersaing untuk mencapai

tujuan, tetapi dalam kenyataannya, orang-orang saat ini justru gemar memamerkan harta dan kekayaan, bahkan ketika konten *flexing* yang dibagikan mungkin tidak benar-benar mencerminkan kepemilikan mereka. Konten *flexing* ceroboh yang menggambarkan kemewahan dan kekayaan sebagai sumber utama kebahagiaan dan kenyamanan dapat men-*trigger* orang lain untuk bertindak konsumtif dan menjalani kehidupan hedonistik, menjebak mereka dalam keadaan optimisme palsu yang merugikan pada kesehatan mental (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023). Lagipula, karena terobosan teknologi dan meningkatnya popularitas media selama era digitalisasi, orang-orang sekarang lebih menempatkan nilai yang lebih tinggi di dunia maya daripada dunia nyata (Pohan dkk., 2023).

Dari peran proses internalisasi sebagai ekspresi proses subjektif orang lain, yang selanjutnya memiliki makna subjektif bagi diri sendiri. Namun, ini tidak berarti bahwa seseorang dapat memahami orang lain sepenuhnya. Bisa saja, seseorang dapat menafsirkan orang lain secara keliru (Berger & Luckmann, 1990). Seperti perihal yang telah dialami oleh informan H dan informan A bahwasanya mereka FoMO karena mereka ingin menyenangkan diri, mengapresiasi diri. Padahal sebenarnya, orang yang FoMO juga ingin mendapatkan validasi dari orang lain dengan cara mereka mengabadikan momen tersebut dan mengunggahnya ke media sosial agar nantinya mereka dapat mendapatkan atensi sekaligus validasi dari orang lain.

Seperti pengalaman yang telah dialami oleh informan G, dengan informan G mengunjungi Marabunta, mengabadikan momen ketika di tempat tersebut, kemudian meng-*upload*-nya ke media sosial. Menurut informan G sendiri, ketika ia mengunjungi ke Marabunta agar nantinya dipandang keren oleh orang lain. Sebaliknya, bisa saja orang lain ketika melihat postingan informan G, mereka menganggap bahwa informan G

sedang *flexing*, dan lain sebagainya. Disini, pembentukan pemahaman diperlukan untuk kesesuaian lengkap antara pengetahuan subjektif dan timbal balik tentang kesesuaian (Berger & Luckmann, 1990). Maka dari itu, media sosial sangat memengaruhi gaya hidup seseorang dan bahkan memunculkan sejumlah fenomena yang semakin mencerminkan gejala yang dirasakan manusia sebagai akibat dari kemajuan teknologi (Komala dkk., 2022).

## **BAB V**

### **ALASAN MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO MENGALAMI *FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA PLATFORM TIKTOK***

#### **A. Rasa Ingin Mendapatkan Sesuatu**

##### 1. Gangguan Obsesif Kompulsif (OCD)

Gangguan obsesif kompulsif ini sama halnya dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) atau perasaan takut kehilangan momen bersama orang lain membuat mereka ingin terus berinteraksi dengan orang lain di media sosial (Przybylski dkk., 2013). Media sosial yang berarti melihat situasi tatap muka dalam kehidupan maya. Akibatnya terdapat tindakan ekspresif timbal balik secara terus menerus ketika terdapat dua orang yang saling berinteraksi di media sosial, yang berarti dalam situasi tatap muka, subjektivitas orang lain terbuka untuk seseorang melalui gejala-gejala yang maksimal. Kecanduan akan terjadi ketika pengguna menjadi puas menggunakan media sosial karena tingkat keingintahuan yang tinggi, kurangnya kontrol diri, serta kurangnya kegiatan positif dikehidupannya, maka akan mengakibatkan kecanduan.

Pengguna yang menggunakan media sosial seiring perkembangan zaman nantinya akan menjadi kebiasaan jika dilakukan secara kompulsif atau terus menerus, berulang-ulang disetiap kondisi. Perilaku kompulsif seperti ini bisa disebabkan karena tidak terpenuhinya kebutuhan akan *relatedness* atau ketakutan akan kehilangan momen. Terlebih pada platform TikTok yang mana ini menjadi objek penelitian terkait FoMO. Seperti penggunaan media sosial yang dialami oleh informan B yang mana penggunaan platform TikTok Informan B per harinya diperkirakan dapat menghabiskan waktu sampai 18 jam dengan alasan pengangguran ketika terdapat waktu libur kuliah. Karena menurut informan B, platform TikTok di sini merupakan sebuah platform yang asyik untuk dijelajahi. Hal ini

diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan B sebagai berikut:

“Sehari gitu ya ga spesifik lah ka, mungkin dari 24 jam, aku 18 jamnya mungkin kali ya, saking pengangguran. Soalnya aku tidur juga jarang kan ka, jadi aku setiap hari tu buka TikTok ka. Karena TikTok juga bisa bikin tidur, tapi kalo keasikan juga gabakal bisa tidur. TikTok seasik itu ka untuk dijelajahi” (Wawancara dengan informan B, 2 April 2024).

Dalam konteks kecanduan media sosial platform TikTok yang dialami oleh informan B ini, dapat dipahami bahwa konstruksi sosial memainkan peran penting. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) menyatakan bahwa kesadaran itu selalu intensional yang mana kesadaran itu selalu terarah kepada objek. Hanya kesadaran akan sesuatu yang dapat dimengerti oleh kita, namun apa yang dianggap semacam substratum (dasar) kesadaran itu sendiri akan berada di luar pemahaman kita (Berger & Luckmann, 1990). Menurut Przybylski dkk. (2013) ciri-ciri yang dapat terlihat dari individu yang mengalami FoMO yaitu merasa bahwa dirinya harus selalu mengecek media sosial, merasa bahwa dirinya harus selalu ikut serta dalam setiap kegiatan, cenderung membuat panggung pertunjukan sendiri, dan seringkali merasa dirinya kekurangan dan selalu ingin lebih. Oleh sebab itu, kecenderungan terhadap media sosial yang didorong oleh salah satu faktornya yaitu FoMO yang dapat membahayakan mental seorang individu. Secara mental, ketidakmampuan untuk mengendalikan perilaku berulang untuk mengakses media sosial dapat mengakibatkan penggunaan media sosial yang berlebihan yang dapat menyebabkan depresi, kecemasan, dan OCD (*Obsessive Compulsive Disorder*).

Obsesi (*obsession*) adalah ide, pikiran, atau dorongan yang mengganggu dan berulang yang terasa tidak terkendali. Obsesi bisa sampai pada titik dimana obsesi ini mengganggu kegiatan sehari-hari dan menghasilkan banyak kesulitan dan kecemasan. Manakala kecemasan di

sini seperti keragu-raguan, impulsif, dan citra (gambaran) mental. Sementara kompulsif (*compulsion*) mengacu pada perilaku kompulsif atau tindakan mental repetitif yang dirasakan seseorang sebagai suatu keharusan yang harus dilakukan. Kompulsif sering muncul sebagai jawaban atau pikiran obsesif yang sering dan kuat sehingga mengganggu kehidupan sehari-hari atau menyebabkan distress yang signifikan.

Terkadang kita tidak sadar bahwa kita kecanduan terhadap sesuatu, seperti bermain gawai ataupun media sosial TikTok dengan durasi pemakaian yang berjam-jam. Karena alasannya memang dari awal kita mempunyai keinginan untuk bermain gawai sehingga lupa akan waktu. Dimana dalam hal ini, semakin banyak waktu yang dialokasikan pengguna untuk menggunakan media sosial, semakin banyak pula pengguna tersebut mengadopsi realitas yang dibawa oleh platform TikTok. Namun, terkait penggunaan media sosial juga tergantung situasi dan kondisi si pengguna dalam melakukan aktivitas di dunia nyata. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan E, sebagai berikut:

“Syanduuu bgttt, cumann perhari nyaaa tuh aku ga meluluuu 3 jam kalo buka tiktok, mungkin bisa berubah ubah setiap harinya tergantung pemakaian aku sendirii, soalnya kan kadang suka banyak kegiatann lain jadi ga sempet buka tiktok, cuma kalo lagi gabutttt banget tu buka tiktok terusss, tapiii kalau lagi biasa-biasa aja gituhh, ga gabutt banget tp ga sibukk jugaaa, ya perhari nyaaa total 3 jam buka tiktok sih ka” (Wawancara dengan informan E, 15 April 2024).

Kemudian terkait perilaku kompulsif atau kecanduan memainkan TikTok juga merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh informan D sebagai berikut:

“Main TikTok tuh seru karena TikTok kalo misal udah selesai vid nya nih, TikTok tuh gada jeda nya gitu loh? Kek langsung keputer ulang vid nya. Ga kek ig yang ada jeda nya dulu (kalo reels). Makanya kadang kalo main TikTok tiba-tiba kok udah dua jam bahkan lebih? Dan bahkan sering kek

bilang ke diri sendiri “udah ah ini vid terakhir, stop scroll-scroll, tapi tetep aja lanjutt” (Wawancara dengan informan D, 6 April 2024).

Dalam pernyataan yang disampaikan oleh informan D diatas bahwasanya bermain platform itu seru dikarenakan platform TikTok mengenai fitur ketika video yang diputar itu sudah selesai, tetapi video yang terdapat di platform TikTok ini tidak ada jedanya. Artinya, video yang diputar di platform TikTok ini dengan sendirinya melakukan pengulangan kembali mengenai pemutaran video dari durasi awal. Tidak seperti *reels* yang ada di platform Instagram ketika pemutaran video itu sudah berada di durasi akhir, maka tidak adanya pengulangan terkait pemutaran video yang otomatis berpindah ke durasi awal. Dalam hal ini justru mengakibatkan ketidaksadaran diri dalam penggunaan platform TikTok. Sehingga dapat menyebabkan kecanduan media sosial padahal seringkali informan D sudah memberi peringatan kepada diri sendiri, tetapi dengan ketidaksadarannya, ia malah tetap melanjutkan *scroll* pada platform TikTok.

TikTok dapat dilihat sebagai sumber informasi, teknologi komunikasi, cara menghabiskan waktu saat bosan, stres, serta sarana hiburan. Namun, mengingat kemunculan ketergantungan yang sedang berlangsung pada platform TikTok, tidak menutup kemungkinan hal itu akan menyebabkan kecanduan. Terutama jika penggunanya adalah anak-anak yang nantinya akan memengaruhi bagaimana masa keemasan mereka berkembang. Selain itu, dapat membuat lebih sulit untuk bersosialisasi dan menghambat interaksi dengan lingkungan sosial.

Kemudian adanya konstruksi realitas sosial yang mana platform TikTok ini membantu individu dalam membangun dan memperkuat realitas sosial si pengguna. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan C sebagai berikut:

“Kalo fyp tu random sii, karena fyp tu muncul juga karena algoritma kita ya biasanya, kaya misal kalo lagi galau tu biasanya muncul yg galau-galau. Karena TikTok tu lebih punya potensi buat memengaruhi orang dalam berbagai cara kita jadi mudah buat liat informasi” (Wawancara dengan informan C, 3 April 2024).

Realitas sosial merupakan segala fenomena atau kenyataan yang terjadi di luar diri sendiri atau bertentangan dengan keinginan mereka yang tidak bisa untuk dihindari. Perilaku kompulsif, di sisi lain dapat dilihat sebagai manifestasi individu terhadap realitas sosial yang individu alami. Kompulsif merupakan perilaku yang repetitif dan tidak mampu dikendalikan, yang seringkali muncul sebagai respon terhadap kecemasan, stres, atau ketidakmampuan untuk mengatasi pikiran atau dorongan tertentu.

Dalam implementasinya, konstruksi sosial menekankan peran proses sosialisasi dalam pembentukan identitas individu dan konstruksi realitas sosial. Individu yang mengalami perilaku kompulsif ini biasanya telah mengalami pengalaman atau interaksi tertentu selama masa sosialisasi yang memengaruhi cara seseorang memahami dan merespon dunia sosial individu. Dengan merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh informan C diatas bahwasanya ‘*For You Page*’ atau biasa dikenal dengan FYP ini menjadi alat untuk memengaruhi seseorang dengan berbagai cara yang sudah di desain oleh tim TikTok, yang mana nantinya masyarakat dapat dengan mudah melihat informasi yang terdapat di platform TikTok. Adapun algoritma TikTok juga berkaitan erat dengan FYP. Maka dengan hadirnya algoritma sebagai sistem kompleks yang di desain untuk menyajikan konten kepada pengguna berdasarkan ketertarikannya. Ketika informan C sedang mengalami kondisi galau, nantinya FYP informan C terdapat video-video TikTok yang memperlihatkan suasana galau.

Ketergantungan dan kecanduan pada media sosial disini juga dapat dilihat sebagai konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) dimana menurut Berger dan Luckman, individu secara bertahap mengembangkan ketergantungan pada penggunaan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari si pengguna. Hal ini seringkali juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang mengesankan pentingnya interaksi media sosial. Penguatan (*reinforcement*), keinginan (*craving*), dan kebiasaan (*habit*) mendukung penggunaan secara kompulsif atau penggunaan secara berulang-ulang, rutin, dan berlebihan (Coombs & Howatt, 2005). Remaja yang kecanduan media sosial dapat menjadi depresi hingga kesendirian sebagai akibat dari ketidakmampuan mereka untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, yang dapat menyebabkan remaja mengabaikan kewajiban dan tanggung jawabnya.

Keberadaan manusia harus terus-menerus mengeksternalisasikan diri dalam aktivitas. Terlebih pada perilaku obsesif kompulsif (OCD) ini berawal dari pengguna TikTok yang terbiasa akan *scroll* beranda TikTok sehingga menimbulkan suatu kecanduan. Dengan bukti yang dialami oleh informan B dimana penggunaan platform TikTok informan B diperkirakan bisa menghabiskan waktu hingga 18 jam dengan alasan TikTok yang asyik untuk dijelajahi. Kemudian informan E yang dapat menghabiskan waktu kurang lebih 3 jam untuk bermain TikTok dikarenakan TikTok secandu itu. Hal ini juga diperkuat dengan informan D bahwasanya fitur video TikTok yang tidak ada jeda, sehingga menjadikan tidak sadar bahwa informan D sudah lama dalam bermain TikTok.

Secara empiris, perluasan kegiatan manusia yaitu ruang lingkup dan durasinya yang sama dengan pelembagaannya memainkan peran yang lebih signifikan dalam pembiasaan kegiatan itu. Selain itu, tipifikasi timbal balik dari perilaku yang dapat dikenali oleh berbagai jenis pelanggaran

mengarah pada pelembagaan. Tipifikasi dari penggunaan platform TikTok jika dilihat dari waktu penggunaan dari beberapa informan diatas bahwasanya ini sudah menjadi kebiasaan informan dalam bermain TikTok. Kemudian perilaku tersebut memunculkan suatu istilah yaitu ‘obsesif kompulsif’ yang mana ini menjadi istilah klaim bersama bilamana terdapat suatu kecemasan ketika tidak menggunakan platform TikTok dengan kurun waktu tertentu. Dalam penggunaan TikTok ini pula bisa terjadi karena ingin melihat aktivitas ataupun melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Adapun gangguan obsesif kompulsif (OCD) ini juga dapat memicu stres yang merupakan reaksi individu terhadap perubahan situasi yang berpotensi berbahaya. Stres dapat memperburuk perasaan, merusak kapasitas seseorang untuk berpikir logis, dan mengganggu pengambilan keputusan. Karena stres dapat menuntun kita dalam memodifikasi atau mengubah beberapa aspek perilaku kita sebagaimana memahami mengenai bagaimana stres memengaruhi seseorang, bagaimana tubuh bereaksi terhadap stres, dan belajar mengenali stres dapat membantu seseorang dalam mengendalikan stres. Akan ada banyak efek samping atau gejala yang tidak menyenangkan ketika kita tidak berhasil dalam melakukan perubahan atau penyesuaian atau perubahan. semua indikator atau gejala ini menunjukkan indikasi dari tingkat stres yang tidak sehat (Hidayati dkk., 2021).

Adapun FoMO sendiri adalah fenomena psikologis dimana seseorang mengalami kecemasan atau depresi karena keyakinan bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik atau lebih memuaskan (Imron, 2023). Dalam artikel yang ditulis oleh Makarim (2024) menyatakan bahwa tekanan psikologis yang disebabkan oleh FoMO menghasilkan peningkatan pada tingkat stres dan kecemasan. Karena orang-orang yang mengalaminya sangat rentan merasa terbebani akibat tidak boleh

ketinggalan dengan situasi terkini. Selain meningkatkan tekanan darah dan mengganggu keseimbangan emosional secara keseluruhan, kecemasan ini juga menyebabkan kerusakan mental. Kapasitas individu untuk menikmati hidup bahkan dapat terhambat karena terjadi kecemasan yang berkelanjutan. Hal ini juga dapat merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh informan F, sebagai berikut:

“Mungkin kalo aku tu fomonya secara psikologisnya tu aku kaya apaya stres mungkin ya melihat pencapaian orang-orang disekitar itu tu sukses gitu loh, khususnya tu pas bisa viral di tiktok gitu loh, mendapatkan pendapatan dari situ. Terus aku ngerasa kaya “kenapa aku tidak memanfaatkan platform itu” gitu loh ka. Jadinya akutu memaksakan diri untuk mengikuti aktivitas yang ada di media sosial, khususnya tiktok” (Wawancara dengan informan F, 16 April 2024).

Pernyataan yang disampaikan oleh informan F menyatakan bahwa informan F lebih merasa stres ketika melihat pencapaian orang-orang di sekitar yang lebih sukses darinya, khususnya pada orang-orang yang telah mencapai viral di TikTok. Lalu informan F berpikir bahwa mengapa informan F tidak memanfaatkan platform tersebut. Yang kemudian kini menjadikan informan F memaksakan diri untuk mengikuti aktivitas yang ada di media sosial, terutama pada platform TikTok. Sette dkk. (2019) dalam (Hikmah & Duryati, 2021) *anxiety* sebagai dimensi dari *Fear of Missing Out* (FoMO) merujuk pada keadaan emosi negatif seperti ketakutan dan stres yang dialami individu ketika tidak terhubung dengan media sosial. Faktor-faktor seperti ketergantungan pada media sosial tidak membuat mahasiswa merasa kerugian, malah ini merupakan kebutuhan akan hiburan (Kusaini dkk., 2024). Penelitian Syahidah dkk. (2024) menyatakan bahwa bagi sebagian mahasiswa mungkin lebih siap untuk mengatasi stres, tetapi bagi mahasiswa yang lain FoMO dapat menjadi sumber kekhawatiran yang membuat mereka tidak bisa tidur.

Sosialisasi yang sama sekali tidak berhasil, paling tidak, sangat jarang terjadi, dan hanya terjadi pada individu yang patologi organiknya sangat serius yang mencegah individu dalam menyelesaikan atau bahkan dalam sosialisasi yang paling dasar sekalipun (Berger & Luckmann, 1990). Memang, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) timbul di dalam diri seseorang dan terjadi akibat ketinggalan berita, *trend*, atau *hype*. Penyebab FoMO salah satu faktor utamanya karena penggunaan media sosial secara berlebihan. Pasalnya, media sosial menyediakan ruang guna dapat membandingkan kehidupan pengguna dengan kehidupan pengguna lain yang terlihat luar biasa. Ini menjadikan gejala FoMO karena pengguna merasa bahwa kehidupan pengguna ini lebih buruk dibanding kehidupan pengguna lain yang terlihat di media sosial. Melihat dari dampak tersebut, maka seharusnya ‘orang pertama yang paling berpengaruh’ untuk orang kedua dan seterusnya memberikan pemahaman lebih terkait penggunaan dan mengelola media sosial yang baik itu seperti apa.

Realitas subjek internalisasi sosialisasi sekunder lebih rentan terhadap kontra-definisi realitas karena sifatnya yang lebih ‘artifisial’. Ini bukan karena definisi asli yang tidak diterima sebagai sudah sewajarnya atau karena dipahami sebagai kurang nyata dalam kehidupan sehari-hari; melainkan karena kenyataan mereka kurang tertanam dalam kesadaran dan dengan demikian lebih mudah digeser lagi (Berger & Luckmann, 1990). Memang FoMO yang demikian sangat tegas dilarang di dalam Islam. Adapun kekhawatiran yang dialami oleh penuntut ilmu yaitu bahwa ia harus mengikuti *update* media sosial setiap saat. Sehingga gawai yang semestinya ia hanya gunakan ketika ada perlunya saja, menjadi terus menerus berada di tangannya (Faqih, 2023). Kemudian orang yang FoMO ini dapat merasakan dampak yang terjadi pada dirinya, seperti impulsif, konsumtif, hedonisme, individualisme bahkan sampai stres. Akhirnya, ada

penginternalisasian perangkat legitimasi, setidaknya-tidaknya unsur-unsur dasarnya (Berger & Luckmann, 1990) bahwa orang yang FoMO dapat menyadari bahwa dirinya sadar akan perilaku yang seharusnya tidak baik untuk dilakukan dan memahami mengenai cara mengatasi diri dari adanya FoMO yang terjadi pada dirinya.

Terkadang kita mengalami FoMO itu sendiri tanpa sepenuhnya menyadarinya. Tetapi ketika sudah mengakibatkan kecemasan berlebihan, itulah saatnya kita harus mengambil tindakan (Purbowati, 2024). Hal ini senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan B, pada wawancara sebagai berikut:

“Mungkin orang yang ngga menyanggupi bahwa sebenarnya kaya kita fomo itu karna ini gasi ka, kaya aku masi nanyain ke diri sendiri gitu, aku fomo ato engga. Soalnya tu kadang kita itu bukan bilang diri kita itu fomo, tapi kita yang dibilang kalo kita itu fomo. Karna suka ga nyadar kalo kita itu fomo, karna juga ada penyalahgunaan terhadap kata kata fomo si” (Wawancara dengan informan B, 2 April 2024).

Melihat pernyataan yang disampaikan oleh informan B bahwasanya terkadang orang yang tidak menyanggupi bahwa sebenarnya orang tersebut itu FoMO disebabkan karena ia sedang bertanya ke diri sendiri kalau dia itu FoMO atau tidak. Karena orang yang FoMO juga tidak sadar bahwa dirinya merupakan orang yang FoMO. Di samping itu, karena terkadang juga terdapat penyalahgunaan terhadap istilah ‘FoMO’ disini. Yang kemudian diperkuat dalam artikel yang ditulis oleh Galih Gumelar menyatakan bahwa seorang investor terkadang malu atau bahkan tak mau untuk mengakui bahwa mereka terjebak dalam situasi FoMO dan ada baiknya seorang investor segera menyadari kehadiran sikap FoMO di dalam dirinya sebelum nantinya membuat keputusan investasi yang terbilang ngawur.

## 2. *Impulsive Buying*

Seseorang yang sering melakukan *impulsive buying* biasanya sangat memperhatikan status sosial dan reputasi mereka. Selain itu, rasa takut ketinggalan *trend* baru atau *Fear of Missing Out* (FoMO) juga dapat memicu perilaku impulsif ini. Dalam situasi ini, seseorang akan memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan apa yang akan memenuhi kebutuhannya. Persoalannya adalah ketika dalam kehidupan religius misalnya sering kali individu akan memutuskan mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan (*constructed*) sebelumnya. Sama halnya ketika pengguna media sosial sekarang ini mulai banyak yang beralih ke platform TikTok dengan segala fitur didalamnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan E sebagai berikut:

“Algoritma TikTok tu lumayann berpengaruh sih, karna kan buat penghibur juga kalo gabut atau stress sama tugas. Terus juga udah banyak edukasi-edukasi gitu lewat TikTok, jadi yang tadinya aku belum tau trs jadi paham. Trss apalagi sekarang uda ada tiktok shop kan jadi makin seru aja buka tiktok belanja belinji” (Wawancara dengan informan E, 6 April 2024).

Menyinggung pernyataan yang disampaikan oleh informan E bahwasanya algoritma TikTok itu lumayan berpengaruh ke diri kita sebagai pengguna TikTok. Karena platform TikTok bisa dijadikan sebagai alat penghibur ketika lagi gabut (Gaji Buta) yang menggambarkan pada perasaan yang tidak jelas dan tidak tahu harus berbuat apa atau stres dengan tugas. Platform TikTok juga terdapat banyak edukasi-edukasi yang sebelumnya ia belum paham kemudian menjadi paham karena adanya edukasi didalam video TikTok tersebut.

*Impulsive buying* adalah pembelian spontan yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli barang yang tidak benar-benar diperlukan. Beberapa waktu belakangan ini pelanggan memasuki toko yang belum

mempertimbangkan untuk membeli suatu barang, namun setelah memasuki toko dan terpengaruh oleh sesuatu yang dapat memengaruhinya, pembeli memilih untuk melakukan pembelian barang dagangan yang ternyata belum termasuk dalam daftar produk atau barang yang akan dibelinya di toko tersebut (Daulay dkk., 2020). Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* termasuk melalui pengiriman produk di sejumlah besar *outlet* swalayan, harga kompetitif, pemberitahuan yang mengenali media sosial dan media sosial yang sangat sugestif dan tanpa henti, promosi pada titik kesepakatan, peringkat pertunjukan dan area yang jelas. Dalam hal ini kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan promosi penawaran termasuk dalam menampilkan kegiatan pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*).

Perilaku *impulsive buying* seringkali membuat pelakunya merasa menyesal dan stres karena telah membeli barang yang tidak berguna dan menghabiskan uangnya dengan sia-sia. Meski begitu, seseorang yang melakukan *impulsive buying* cenderung akan mengulangnya lagi. Siklus ini berpotensi menyebabkan masalah kesehatan mental seperti gangguan *mood*, gangguan makan, gangguan kepribadian hingga gangguan kecemasan. Oleh karena itu, akan lebih baik jika perilaku *impulsive buying* ini segera dihentikan. Pada dasarnya, selama seseorang tetap berpegang pada anggaran mereka, melakukan *impulsive buying* ini tidak membahayakan mereka. Namun, sering kali perilaku ini tidak didasarkan pada pemikiran dewasa, sehingga pelaku biasanya pelaku menyesalinya.

Ekspresi diri manusia memiliki kapasitas untuk melakukan objektivasi (*objectivation*), yang merupakan proses dimana individu mengekspresikan diri melalui produk kegiatan manusia yang tersedia, baik kepada produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai komponen-komponen dari dunia pertama. Hasil dari kegiatan eksternalisasi manusia

adalah objektivasi, baik secara fisik maupun mental. Objektivasi dapat dipakai sampai melampaui situasi tatap muka dimana situasinya dapat dipahami secara langsung karena objektivasi merupakan isyarat yang kurang lebih tahan lama dari proses subjektif produsennya (Berger & Luckmann, 1990). Dengan penerapannya, ketika pengguna *scrolling* TikTok dan algoritmanya kebetulan sedang menampilkan barang-barang yang sedang *trend* dan lucu, kemudian pengguna secara tidak langsung melakukan *impulsive buying* dikarenakan ia membeli beberapa barang yang telah membuatnya racun, namun tanpa sadar bahwa sebenarnya barang-barang yang dibeli itu ternyata tidak sepenting itu. Hal ini merujuk pada wawancara yang dilakukan, informan A mengatakan bahwa:

“Contohnya aja nih, setiap aku kaya kan sekarang kita ngetren bgt pake apa namanya, helm helm kaya fullface, ini aku pun baru beli bgt kemarin. Jadi apa kaya aku pengen dianggep kalo aku tu bisa, aku tu mampu, aku tu mampu beli” (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

**Gambar 15: ScreenShot Pendukung Informan yang *Impulsive Buying***



Sumber: Akun TikTok Informan A

Dalam pernyataan yang disampaikan oleh informan A diatas bahwa pada saat informan A mengalami *impulsive buying*, ia dengan antusiasnya mengikuti *trend* memakai helm *full face*. Dari ia yang mengikuti *trend* tersebut, dan sampailah pada ia yang tergerak untuk membeli helm tersebut. Jadi sebenarnya tujuan informan A membeli helm *full face* ini, selain karena ia memang ingin membeli helm tersebut. Namun disisi lain, dirinya juga ingin dianggap bahwa “aku itu bisa, aku itu mampu, aku itu sebenarnya mampu beli”. Maka secara tidak sadar informan A melakukan perilaku *impulsive buying*.

Namun, kebutuhan akan lingkungan virtual dan nyata telah dipenuhi karena kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Sebenarnya, terdapat kesepakatan tak terlihat yang harus diterima sehingga umpan balik bergerak dalam arah yang tidak terduga untuk mencapai tujuan dan kesepakatan, bukan lagi dari dua arah bahkan sampai mencapai kesepakatan. Karena baik produsen maupun konsumen pesan tidak dapat menemukan awal dan akhir informasi, karena informasi disini bertumpuk seperti sampah. Dalam budaya siber, komunikasi verbal dan non-verbal mengirimkan pesan dan informasi yang hampir identik hingga status sosial dan peran yang dimainkan berubah, batasan menjadi tidak jelas yang menyebabkan dilema pencarian identitas dan komunikasi bagi berbagai audiens. Karena tidak ada komunikasi yang lengkap, langsung, dan jelas di dunia maya yang mana budaya terfokus pada kehidupan teks yang merupakan akumulasi dari proses komodifikasi dan interpretasi. Hubungan dominasi menjelaskan artefak budaya dengan potensi kontradiksi bersama yang mengakibatkan makna teks menjadi lebih sulit untuk diperdebatkan dan antar *user (interface)* saling bertentangan (Uyun, 2020).

Namun demikian, dalam situasi sosial yang berkelanjutan dari waktu ke waktu, pelebagaan sudah ada dalam bentuk dasarnya (Berger &

Luckmann, 1990). Dengan mengatakan pribadi, kita langsung menganggap bahwa kedua individu itu telah membentuk diri mereka sendiri. Berawal ketika seseorang melihat orang lain dalam lingkungan sosial melakukan *impulsive buying*, maka orang tersebut cenderung terpengaruh dan lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama. Interaksi sosial ini merupakan bagian dari proses konstruksi sosial dimana seseorang menyerap norma-norma dan perilaku dari lingkungan sekitar. Hal tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan B sebagai berikut:

“Jadi terkadang aku keikutan fomo grgr temen aku pada fomo bgt, pergaulan si. Mungkin bukan kearah ngeracunin kefomoannya ya ka, ini kaya ngajakin sesuatu gitu yg mana mereka abis liat fyp tiktok nih kek “B ini ada makanan enak” ato mungkin ini ada ini ada tempat seru nih, “B disini”, terus ngajakin gitu, terus aku kaya malah aku yg excited untuk ikut “kek coba ayo ayo kesini yuk kesini yuk”, jadi aku yang ngerasa keponya lebih tinggi daripada si yang ngajakin” (Wawancara dengan informan B, 2 April 2024).

### **Gambar 16: ScreenShot Ajakan Teman Informan yang FoMO**



Sumber: Akun TikTok Informan B

Pernyataan yang disampaikan oleh informan B diatas dapat dipahami bahwa terkadang seseorang mengalami FoMO dikarenakan pergaulannya. Manakala ini berawal dari teman-teman informan B yang mengalami FoMO selepas melihat video yang ada di platform TikTok, kemudian mengajak informan B untuk pergi bersama-sama. Hal tersebut justru malah membuat informan B yang lebih *excited* daripada teman-temannya yang sebelumnya mengajak informan B untuk pergi bersama. Peristiwa diatas terdapat interaksi sosial antara teman-teman informan B dengan informan B ketika mengajak informan B untuk mengunjungi tempat bersama, dan interaksi inilah merupakan bagian dari proses konstruksi sosial dimana informan B dapat memahami ajakan-ajakan dari teman-temannya, bahkan informan B merasakan bahwa dirinya lebih kepo daripada teman yang mengajaknya.

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990), identitas merupakan komponen penting dari realitas subjektif dan terhubung dengan masyarakat secara dialektis, sama halnya dengan semua aspek lain dari realitas subjektif. Proses sosial yang ditegakkan, diubah, atau bahkan dibentuk kembali oleh hubungan adalah apa yang menciptakan identitas. Struktur sosial menentukan proses sosial yang masuk ke dalam membentuk dan melestarikan identitas. Dalam hal ini, konstruksi identitas pengguna yang mana konsumsi yaitu salah satu cara dimana seseorang mengekspresikan identitas sosialnya. *Impulsive buying* ini bisa menjadi cara bagi seseorang guna memperkuat atau mengekspresikan identitas dirinya. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan A sebagai berikut:

“Kan ini misal kaya contohnya aku kan mau ke bali nih, nah dari lifestyle aku ni kaya gitu gitu aja, kek baju aku kaya gitu gitu aja si. Nah dari situ aku kaya malah banyak beli barang kaya ini itu ini itu, kaya helm lah kaya

kaos baru dateng lah, yang masi di otw lah kek gitu. Jadi kek merasa ini kenapa ya aku? (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

Ketika seseorang menjadi *impulsive buying* seperti peristiwa yang terjadi pada informan A, dimana dengan membeli barang-barang seperti helm ataupun kaos baru ini guna menunjang *lifestyle* yang ada di dalam diri informan A. Hal ini sebagai cara untuk memperkuat dan mengekspresikan diri informan A pada saat informan A akan berwisata ke Bali. Karena informan A berencana akan berwisata ke Bali, maka informan A menginginkan *lifestyle*-nya berbeda dari yang sebelumnya. Sehingga menyebabkan munculnya perilaku *impulsive buying* bilamana secara tidak sadar informan A membeli banyak barang yang mana sebenarnya barang yang telah dibeli itu memang merupakan barang yang benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Kemudian menyambung pada pembahasan di atas mengenai identitas sosial, adanya persepsi realitas sosial manakala seseorang merasa bahwa memiliki barang-barang tertentu akan meningkatkan status sosial atau membawa kepuasan, orang tersebut mungkin lebih memilih untuk melakukan *impulsive buying*. Persepsi ini dipengaruhi oleh interaksi sosial, dan konstruksi makna yang terjadi dalam masyarakat. Maka dengan ini, perlu adanya kontrol diri seseorang yang memiliki perilaku *impulsive buying*, karena orang yang *impulsive buying* juga bisa dikatakan sebagai orang yang takut ketinggalan *trend* baru (FoMO) yang mana seseorang yang FoMO terkadang tidak mau mengakui bahwa dirinya FoMO. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan C sebagai berikut:

“Sebenarnya, mungkin banyak orang yang FOMO tanpa sadar atau ga ngakuin ya. Tapi aku sendiri, sadar kalo aku terkadang juga fomo, fomo juga bukan hal buruk ga si, asal itu fomo dalam hal yang baik” (Wawancara dengan informan C, 3 April 2024).

Adapun penjabaran dari pernyataan yang disampaikan oleh informan C diatas ini yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) bisa menjadi hal yang baik jika dapat memotivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang positif dan merasa terhubung dengan orang lain. Namun, ketika FoMO menyebabkan stres yang berlebihan, perbandingan sosial yang merugikan, atau gangguan terhadap kesejahteraan mental itu dapat dianggap sebagai hal yang buruk. Penting bagi individu untuk mengelola ke-FoMO-annya dengan sehat dan mengembangkan keseimbangan yang baik antara keterlibatan sosial dan perhatian pada kebutuhan serta kesejahteraan pribadi.

Ketika dilihat dari sisi positif bahwa kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak yang baik dalam kehidupan masyarakat seperti memberikan kemudahan berinteraksi antara satu dengan yang lain tanpa bertatap muka, memudahkan manusia untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari, dan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Kemudahan akses masyarakat terhadap informasi dapat memengaruhi budaya, gaya hidup serta sudut pandang dalam masyarakat tertentu (Azizah dkk., 2023). Anak muda sangat terpengaruh TikTok sebagai platform media sosial yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dari seluruh dunia, memiliki dampak signifikan terhadap mentalitas dan perilaku mereka. Sudah menjadi hal biasa bagi *content creator* TikTok untuk meniru bahasa dan selera mode orang Barat dengan berpakaian *sexy* serta berjoget dengan gaya yang tidak pantas atau sensual dan bahkan dijadikan sebuah *trend* (Khansa & Perempuan, 2022).

Namun tidak hanya *trend* berjoget, tetapi terdapat banyak konten ‘racun’ di platform TikTok yang mana ini adalah konten dimana para *influencer* menyarankan barang-barang yang mereka bagus sehingga menarik perhatian terutama berlaku pada remaja perempuan yang mudah

tergoda oleh produk yang murah dan setelah melihat konten *review* di TikTok berupa barang-barang yang terlihat berguna dan menarik. Sehingga dorongan dalam berbelanja *online* berubah menjadi aksi dan menjadi kebiasaan (Khansa & Perempuan, 2022). Hal ini juga serupa dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan E, sebagai berikut:

“Fypku paling seringgg tuhh orang-orang review makeuppp, teruss ngespill baju-baju gituuu, kaya yang ngasih link-link shopee nya, sandal-sandal lucu yang suka ditaro di keraanjang kunengg. Pokonyaaa semua yang biasanyaaa aku sukaa pakeee. Makanyaaa tuh kalo buka tiktok gakuat karna bikin pengen belinjiii padahal lagi ga butuh-butuh bgtt” (Wawancara dengan informan E, 15 April 2024).

Orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan individu merupakan agen-agen utama untuk mempertahankan kenyataan subjektifnya (Berger & Luckmann, 1990). Dalam kutipan diatas terlihat bahwa informan E ketika membuka platform TikTok, ia mendapatkan FYP beranda paling sering mengenai *influencer review makeup*, *influencer men-spill* baju-baju. Kemudian sembari *influencer* meng-*influence* para *viewers*, *influencer* juga memberikan link-link Shopee ataupun memberikan keranjang kuning pada video *review* tersebut. Hal ini menjadikan informan E merasa tergiur dengan video-video yang bersliweran di FYP informan E. Artinya, *influencer* disini menjadi orang yang berpengaruh dalam kehidupan informan E dalam hal meracuni barang-barang yang telah dipromosikan oleh *influencer*.

Namun, kita sebagai pengguna media sosial jangan mudah percaya dengan *influencer-influencer* yang bersliweran di media sosial. Karena tugas dari *influencer* sendiri yaitu membantu menumbuhkan kesadaran dan mengalihkan keputusan pembelian kepada calon konsumen yang mencari dan menghargai kemampuannya (Kurniati, 2023). Biasanya, *influencer* memiliki ‘mulut manis’ dalam hal mengelabui si calon pembeli untuk membeli produk yang dijual, bisa juga *influencer* mengajak *influencer*

papan atas alih-alih mendapatkan cuan guna menjangkau jangkauan yang lebih luas lagi, visualisasi video yang menarik dengan *opening* yang khas. Sehingga kita sebagai pengguna media sosial ini merasa sulit untuk membedakan mana video *review* yang asli benar adanya dan mana yang palsu.

Dari informan E yang kemudian merasa tergiur karena video-video konten *review* maupun promosi yang bersliweran di FYP TikTok informan E. Yang mana menjadikan E berperilaku impulsif dikarenakan FYP TikTok membuat informan E ingin berbelanja terus-menerus padahal ia tidak sedang membutuhkannya. Kemudian hal ini serupa dengan wawancara dilakukan dengan informan F, sebagai berikut:

“Impulsif mungkin iya juga si impulsif, jadi tu yang karna kan jadi kreator baru kan kita belum dapet kiriman produk, kalo gitu kita jadi gampang, gampang bgt ni buat beli produk yang hype, karna tu sebenarnya mungkin karna kita ga butuh, mungkin karna kita ga cocok sama produknya, karna emg ya itu kita tu takut tertinggal dari creator lain, jadi aku harus beli ni” (Wawancara dengan informan F, 16 April 2024).

Ini bukan masyarakat dan dunia yang relatif sederhana dimana setiap individu menginternalisasikan keseluruhan dari apa yang diobjektifikasi sebagai realitas dalam dalam masyarakatnya. Namun, selalu ada komponen realitas subjektif yang independen dari sosialisasi, seperti kesadaran saya mengenai badan saya sendiri sebelum terlepas dari pemahaman apapun yang mungkin saya peroleh melalui sosialisasi (Berger & Luckmann, 1990). Melihat dari pernyataan yang disampaikan oleh informan F diatas bahwasanya ia sadar bila tidak mudah untuk menjadi kreator baru. Pada dasarnya kreator pemula seperti informan F harus mengalami tantangan, salah satunya yaitu perlunya modal, modal untuk membeli beberapa produk karena memang belum adanya kiriman produk *brand*. Dari sini, kreator baru atau pemula menjadi terlalu mudah dalam membeli produk yang *hype*, padahal sebenarnya kreator mungkin tidak

butuh sebab tidak cocok dengan produk tersebut. Tetapi karena si kreator takut tertinggal dari kreator lain, maka dari itu si kreator harus membeli produk-produk, dan ini merupakan perilaku impulsif.

Selain itu, dalam *impulsive buying* disini terdiri dari tahap pra-pembelian (*pre-purchase stage*) dimana konsumen tidak memiliki niat sebelumnya untuk membeli barang yang diminta sebelum tiba di toko atau melalui media sosial. Ada hubungan antara tahap pra-pembelian dan tahap pasca-pembelian yang menghasilkan suasana hati yang positif, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih terarah. Ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat mengubah suasana hati yang negatif menjadi positif dan menunjukkan bahwa suasana hati konsumen pada saat berbelanja dapat menimbulkan perilaku belanja hedonis. Selain nilai hedonis konsumen, media sosial dapat memengaruhi perubahan orientasi belanja seseorang terlebih orientasi belanja adalah salah satu faktor umum yang berpengaruh saat berbelanja (Deborah dkk., 2022). Penelitian oleh Suleman dkk. (2020) menyatakan bahwa generasi Y lebih suka melakukan pembelian secara *offline* sedangkan generasi Z lebih suka melakukan pembelian secara *online* terutama untuk produk *fashion*, karena kemudahan bertransaksi kedua generasi ini juga lebih suka melakukan pembayaran elektronik atau secara *online*. Hal ini menjadi kesenjangan tersendiri baik dari pihak individu satu maupun dari pihak individu yang lain, dan kembali lagi terhadap persepsi tiap-tiap individu.

Pada intinya, impulsif disini juga berkaitan erat dengan FoMO dan gaya hidup seseorang. Impulsif yang didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan tanpa pemikiran yang matang atau pertimbangan yang memadai. Sedangkan orang yang impulsif ini cenderung bertindak secara spontan tanpa mempertimbangkan efek langsung atau jangka panjang dari keputusan mereka (Makarim, 2023). Ditinjau pada penelitian yang

dilakukan oleh Aisafitri dan Yusriyah (2020) bahwasanya millennial yang menderita sindrom FoMO akan sering memeriksa akun media sosialnya setiap saat dengan frekuensi yang cukup tinggi. Hal ini didorong oleh milenial yang menderita sindrom FoMO ini menganggap bahwa media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diperjelas dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan E, sebagai berikut:

“Intinya fomo itu sangat berkaitan dengan gaya hidup seseorang yang dimana kalau kita terlalu fomo terhadap suatu barang yang padahal kita juga ga butuh-butuh banget tapi kita menginginkan itu untuk mengubah gaya hidup kita, yang notabenehnya itu malah ngebuat gaya hidup kita lebih hedon dan impulsif” (Wawancara dengan informan E, 15 April 2024).

Informan E mengungkapkan bahwa pada intinya FoMO di sini berkaitan dengan gaya hidup seseorang dimana jika kita terlalu FoMO terhadap suatu hal atau barang yang mana sebenarnya kita juga tidak terlalu membutuhkannya. Tetapi kita menginginkan hal tersebut untuk mengubah gaya hidup kita yang notabenehnya malah menjadikan gaya hidup kita menjadi lebih hedon dan impulsif. Seiring adanya globalisasi yang mudah diterima masyarakat dan canggihnya teknologi, memudahkan arus informasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu gaya hidup yang berbeda terpengaruh dari globalisasi adalah hedonisme (Nasifah, 2024).

Gaya hidup hedonisme ini marak dikalangan remaja dan tak lepas dari pengaruh lingkungan sekitar yang sangat beragam dengan paham kapitalisme (Nasifah, 2024). Hedon atau biasa dikenal dengan hedonisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan perspektif yang menyatakan bahwa tujuan utama seseorang dalam hidup adalah kesenangan dan kenikmatan. Hedonisme seringkali dikaitkan dengan pemborosan (Idris, 2022). Hedonisme adalah upaya untuk memaksimalkan perasaan-perasaan menyenangkan sambil menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan atau menjengkelkan.

Pribadi yang menganut hedonisme ini pada akhirnya akan dipengaruhi oleh perilaku hedonistik. Beberapa dampak dari perilaku hedonistik ini lebih cenderung merugikan daripada menguntungkan (Adinda, 2021). Dampak-dampak tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh informan A, sebagai berikut:

“Akhir akhir ini ya, aku jadi boros, jadi boncos bgt kek misal kemarin kan gimana ya. Aku kan abis bayaran ni, bayaran kerja, tiap aku bayaran kerja, kaya boncos gitu, jadi hedon hedonisme tu ada, dateng, terus jadi konsumtif bisa dibilang iya, terus jadi pribadi yang apa ya yang individual” (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

Dalam pernyataannya, informan A menyatakan bahwa pada waktu akhir-akhir ini informan A merasa bahwa dirinya boros. Ketika ia mendapatkan gaji dari pekerjaannya, seketika jadi boncos atau tidak untung. Jadi informan A juga adanya hedonisme, konsumtif, dan individual yang ada pada dirinya. Hal ini juga berkaitan dengan pembelian yang tanpa mikir panjang, pembelian yang tidak dibutuhkan akibat perilaku impulsif. Agama Islam juga mengajarkan pada umatnya untuk tidak *israf* (boros), *taqtir* (kikir), *itraf* (mewah), dan *tabdzir* (membazir).

Boros mengacu pada penggunaan uang, barang, dan sebagainya yang terlalu berlebihan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Terkadang seseorang tak menyadari telah menggunakan uang secara boros. Seseorang sering menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan atau *cafe* untuk membeli barang mewah atau membeli makanan serta minuman dengan harga mahal. Namun, secara tidak sadar membeli barang-barang berkaitan dengan hobi dengan jumlah lebih dari satu dan membelinya agar mendapat pusat perhatian (Sequis, 2023). Mempunyai sifat boros ini berkesinambungan dengan sifat konsumtif (Adinda, 2021).

Perilaku atau gaya hidup konsumtif mengacu pada kecenderungan perihal pengeluaran uang yang ceroboh. Menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI), kata konsumtif mengacu pada sesuatu yang hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri. Dalam masyarakat kapitalis global, konsumsi berkontribusi pada pembangunan nilai-nilai simbolis di samping memuaskan kebutuhan utilitarian dalam pengertian sempit. Piliang (2011) dalam (Rachel & Rangkuty, 2020) menyatakan bahwa saat ini, tindakan menciptakan diferensiasi konstan melalui penggunaan tanda, citra, dan makna-makna simbolik guna mendukung konsumsi sebagai gaya hidup konsumtif.

Mungkin kita sudah tidak asing lagi dengan ungkapan Descartes "*cogito ergo sum*" yang memiliki arti "aku berpikir maka aku ada". Namun, sekarang pernyataan tersebut semakin kehilangan maknanya dan mulai dikalahkan oleh slogan "*I shop therefore I am*" yang artinya "aku berbelanja, maka aku ada" (Rachel & Rangkuty, 2020). Pola pikir konsumerisme masyarakat konsumen modern yang memandang realitas ini sebagai bagian dari kehidupan sosial kelas konsumen (Soedjatmiko, 2008). Budaya konsumen sudah mulai membentuk persepsi masyarakat tentang realitas melalui gaya hidup, selera, dan cita rasa (Ulfa, 2021). Hal ini dilakukan dalam konteks penguatan posisi sosial (Lury, 1998).

Masyarakat hidup dalam jenis baru dalam hubungan subjek-objek konsumerisme dalam masyarakat konsumen. Masyarakat mengambil dan menginternalisasi kode-kode sosial dari objek-objek konsumsi, salah satunya media sosial, melalui hubungan ini. Kehidupan manusia kini sangat dipengaruhi oleh munculnya budaya konsumsi yang hidup berdampingan dengan pertumbuhan media digital, terutama dalam kaitannya dengan hubungan yang dibangun di sekitar konsumsi rasional. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan F, sebagai berikut:

"Mungkin gaya hidup aku semenjak aku fomo akutu menjadi apa ya, orang yang suka belanja kan, itu konsumtif gitu loh. Jadi kaya suka beli

barang yang sebetulnya ga dibutuhin jadi beli, tapi ya kalo skrg jadi beauty conten ya jadi lebih ke biar balik modal, siapa tau gitu loh ka. Kek gitu si ka, menjadi konsumtif, tapi konsumtif disini ya ga konsumtif konsumtif bgt, ya gasi ka. Karna sebenarnya makeup makeup yang aku pake tu ga sama kek temen aku, kek temen temen aku mesti ga pake produk yang aku beli, karna ya emg ga viral sebenarnya, kaya akutu nyari produk yang lagi bagus ni apa, kaya sampe ikut kursus, tadi aku bilang shock tertinggal itu loh. (Wawancara dengan informan F, 16 April 2024).

Dalam pernyataannya, informan F menyampaikan bahwa semenjak informan F merasa FoMO yang mana menjadikan informan F menjadi konsumtif karena suka membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Karena informan F sekarang merupakan *beauty content* dengan harapannya agar bisa balik modal. Tetapi sebenarnya *makeup-makeup* yang informan F pakai, yang informan F *influence-kan* itu tidak sama dengan teman-teman informan F. Jadi informan F berusaha untuk mencari produk yang sedang bagus, sampai informan F mengikuti kursus *makeup*.

Hanya dibutuhkan sedikit perubahan dalam definisi subjektif seseorang mengenai realitas untuk membuat seseorang menerimanya sebagai hal yang sudah sewajarnya bahwa orang boleh masuk kantor tanpa menggunakan dasi (Berger & Luckmann, 1990). Sama halnya ketika seseorang ingin membeli barang, maka ia juga boleh membeli barang lebih dari yang ia inginkan, bukan mengikuti batasan aturan pembelian barang yang sedari awal ia terapkan. Karena mungkin terdapat kebutuhan lain yang memungkinkan seseorang tetap perlu membeli barang-barang tersebut. Seperti informan F yang memiliki perilaku konsumtif karena terdapat hal yang ia ingin penuhi juga sebagai *beauty content*. Dari adanya konsumtif juga dapat menimbulkan dampak, seperti yang dikatakan oleh informan H, sebagai berikut:

“Terus kalo secara mental aku jadinya kaya bingung, aku kalo pengen keluar dari konsumtif ku kalo setelah dapet fyp nih, susah gitu. Kaya aku harus gimana. Jam tidur kurang, jadi begadang, terus stres gara gara kaya

pernah mikir, gimana ya caranya biar aku bisa ngimbangan orang gitu” (Wawancara dengan informan H, 5 Maret 2024).

Mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh informan H bahwasanya informan H merasa bingung ketika ingin keluar dari perilaku konsumtifnya, ditambah ketika ia menemukan video FYP yang membawanya ke arah konsumtif, menjadikan ia makin susah untuk menjauhinya. Informan H berpikir bahwa “aku harus bagaimana”. Kemudian jam tidur menjadi kurang karena begadang, dan stres dikarenakan informan H terus berpikir “bagaimana caranya agar aku dapat menyeimbangkan orang itu”. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Satriya dkk. (2023) bahwasanya salah satu dampak dari konsumerisme pada umumnya yang sering dialami mahasiswa yang terlalu fokus pada konsumsi yakni kesulitan keuangan. Pengeluaran untuk barang-barang yang tidak mereka butuhkan menyebabkan utang dan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar.

## **B. Membangun Citra Diri Sebagai Pelaku FoMO**

### **1. Perlu Adanya Permulaan dalam Membangun Citra Diri**

Pelaku FoMO mungkin cenderung terlibat dalam interaksi sosial yang *intens*, baik di dunia nyata maupun media sosial. Karena dalam interaksi tersebut, mereka merasa perlu untuk terus terlibat dalam apa yang dilakukan oleh orang lain. Interaksi ini memainkan peran penting dalam pembentukan citra diri, sebab individu menyerap nilai-nilai dari lingkungan sosialnya. Dalam situasi di media sosial, *followers* atau *viewers* adalah nyata sepenuhnya, namun tidak tatap muka secara langsung melainkan dalam bentuk virtual. Setiap orang mempersepsikan makna objektif tatanan institusional sebagai sesuatu yang diberikan, diketahui publik, dan dianggap wajar oleh masyarakat (Berger & Luckmann, 1990).

Dalam pembentukan citra diri seperti ini pastinya terdapat permulaan yang mana didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan A sebagai berikut:

“Nah kalo misal membangun citra diri nih ya harus dari permulaan, kaya yang bagus gimana, ngga fomo doang gitu, tapi kamu bisa menarik orang lain, biar gaya kamu ini tu sebagai pandangan mereka, ko kamu bisa ya pake baju bagus, gitu, bisa kaya jadi center lah gitu” (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

Melihat pernyataan diatas, informan A menyatakan bahwa jika membangun citra diri itu harus dari permulaan seperti melihat penampilan nantinya yang sekiranya bagus itu bagaimana, dan bukan semata-mata hanya karena FoMO. Kurang lebihnya mengenai bagaimana caranya harus bisa menarik orang lain, agar nantinya gaya tiap individu bisa menjadi pandangan yang baik untuk para *viewers*. Pada intinya, individu diusahakan untuk menjadi *center* agar dapat menjadi *influencer* kepada orang lain yang melihatnya. Ini dalam Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) juga menyatakan bahwa untuk mendapatkan ‘pengetahuan yang lebih baik’ mengenai diri sendiri, individu perlu berefleksi. Informasi hanya disampaikan kepada orang lain dalam pengaturan tatap muka, namun tidak dihadirkan begitu saja kepada diri sendiri.

Mengenai pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas adalah masalah yang kompleks yang dapat memunculkan hasil yang beragam tergantung pada konteks dan individu yang terlibat. Di satu sisi, media sosial dapat memiliki dampak positif pada penguatan identitas dan pemberdayaan individu dengan memberikan platform untuk menyuarakan minat, nilai, dan kepercayaan seseorang. Selain dampak positifnya, media sosial juga memiliki dampak negatif, salah satunya yaitu adanya *body image* dan *self-esteem* di media sosial yang seringkali menampilkan standar gaya hidup dan kecantikan tertentu yang

dapat memengaruhi persepsi diri dan menimbulkan tekanan terhadap penampilan fisik, terutama bagi remaja. Selain itu, adanya komparasi sosial yang menyebabkan penggunaan media sosial, orang cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dapat menyebabkan cemburu atau perasaan tidak memadai. Oleh karena itu, kesadaran diri, kontrol diri, dan keterampilan literasi media sangat penting untuk mengontrol pengaruh media sosial. Kemudian dapat disimpulkan, dalam realitas dunia maya disini individu harus lebih berhati-hati karena tanpa disadari, media sosial juga dapat menjadi bumerang bagi pengguna dan dapat menyebabkan hal-hal yang buruk (Regita dkk., 2024).

Maka citra diri disini dapat didefinisikan mengenai bagaimana seseorang merasa tentang diri manusia. Cara manusia melihat, menggambarkan, dan menghakimi dirinya sendiri. Citra diri yang meliputi kontemplasi, perilaku, dan penampilan fisik yang merupakan perintah bawah sadar yang mengendalikan perilaku tersebut (Osteen, 2006). Salah satu komponen kunci dalam mengekspresikan diri sejati seseorang adalah citra diri mereka sendiri. Webster mendefinisikan citra diri atau *self image* sebagai bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri atau peran dirinya. *Self image* diartikan identitas yang dibayangkan seseorang di masa depan. *Self image* ini terkadang dapat menjadi sangat bertentangan dengan diri yang sebenarnya (Mudak & Manafe, 2023).

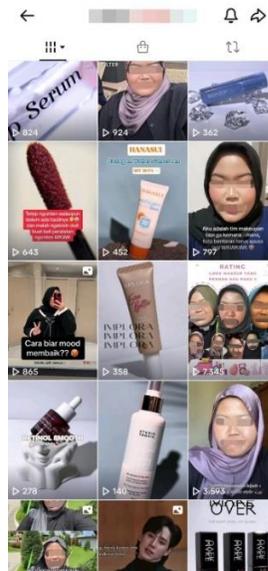
## 2. Citra Diri Berarti Memperlihatkan *Branding* yang Bagus

Pengguna dapat mengambil mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan terlibat dalam aktivitas jaringan lainnya di TikTok yaitu platform akan durasi video pendek. Pengguna TikTok umumnya muncul melakukan sebuah kegiatan sehari-hari, membuat video parodi film atau video klip musik, dari mereka dalam pengaturan yang normal. Konten TikTok dibuat oleh pengguna akun sehingga pemberi

pengaruh dapat dianggap *followers* sebagai penonton, dan kapasitas penonton akan memengaruhi secara meningkat. Karena model bisnis internetnya yang memfasilitasi transaksi melalui pertemuan *live* pedagang dan bekerja dengan menghubungkan antara pendukung pertemuan *live* dengan pedagang, TikTok kini menjadi sangat terkenal di masyarakat. Sebelum terjadi promosi dan kesepakatan, maka akan adanya *branding* pada produk, dan keberadaan merek sangat penting, menunjukkan nilai yang tinggi guna kelangsungan hidupnya selama pemasaran. Kurang lebihnya terdapat tujuan yang akan dicapai ketika menjadi *content creator*, dan hal ini diperkuat oleh wawancara dengan informan F sebagai berikut:

“Sekarang akutu lagi membangun citra diri aku yang suka terhadap makeup dan skincare. Agar biar pengikut aku tu banyak yang terpercayalah sama aku. Apa yang uda aku buat, apa yang uda dishare, ya walaupun baru ada sedikit ya gapapa. Mungkin kaya memperlihatkan branding yang bagus ka, biar lebih dikenal sebagai orang yang suka makeup dan skincare aja si kek beauty enthusiast gitu” (Wawancara dengan informan F, 16 April 2024).

**Gambar 17: ScreenShot Tampilan Profil Akun Informan F**



Sumber: Akun TikTok Informan F

Dalam pernyataan diatas informan F menyatakan bahwa si informan F sedang berusaha untuk membangun citra diri karena saat ini ia berusaha menjadi *beauty enthusiast*. Tujuan informan F membangun citra dirinya ini agar *followers*-nya nanti banyak yang percaya dengan apa yang ia lakukan sekarang ini, apa yang ia *share* pada akun platform TikTok. Dengan ini, informan F ingin memperlihatkan *personal branding* ia yang bagus, agar nantinya lebih dikenal sebagai orang yang suka akan *makeup* dan *skincare*.

Namun, dalam membentuk *personal branding* disini juga dapat memicu terjadinya sikap individualisme yaitu tentang bagaimana seseorang lebih memprioritaskan kepentingannya sendiri diatas kepentingan orang lain. Selain menjelaskan bagaimana seseorang hidup tanpa bantuan dan sosialisasi dari orang lain, individualisme juga bisa menjadi tanda egoisme dalam hal keyakinan moral, politik, atau sosial. Orang yang mengikuti pemahaman ini biasanya akan memprioritaskan ego mereka sendiri di atas kebutuhan orang lain dan memiliki kecenderungan untuk lebih egois. Terdapat banyak faktor yang berkontribusi pada keadaan kecenderungan masyarakat saat ini terhadap individualisme, terutama diantaranya adalah pengaruh dari globalisasi dan teknologi yang menyebabkan masyarakat kehilangan rasa solidaritas satu sama lain, egoisme tak terbatas, dan juga kesulitan dalam membentuk hubungan dengan orang lain (Rahmawati, 2021). Individualisme dalam pengertian ini adalah dampak pertama yang diberikan oleh gaya hidup hedonistik karena seseorang yang menganggap gaya hidup hedonisme juga menganggap dirinya lebih tinggi daripada yang dilakukan oleh orang lain (Adinda, 2021). Hal ini serupa seperti yang dikatakan oleh informan A, sebagai berikut:

“Dulu aku suka bgt kaya gonta ganti outfit gitu. Nah aku sering make kaos kalo ke kampus. Nah kan beda kan, maksudnya kaya jadi center sendiri gitu. Misal lagi foto bareng-bareng nih, trs aku pernah juga minta pendapat sama temenku. Aku bilang “kamu ngerasa aku beda sendiri gitu ngga si?”

trs kata temenku “iya ko kamu jadi kaya center gitu”. Nah dari situ aku ngerasa kalo diriku tu beda kalo dikelas gitu, make celana yang sepadan, tapi aku beda sendiri. Tapi dari sini aku bodoamat dan aku tetep mentingin diri aku sendiri” (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

Sosialisasi selalu berlangsung dalam konteks struktur sosial tertentu. Terdapat kondisi sosial-struktural dan konsekuensi sosial-struktural terhadap kondisi pada tingkat ‘keberhasilannya’. Dengan kata lain, pemahaman makro-sosial tentang unsur-unsur struktural dari fenomena-fenomena internalisasi harus selalu berfungsi sebagai kekuatan pendorong dibalik studi non-sosiologis atau sosial-psikologis tentang pemahaman itu sendiri (Berger & Luckmann, 1990). Namun, jika sosialisasi tersebut tidak berhasil ini bisa jadi disebabkan karena patologi organik yang sangat berat. Seperti halnya yang terjadi pada informan A bahwasanya ia belum bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar dikarenakan gaya hidup informan A yang sedari awal bisa dikatakan sebagai hedonis, seperti gonta-ganti outfit yang mana ia sering menggunakan kaos.

Padahal, lingkungan kampus biasanya kebanyakan dari mahasiswa menggunakan outfit rapih seperti menggunakan kemeja, yang kemudian menjadikan informan A menjadi center atau perhatian orang. Perilaku informan A yang hedonis ini termasuk salah satu penyakit yang sulit untuk dihindari. Namun, dari peristiwa tersebut, informan A yang bukannya mencoba untuk merubah diri dengan menyesuaikan lingkungan di sekitar, tetapi informan A malah bersikap bodoamat dan tetap mementingkan diri sendiri. Ini yang memunculkan sikap individualisme didalam diri informan A. Selanjutnya, terkait sikap individualisme juga serupa dengan perilaku yang dialami oleh informan C, sebagai berikut:

“Nah jadi kalo misal aku uda punya uang sendiri, daripada aku ngajak orang lain kaya apa jemput inilah itu, mending aku sendiri aja” (Wawancara dengan informan C, 3 April 2024).

Globalisasi kebudayaan telah berkembang seiring dengan pertumbuhan transparansi informasi dan kapitalisme global. Globalisasi dapat dipandang negatif sebagai proses internasionalisasi dan homogenisasi. Dalam pernyataan diatas informan C menyatakan bahwa ia mempunyai rasa individualisme ketika misalnya informan C mempunyai uang. Daripada informan C mengajak orang lain dan nantinya bakal meminta untuk dijemput dan lain sebagainya, informan C merasa kalau lebih baiknya ia melakukannya dengan sendiri saja dengan tujuan informan C tidak mau ribet. Hal ini dalam Saputri dkk. (2024) menyatakan bahwa pola pikir individualistik masyarakat yang dibantu oleh teknologi modern yang membuat mereka percaya bahwa mereka dapat terlibat dalam kegiatan mereka tanpa bantuan orang lain, manakala mereka lupa bahwa mereka adalah makhluk sosial.

### 3. Membagikan Apapun Guna Menjadi Ciri Khas Setiap Pengguna

Dunia maya telah menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan saat ini, perspektif semua orang yang berpengalaman *online* harus mulai dikoordinasikan karena pengikut terkomputerisasi sulit untuk dievakuasi. Oleh karena itu, banyak orang ingin membangun citra diri virtual yang pada dasarnya tidak sama dengan diri mereka sendiri di dunia nyata. Pengaturan citra diri sangat penting untuk dibentuk dan dibangun, karena banyak hal yang dapat dilihat secara efektif melalui penghitungan internet melihat media sosial orang lain akan sangat mudah ditemukan dan dianalisis. Keajaiban ini menyebabkan begitu banyak celah terbuka. Bukan karena hal-hal positif, tetapi hal-hal negatif akan menyebar secara efektif dan menetap di layar canggih. Maka dari itu, citra diri menjadi hal yang penting untuk

dibentuk. Namun, merujuk pada wawancara yang dilakukan, informan B mengatakan bahwa:

“Aku selalu ngeshare apa yang membuat aku bahagia, kaya menurut aku ni, kaya diri aku sendiri bgt ni. Aku selalu ngeshare apapun yang menurut aku, aku suka. Jadi kaya misalkan ntah dari tempat malam gitu, yauda aku share aja kalo dirasa aku suka. Jadi kaya yauda, orang mau nganggep aku anak dugem, badboy or something kaya gitu, aku gaadaa masalah si. Karna ini suka aku makanya aku share, kalo kek gitu di sosmed yang bisa semua orang liat. (Wawancara dengan informan B, 2 April 2024).

Dalam konteks media sosial, pengguna seringkali berpartisipasi dalam menciptakan dan membagikan konten yang mencerminkan identitas, minat, dan nilai-nilai para pengguna. Merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh informan B diatas bahwa informan B selalu *share* apapun yang membuat ia bahagia. Sesuai dengan minatnya, ia *men-share* sesuatu hal yang menjadi ciri khas dari tempat malam. Pelaku FoMO mencoba membangun citra diri yang dianggap menarik atau diinginkan oleh orang lain, baik dengan memposting foto-foto dari acara-acara sosial yang menarik atau mengikuti *trend* tertentu. Mau nantinya ia akan dianggap sebagai anak dugem, *badboy* atau apapun itu, yang terpenting membuat diri informan F bahagia terlebih dahulu. Pada intinya, seseorang yang FoMO dapat mempengaruhi cara individu untuk mempresentasikan dirinya dan merasa puas dengan kehidupan orang yang mengalami FoMO tersebut.

Cara membentuk citra diri pada intinya dapat diobjektivasi dengan penggunaan platform TikTok. Dimana seseorang yang mengalami FoMO cenderung merasa perlu untuk terus terhubung dengan platform tersebut guna tidak ketinggalan informasi atau *trend* tertentu, dalam artian juga tetap ingin mengikuti aktivitas orang lain di platform TikTok. Ketika seseorang merasa bahwa dirinya sudah terhubung dan aktif di TikTok, ia dapat merasa lebih diterima dan diakui oleh sesama pengguna. Tetapi seseorang juga

akan merasa cemas atau tidak nyaman ketika tidak aktif di TikTok karena takut kehilangan sesuatu yang penting.

Keadaan cemas atau FoMO disini sering kali memicu seseorang untuk membandingkan dirinya dengan orang lain secara berlebihan. Ia mungkin merasa cemburu atau merasa kurang bernilai ketika melihat konten yang menampilkan gaya hidup atau pencapaian yang dianggap lebih baik oleh orang lain pada platform TikTok tersebut. Untuk itu, ia lebih cenderung untuk membangun citra diri yang lebih menarik melalui konten yang ia bagikan. Dari sini, ia mampu mengekspresikan dirinya dengan menampilkan aspek-aspek terbaik dari kehidupannya atau mengikuti *trend* tertentu untuk mendapatkan perhatian dan validasi dari orang lain.

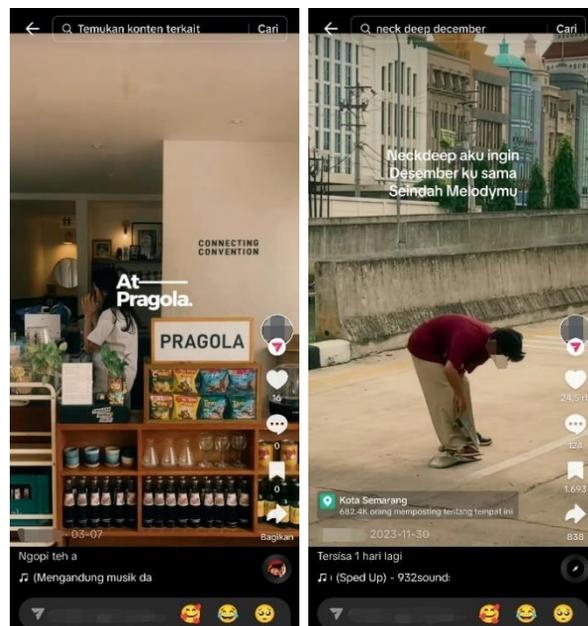
Namun, terkadang dalam masyarakat kontemporer terdapat individu yang kehidupan dan perilakunya tampak menyimpang dari norma bagi sebagian besar orang dalam masyarakat tradisional. Karena anomali ini, diasumsikan bahwa perilaku yang berbeda telah muncul diantara beberapa individu yang mengarah ke berbagai penyimpangan sosial. Melalui jaringan internet, remaja pada zaman sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi apapun seperti informasi tentang gaya hidup atau *trend* budaya dari berbagai negara. Remaja mulai merubah gaya hidupnya yang mencakup penampilan, berbicara atau berkomunikasi, dan pergaulan sehari-hari mereka di lingkungan masyarakat. Cara berbicara atau berkomunikasi remaja zaman sekarang pun ikut berubah yang mana cara berkomunikasi mereka menggunakan bahasa yang sedang *trend* di kalangan remaja, contoh dengan menggunakan bahasa ‘Alay’ (Mahardika, 2022).

Alay merupakan sebuah istilah yang merujuk pada sebuah fenomena perilaku remaja di Indonesia. Alay sendiri merupakan akronim dari “anak layangan” atau “anak lebay”. Istilah ini mengacu pada *stereotype*

yang menggambarkan gaya hidup kampungan atau norak. Selain itu, istilah ‘alay’ menggambarkan gaya hidup yang dianggap berlebihan (lebay) dan selalu berusaha mencari perhatian (Mahardika, 2022). Perlu diketahui bahwasanya orang yang FoMO juga harus siap ketika dikatakan sebagai ‘anak alay’, dan ini melihat dari pernyataan yang disampaikan oleh informan G, sebagai berikut:

“Dampaknya sebenarnya banyak mba kalo mau ngomongin dampak. Kita harus siap dibilang alay, trs kita akan dapat cuan banyak, nama kita akan naik. Tapi dari segi dampak mungkin orang orang akan boros gitu ya, bagaimana dia cara bermain tiktok gitu. Karna terkadang, kalo semisal buat konten yang kearahnya kesini, punya tujuan gini gini, itu yang nonton cuma 78, 80. Tapi kalo semisal gabut, gabut apalah, tiba tiba uda 30 ribu, 60 ribu pentonton, jadi algoritmanya kadang ga ketebak” (Wawancara dengan informan G, 18 April 2024).

**Gambar 18: Perbandingan Upload Video Waktu Niat dengan Upload Video Waktu Iseng yang Dilakukan oleh Informan G**



Sumber: Akun TikTik Informan G

Mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh informan G diatas bahwasanya ketika kita memiliki perilaku FoMO, kita harus siap jika nantinya kita dikatakan sebagai orang alay. Namun, kita juga akan bisa mendapatkan cuan sekaligus nama kita akan naik ketika kita terus mengimplementasikan FoMO yang nantinya diekspos ke dalam media sosial. Tetapi melihat dari sisi negatif, orang-orang pun akan boros ketika terus memenuhi akan ke-FoMO-annya mereka. Kembali lagi mengenai bagaimana cara kita bermain media sosial TikTok. Perlu diperhatikan, karena kita harus lebih pandai dalam membaca algoritma TikTok, karena terkadang ketika kita membuat konten yang sudah mempunyai niat dan tujuan, *viewers* konten kita yang telah diunggah tersebut ternyata hanya sekitar 78-80 *viewers*. Sedangkan apabila konten yang kita unggah sebelumnya tidak mempunyai niat atau maksud tertentu, justru *viewers* konten tersebut malah naik, kurang lebihnya sekitar 30-60 ribu *viewers*, jadi algoritma TikTok memang terkadang sulit untuk ditebak.

Selanjutnya, jikalau ingin menjadi orang yang FoMO berarti ia harus royal, harus siap dikatakan sebagai anak alay, tidak memedulikan cacian sana-sini. Namun, ketika ia dicaci yang menjadikannya malah lebih bangga, dan berfikir bahwa dirinya memang lebih dipandang oleh orang lain. Tetapi dari perilaku tersebut, orang tersebut malah lupa bahwa sebenarnya ia FoMO. Seperti pada pernyataan yang disampaikan oleh informan A, sebagai berikut:

“Jadi kalo mau jadi orang fomo ya harus royal, harus siap dibilang alay, siap mental, ya tidak memedulikan cacian sana sini. Cuma kalo misal dia di caci, itu dia malah kaya lebih bangga. “oh berarti aku lebih dipandang sama orang nih”, kaya gitu. Wah berarti aku sebagai orang yang terpandang, dari situ dia kaya malah lupa kalo dirinya fomo, malah diterusin” (Wawancara dengan informan A, 1 Maret 2024).

Dalam proses sosial untuk memelihara realitas adalah membedakan antara orang-orang yang berpengaruh dan orang lain yang kurang penting.

Mayoritas, jika tidak semua, dari orang lain yang berinteraksi dengan individu dalam kehidupan sehari-hari berkontribusi secara signifikan terhadap rasa individu mengenai realitas subjektif. Ini terjadi bahkan dalam keadaan yang tidak berarti sekalipun seperti ketika naik kereta ulang-alik (Berger & Luckmann, 1990). Seperti halnya ketika orang lain mengatakan kepada informan G maupun informan A terkait mereka yang FoMO maka mereka dianggap sebagai anak alay. Dengan tingkah laku mereka secara keseluruhan, mereka yang sama-sama dikatakan sebagai anak alay ini membebaskan dirinya dari kenyataan yang kabur dari keadaan karena posisi mereka saat ini sebagai orang yang FoMO yang memiliki perilaku takut akan ketinggalan. Maka dengan ini, keduanya akan mempermaklumkan tentang bagaimana mereka FoMO dalam hal menyenangkan diri.

Tetapi karena ini dalam ranah virtual, jadi tidak sepenuhnya pengguna media sosial seperti informan G dan informan A bisa langsung menerima tanggapan-tanggapan dari pengguna media sosial yang lain. Jadi realitas disini dianggap masih kabur. Bisa saja dengan pengguna lain mengucapkan bahwa informan G dan informan A ini alay, pengguna ini mempunyai alasan lain sebab ia merasa iri jika dirinya belum bisa melakukan hal yang sama dengan si informan G dan informan A ini. Maka dari itu, adanya kebebasan di media sosial membuat orang tidak takut meninggalkan ujaran kebencian di postingan atau berita. Media sosial menawarkan anonimitas yang membuat banyak orang merasa aman untuk mengatakan apapun, bahkan meninggalkan cacian, kutukan, dan hinaan tanpa diketahui oleh khalayak banyak yang melihatnya. Oleh karena itu, sebagai sesama manusia kita seharusnya berpikir tentang bagaimana komentar tersebut akan berdampak baik pada diri kita sendiri maupun orang yang menerimanya (Yumni, 2022).

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan data penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagai berikut:

1. Memahami realitas dunia maya bahwa dunia maya kini menjadi tempat seseorang mengekspresikan diri ataupun sebagai tempat untuk memamerkan sesuatu, dan melalui platform media sosial TikTok, pengguna dapat melihat aktivitas pengguna lain yang dapat memicu perbandingan sosial yang mana memperkuat seseorang untuk menjadi FoMO. Mengenai persoalan gaya hidup di dalam masyarakat merupakan sesuatu hal yang penting atau bahkan gaya merupakan segalanya, karena sejatinya semua manusia adalah *performer*. Kita disini sebagai generasi penikmat digitalisasi sudah semestinya paham akan *digital lifestyle* yang sering kali bergantung dan mengandalkan akan hadirnya teknologi. Gaya hidup sendiri dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan atau diminati seseorang yang biasanya bertujuan untuk menaikkan *mood*, menyenangkan diri sendiri atau *self reward*. Sekarang, gaya hidup juga dapat menaikkan popularitas ketika kita bisa memanfaatkan akan media sosial yang ada yang kemudian ketika diimplementasikan bisa menjadi *content creator* ataupun *influencer*.
2. Penggunaan media sosial menjadi kebiasaan seseorang yang FoMO jika dilakukan secara obsesi kompulsif atau tindakan berulang-ulang yang kemudian dapat membahayakan mental individu. Seseorang yang terindikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) atau rasa takut ketinggalan *trend* baru juga berkaitan erat dengan perilaku *impulsive buying* yang disebabkan karena membeli barang secara

spontan atau tidak sadar padahal tidak benar-benar dibutuhkan. Kemudian orang yang FoMO lebih cenderung untuk membangun citra diri yang lebih menarik melalui konten yang ia bagikan, di mana ia mampu untuk mengekspresikan dirinya dengan menampilkan aspek-aspek terbaik dari kehidupannya atau mengikuti *trend* tertentu guna mendapatkan perhatian dan validasi dari orang lain. Karena pada dasarnya, FoMO merupakan kondisi dimana seseorang akan merasa cemas bila ketinggalan *trend* atau informasi terkini. Adapun dampak-dampak yang terjadi akibat seseorang sering memenuhi akan gaya hidup dan ke-FoMO-annya seperti impulsif, konsumtif, hedonisme, individualisme bahkan sampai stres.

## **B. Saran**

Bedasarkan penelitian yang dilakukan, adapun saran dan harapan yang nantinya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

### **1. Bagi Orang yang Terindikasi *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Harapannya agar orang yang terindikasi akan FoMO nantinya sadar akan perilaku yang sebenarnya tidak baik yang kemudian dapat dijadikan pelajaran untuk kedepannya. Dimana seseorang yang FoMO dapat mengalihkan pandangannya bahwa perilaku yang terbilang ‘buruk’ dan sudah menjadi kebiasaan ini juga dapat dimanfaatkan untuk menjadi sesuatu hal yang lebih baik seperti menjadi konten kreator.

### **2. Bagi Pengguna Media Sosial**

Harapannya agar para pengguna media sosial tidak terdampak oleh adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mana FoMO juga berkaitan erat dengan penggunaan media

sosial. Kemudian pengguna media sosial juga disarankan untuk tetap terhubung dengan orang lain di dunia nyata.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan menggunakan teori yang lebih *relate* dengan keadaan dunia virtual. Harapan berikutnya agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam bermedia sosial yang kemudian implementasinya pada dunia nyata, sehingga dapat melihat perbedaan dari hasil penelitian. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bacaan guna melakukan penelitian di masa yang akan mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Media sosial dan rasa takut ketinggalan: Pengembangan dan Penilaian Skala. *Jurnal Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 14 (1), 33-44.
- Adam, L. (2009). Online Culture. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 4, No. 1.
- Adinda, R. (2021, Agustus 25). *Gaya Hidup Hedonisme: Pengertian, Contoh, Ciri-Ciri dan Dampaknya*. Retrieved from Gamedia.com: <https://www.gamedia.com/best-seller/gaya-hidup-hedonisme/>
- Agnes, M. (2003). *Webster's New World Dictionary*. Simon and Schuster.
- Agustina, L. (2020). *VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL*. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). *SINDROM FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI GAYA HIDUP GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK 1*. 2(4). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan akan kehilangan momen (FoMO) pada remaja kota Samarinda. *Psikostudia J. Psikol*, 7(2), 38.
- Ali, M., & Rusdinal, dan. (2019). *E-Tech CHANGES IN THE USE OF LEISURE TIME AT NIGHT IN COLLEGE STUDENTS (CASE STUDY OF PADANG STATE UNIVERSITY STUDENTS)*. <https://doi.org/10.1007/XXXXXX-XX-0000-00>
- Alni Tsabita, Febi Febriyanti, Siti Komariah, & Sri Wahyuni. (2023). Tren Toxic Productivity Sebagai Gejala Terjadinya Burnout Syndrome Terhadap Prestasi Akademik pada Remaja Rentang Usia 18-23 Tahun di Kota Bandung. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 495–501. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2774>

- Andriani, D. (2021, September 27). *Ini Pentingnya Makeup dan Fashion saat WFH*. Retrieved from Hypeabis.id: <https://hypeabis.id/read/5378/ini-pentingnya-makeup-dan-fashion-saat-wfh>
- Annur, C. M. (2023, Mei 24). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Anwar, Z., & Fury, E. D. (2020). Ketakutan Akan Ketinggalan dan Intensitas Penggunaan Media Sosial. *Kemajuan dalam Penelitian Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora: Konferensi ASEAN ke--5 tentang Psikologi, Konseling, dan Humaniora (ACPCH 2019)*, 183-187.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, penggunaan media sosial seluler yang kompulsif, dan stres turunan: Peran mediasi harga diri dan kecemasan sosial. *Cyberpsychology, Perilaku, dan Jejaring Sosial*, 22 (6), 388-396.
- Ardiansyah<sup>1</sup>, F., & Sinduwiatmo<sup>2</sup>, K. (2023). *TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA*. 6(1), 169–180.
- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Surayya Ulfa, N. (2023). *Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) dan Tingkat Pengawasan Orang Tua terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok pada Remaja*. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Atmajaya, D., Asra Yudha, M., Nofirda, F. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen dan Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan Media Tiktok pada Generasi Gen Z*. <https://www.kompasiana.com/fenyaprilialia3947/5b4ee4306ddcae02aa20ad58/>

- Azizah, E., & Baharuddin, F. (2021). *HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA REMAJA Oleh.*
- Barnard, M. (2006). *Fashion as Communication, diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim, Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan, terj. Hasan Basari dari The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.* Jakarta: LP3S.
- Bintang, A. (2022, Desember 31). *Mengejutkan, Fast Fashion Menjadi Pengaruh Perilaku Fomo pada Generasi Millennial.* Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/aullya-bintang/mengejutkan-fast-fashion-menjadi-pengaruh-perilaku-fomo-pada-generasi-millennial-1zXJNgb44Om>
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online: Jhon Wiley & Sons.*
- Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations.* Pearson.
- Budiono, E. (2022, Juli 19). *Perkembangan Teknologi Digital Berdampak Positif dan Negatif.* Retrieved from InfoPublik: <https://infopublik.id/kategori/nasional-sosial-budaya/650438/perkembangan-teknologi-digital-berdampak-positif-dan-negatif#:~:text=Dampak%20positif%20terknologi%20digital%20antara,fitnah%2C%20dan%20sikap%20anti%20sosial.>
- Cacafllyindonesia. (2023, November 17). *Digital Consumerism in Indonesia: Social Media and FOMO Trends.* Retrieved from Cacafllymetrodata:

<https://cacaflymetrodata.com/digital-consumerism-in-indonesia-social-media-and-fomo-trends/>

Cahyono, Anang S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, Vol. 9, No. 1.

Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo Youth Communication Behavior with FoMo Trends.

Chaney, D. (2006). *Life Styles Sebuah Pengantar Komprehensif (terjemahan)*. Yogyakarta: Jalasutra.

Christy, S. (2023, Juni 12). *Sejarah Perkembangan Media Sosial*. Retrieved from goodnewsfromindonesia:  
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/06/12/sejarah-perkembangan-media-sosial>

Coombs, R. H., & Howatt, W. A. (2005). *The Addiction Counselor's Desk Reference*. John Wiley & Sons, Inc.

Damayanti, A., Mahadib, A. F., Arlianti, D. N., Rizki, E., Hidayat, F., Fadilah, G. G., . . . Khuluq, K. S. (2020). Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. *Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang*, Vol. 2.

Damuli, R. A. & Simbolon, H. (2023). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Konformitas pada Pengguna Media Sosial Tiktok pada Remaja*.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*.

- Deborah, Irene, Yevis M. & R. Thomas (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 22, No. 1.
- Defitri, M. (2023, Agustus 11). *Fast Fashion: Pengertian, Dampak, dan Tips Menghindarinya*. Retrieved from Waste4change.com: <https://waste4change.com/blog/fast-fashion-pengertian-dampak-dan-tips-menghindarinya/>
- Dwiputri, A. (2020, Juni 30). *Antusias Menjalani Kehidupan*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/opini/2018/06/30/antusias-menjalani-kehidupan>
- Eleison Wuwungam, K., Dina Himpong, M., & Jackelin Hera, L. (2022). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA EDUKASI BAGI MAHASISWA*.
- Erland Hamzah, R. (2015). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KAMPUS DALAM MENDUKUNG PEMBELAJARAN PENDIDIKAN* (Issue 1).
- Fadli, R. (2023, November 21). *Ini Pentingnya Melakukan Self Reward untuk Kestabilan Mental*. Retrieved from halodoc: <https://www.halodoc.com/artikel/ini-pentingnya-melakukan-self-reward-untuk-kestabilan-mental>
- Fani Apriliani Darusman, & Utami Sumaryanti, I. (2022). Pengaruh FOMO terhadap Problematic Social Media Use pada Dewasa Awal Pengguna TikTok di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.1034>
- Faqih, M. N. (2023, Agustus 22). *Fenomena "FOMO" di Kalangan Kaum Muslimin*. Retrieved from Muslim.or.id: <https://muslim.or.id/86989-fenomena-fomo-di-kalangan-kaum-muslimin.html>

- Faulina, Ade, Emeraldy Chatra & Sarmiati (2021). Peran Buzzer dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 2.
- Fauziah, M. (2024, Maret 5). *Kecanduan Media Sosial Termasuk Gangguan Mental? Simak Faktanya*. Retrieved from Universitas Airlangga: <https://unair.ac.id/kecanduan-media-sosial-termasuk-gangguan-mental-simak-faktanya/>
- Gabriela, N. (2022). *Perancangan Persuasi Sosial Fear Of Missing Out (Fomo) Melalui Video Iklan*. Bandung: Skripsi. Fakultas Desain. Universitas Komputer Indonesia.
- Gani, A. G. (2020). *SEJARAH dan PERKEMBANGAN INTERNET DI INDONESIA*.
- Gie, T. L. (1996). *Cara Belajar yang Efisien 2nd*. Liberty.
- Gino, F., Schweitzer, M. E., Mead, N. L., & Ariely, D. (2011). Unable to resist temptation: How self-control depletion promotes unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Guk, G., Dwi Indah Cahya, B., Fitriana, D., Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V., Alridho Lubis, M., Ferdiansyah, M., Niki Kusaini, U., Wulandari, L., & Raja Guk Guk, R. (2024). *Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok*.
- Gumelar, G. (2022). *FOMO*. Retrieved from Pluang.com: <https://pluang.com/id/blog/glossary/fomo-adalah>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., Mahayana, D., & Teknik, S. (2020). ADIKSI MEDIA SOSIAL DAN GADGET BAGI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, 14(1).

- Hamzah, R. E. (2015). Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Handaka, T., Adhi Dharma, F., Realitas Sosial, K., & Peter Berger Tentang Kenyataan Sosial, P. L. (2018). *The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v%vi%i.3024>
- Harnata, A. A., & Prasetya, B. E. A. (2023). Gambaran Perasaan Insecure di Kalangan Mahasiswa yang Mengalami Kecanduan Media Sosial Tiktok. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.437>
- Hendariningrum, R., Edy Susilo Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, M., Babarsari No, J., & Telp, Y. (2008). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus.
- Hapsari, E. P. (2023, September 26). *Sejarah TikTok oleh Zhang Yimin, aplikasi asal China yang gabungan sosial media dan situs belanja*. Retrieved from Hops.id: <https://www.hops.id/trending/29410294617/sejarah-tiktok-oleh-zhang-yiming-aplikasi-asal-china-yang-gabungkan-sosial-media-dan-situs-belanja?page=2>
- Harari, Y. N. (2018). *Homo Deus Masa Depan Umat Manusia*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Hasim, L. S. (2022). TikTok Social Media as a Means of Small ad Medium Business Promotion.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Group*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and The Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.
- Hidayati<sup>1</sup>, L. N., & Harsono<sup>2</sup>, D. M. (2021). TINJAUAN LITERATUR MENGENAI STRES DALAM ORGANISASI. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 18).
- Hikmah, N., & Kunci, K. (2021). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out dengan Psychological Well Being pada Mahasiswa*.
- Hopitals, T. M. (2023, November 08). *Mengenal Perilaku Impulsive Buying dan Cara Mengatasinya*. Retrieved from Siloam Hospitals: <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/apa-itu-impulsive-buying>
- Idris, M. (2022, November 6). *Mengenal Hedonisme: Definisi, Ciri, Contoh, dan Dampaknya*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/03/06/115413726/mengenal-hedonisme-definisi-ciri-contoh-dan-dampaknya?page=all>
- Imron, D. (2023, November 20). *FOMO Bisa Sebabkan Stres dan Depresi, Ini 8 Cara Mengobatinya*. Retrieved from Sukabumiupdate.com: <https://www.sukabumiupdate.com/life/131007/fomo-bisa-sebabkan-stres-dan-depresi-ini-8-cara-mengobatinya>
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Jannah, M., Winivia, P., Kecvara Pritasari, O., Megasari, S., & Wilujeng, B. Y. (2020). *MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI PENAMPILAN DIRI BAGI WANITA PROFESI MODEL DI SZ MODEL MANAGEMENT SURABAYA* (Vol. 09).

- Januarius, A. (2011). *Study Tingkat Kebosanan Dalam Waktu Luang Pada Mahasiswa Baru*. Skripsi. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Kaloeti, D. V., A., K. S., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of The Indonesian Version of The Fear of Missing Out Scale in Adolescents. *Psilogia: Reflexao e Critica*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katyusha, W. (2023, September 7). *Mengenal FoMO, Fenomena Takut Ketinggalan Trend*. Diambil kembali dari hellosehat: <https://hellosehat.com/mental/gangguan-kecemasan/fomo-adalah-ketinggalan-berita/>
- Khansa, S. D., & Perempuan, K. Y. (2022). Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kepios. (2023, Desember 2). *Global Social Media Statistics*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kepios. (2024, Januari 31). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Retrieved from wearesocial: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Khan, G. (2013). *Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective*. Korea: KoreaTECH.

- Khansa, S. D., & Perempuan, K. Y. (2022). Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Khozinet, R. V. (2016). *Netnography: Redefined, second edition*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Khumairoh, T., Selvia, S., & Maarif, R. (2023, Mei 22). *Akankah TikTok Berubah Menjadi Search Engine Selanjutnya?* Retrieved from cmlabs News: <https://cmlabs.co/id-id/news/tiktok-mesin-telusur>
- Koentjaraningrat. (1997). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Komala, K., Rafiyah, I., & Keperawatan, W. F. (2022). *Gambaran Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan* (Vol. 5).
- Kominfo. (2015, Agustus 10). *Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi*. Retrieved from KOMINFO: [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/5421/Kemkominfo%3A+Internet+Jadi+Referensi+Utama+Mengakses+Berita+dan+Informasi/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/5421/Kemkominfo%3A+Internet+Jadi+Referensi+Utama+Mengakses+Berita+dan+Informasi/0/berita_satker)
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniati, Novita Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, Vol. 14, No. 5*.
- Lailiyah, Nuriyatul. (2016). Presentasi Diri Netizen dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata. *Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 15, No. 2*.

- Lestari, Y. M., Dewi, S. Y., & Chairani, A. (2020). Hubungan Alexithymia dengan Kecanduan Media Sosial pada Remaja di Jakarta Selatan. *Scripta score Scientific Medical Journal*.
- Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen*. Yayasan Obor Indonesia.
- Maharani, A. (2020, Desember 30). *Pengaruh TikTok bagi Masyarakat Indonesia*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/alifiamhrn14/pengaruh-tiktok-bagi-masyarakat-indonesia-1usRwS6tobh/1>
- Makarim, F. R. (2023, Juli 10). *Mengenal Perilaku Impulsif, Ciri-Ciri dan Cara Mengatasinya*. Retrieved from Halodoc.com: <https://www.halodoc.com/artikel/mengenal-perilaku-impulsif-ciri-ciri-dan-cara-mengatasinya>
- Makarim, F. R. (2023, Agustus 28). *Mood atau Suasana Hati: Berbagai Fakta dan Bedanya dengan Emosi*. Retrieved from Halodoc: <https://www.halodoc.com/artikel/mood-atau-suasana-hati-berbagai-fakta-dan-bedanya-dengan-emosi>
- Makarim, F. R. (2024, Januari 9). *Apa Itu Fomo? Ini Pengertian, Gejala, dan Dampaknya*. Retrieved from Halodoc.com: <https://www.halodoc.com/artikel/apa-itu-fomo-ini-pengertian-gejala-dan-dampaknya>
- Marek, A. (2023, February 22). *FOMO: a contemporary problem affecting many young people*. Retrieved from European Union: [https://youth.europa.eu/year-of-youth/young-journalists/fomo-contemporary-problem-affecting-many-young-people\\_en](https://youth.europa.eu/year-of-youth/young-journalists/fomo-contemporary-problem-affecting-many-young-people_en)

- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Pratical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Jakarta: Gramedia.
- Merdeka. (2023, Juni 11). *Gabut Artinya Apa? Begini Penjelasan dan Cara Mengatasinya*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/gabut-artinya-apa-begini-penjelasan-dan-cara-mengatasinya-klm.html>
- Montoya, P., & Vandehey. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace (paperback)*. McGraw-Hill.
- Mudak, S., & S. Manafe, F. (2023). Pemulihan Citra Diri Remaja Madya: Integrasi Psikologi dan Teologi. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 5(1), 60–72. <https://doi.org/10.37364/jireh.v5i1.143>
- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial*. 3(2), 33–36. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JKI>
- Mukodim, D., Ritandiyono, & Sita, H. R. (2004). Peranan Kesepian dan Kecenderungan Internet Addiction Disorder Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Gunadarma. *Jurnal Psikologi*, 111-120.
- Mulyana, A. (2015). *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasifah, L. Z. (2024, April 9). *Gaya Hidup Hedonisme: Aspek, Ciri, Penyebab, Dampak, Cara Mengatasinya*. Retrieved from Detik.com:

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7285217/gaya-hidup-hedonisme-aspek-ciri-penyebab-dampak-cara-mengatasinya>

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Naurah, N. (2023, Februari 14). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

Ngangi, C. R. (2011). *KONSTRUKSI SOSIAL DALAM REALITAS SOSIAL* (Vol. 7).

NISP, R. O. (2023, Oktober 19). *Hedonisme: Ciri, Penyebab, Dampak, dan Cara Mengatasinya*. Retrieved from Ocbc.id: <https://www.ocbc.id/id/article/2021/08/24/hedonisme-adalah?keyword=9>

Nugroho, R. S. (2023, Oktober 05). *Sejarah TikTok yang Kini Jadi Salah Satu Media Sosial Ternama Dunia*. Diambil kembali dari idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/milenomic/sejarah-tiktok-yang-kini-jadi-salah-satu-media-sosial-ternama-dunia>

Nur Wahidah, iyah. (2023). *FENOMENA FLEXING DI MEDSOS : DAMPAKNYA PADA HUBUNGAN SOSIAL DAN EKONOMI The Phenomenon Of Flexing On Social Media: Its Impact On Social And Economic Relations*. <https://doi.org/10.55102/hidmah.v2i1>

Nuryana, A., Pawito, & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *ENSAINS Vol. 2, No. 1*.

- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chammaro, A. (2017). Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescent: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Journal of Adolescence*, 51-60.
- Osteen, J. (2006). *7 Langkah Menuju Kehidupan yang Penuh Potensi*. Imanuel.
- Pertiwi, S. (2021). *Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya*. 1410–8364.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomen Flexing di Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Diri sebagai Gaya Hidup. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 490–493. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>
- Prajna, S. (2023, Januari 12). *FOMO, Fast Fashion, dan Lingkungan: Cerminan Budaya Konsumtif serta Dampaknya*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/shfypjrjna/63c0138cc1cb8a30982dd862/fomo-fast-fashion-dan-lingkungan-cerminan-budaya-konsumtif-serta-dampaknya>
- Prinanda, Y. (2021, Aguatus 29). *Mengenal Teori Realitas Sosial Menurut Peter L. Berger dan Macamnya*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/mengenal-teori-realitas-sosial-menurut-peter-l-berger-dan-macamnya-giDP>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behavior Vol. 29, Issue 4*, 1841-1848.
- Purbowati, D. (2024, Apri 20). *FOMO Adalah Fenomena Biasa, Benarkah?* Retrieved from Akupintar.id: <https://akupintar.id/info-pintar/-/blogs/fomo-adalah-fenomena-biasa-benarkah>

- Puspitasari, F. I. (2016). Kebutuhan yang Mendorong Remaja Mem-posting Foto atau Video Pribadi dalam Instagram. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* , 1-12.
- Putri, D. (2023, Oktober 25). *Self Reward: Pengertian, Contoh, dan Peran Pentingnya*. Retrieved from detikjabar: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6999363/self-reward-pengertian-contoh-dan-peran-pentingnya>
- Putri, I. N. (2022, Desember 18). *Self Reward Sebagai Bentuk Apresiasi Diri, Apakah Penting?* Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/ivana-nabila/self-reward-sebagai-bentuk-apresiasi-diri-apakah-penting-1zSkZ3nr6Ne/3>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika, Vol. 1, No. 1*.
- Rahayu, R., Iskandar, S., & Abidin, Y. (2022). Inovasi Pembelajaran Abad 21 dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2099–2104. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2082>
- Ramadani, W., Septiansyah, G., Djohar, R., Syukur, M., & Arifin, I. (2023). Analisis Media Sosial Tiktok Terhadap Perubahan Tingkah Laku Siswa di SMPN 11 Maros Baru. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(12), 2952–2959. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.705>
- Rahmawati, R. (2021, November 8). *Berkembangnya Sikap Individualisme di Masyarakat yang Dipengaruhi oleh Globalisasi dan Teknologi*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/rantirahmawati7968/61893d0406310e5de81b65e2/berkembangnya-sikap-individualisme-di-masyarakat-yang-di-pengaruhi-oleh-globalisasi-dan-teknologi>

- Rahutami, A. I., & Suwarno, D. (2018). Perzpektif-Social and Technological Outlooks on Life "Sebuah Asa Generasi Untuk Generasi". *Perzpektif-Social Technological Outlooks on Life*.
- Riyanto, A. E. (2014). *Berfilsafat Politik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Salma, G., Asep & Falah, M. (2023). *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung*.  
<https://www.kbbi.web.id/mode>
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). *Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia*.  
<https://malaqbpublisher.com/index.php/MAKSI>
- Satriya, R. B., Mutiara Andini, M., & Wulansari, Y. D. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Prodi Sosiologi Universitas Jember Dalam Perilaku Konsumerisme. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 2, Issue 12).
- Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). *Representamen*, 9(01), 87–97.  
<https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446>
- Septiani Putri, L., Hikmah Purnama, D., & Idi Universitas Sriwijaya, A. (2019). GAYA HIDUP MAHASISWA PENGIDAP FEAR OF MISSING OUT DI KOTA PALEMBANG FEAR OF MISSING OUT LIFESTYLE ON STUDENTS IN PALEMBANG. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).
- Sequis. (2023, Juli 13). *Ciri-ciri Gaya Hidup Boros yang Kadang Tidak Disadari*. Retrieved from Sequis.co.id: <https://www.sequis.co.id/id/tentang-sequis/update/article/ciri-ciri-gaya-hidup-boros-yang-kadang-tidak-disadari>

- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Slouka, M. (1999). *Ruang Yang Hilang: Pandangan Humanis Tentang Budaya Cyberspace Yang Merisaukan*. Bandung: Mizan.
- Social, W. A. (2024, Januari 31). *Special Report: Digital 2024*. Retrieved from wearesocial: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jalasutra.
- Soenyoto, T. S. (2023, Mei 26). *Dampak Buruk Self Reward yang Berlebihan*. Retrieved from Osc.medcom.id: <https://osc.medcom.id/community/dampak-buruk-self-reward-yang-berlebihan-5721>
- Soerjoatmodjo, G. W. (2019). *Regulasi Diri dan Persepsi Akan Dukungan Sosial*. *Buletin Konsorium Psikologi Ilmiah Nusantara*.
- Sofian, A. (2023). *Sosiologi Cyber: Sebuah Pengantar Memahami Realitas Virtual*. Semarang: Buku Halah.
- Solikha, I. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Pengguna Media Sosial Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Siswa SMP NX*. *Universitas Islam Sultan Agung*.
- Stolley, K. S. (2005). *The Basic of Sociology*. London: Greenwood Press.
- Sudikin, B. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia Surabaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

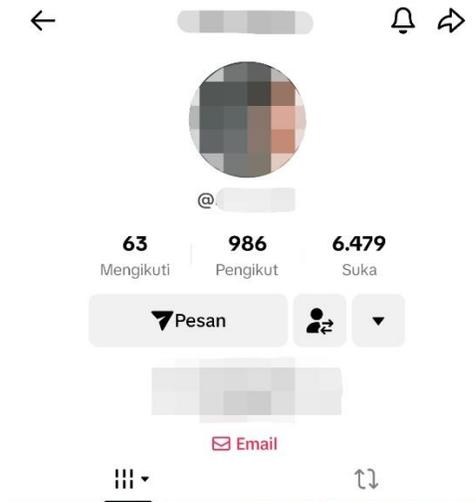
- Sulaiman, Aimie. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Jurnal Society, Vol. 6, No. 1.*
- Sulastri, S., & Sylvia, I. (2022). Hambatan Interaksi Sosial Mahasiswa Terindikasi Fear of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus: Mahasiswa FIS UNP). *Jurnal Perspektif, 5(3)*, 324–332. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.640>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis.*
- Sumartono. (2018). Semantik dan netnografi sebagai pendekatan penelitian untuk perancangan kembali (redesign) sebuah produk. *Pengetahuan Dan Perancangan Produk*, 3, 95–100.
- Syahidah, N. A., Pramesti, D., Ndari, W., Khaerunnisa, S., Pratiwi, D., Setiawati, H. S., Nazzala, Z. S., & Rahma, S. N. (2024). *Fenomena FOMO yang Bisa Berujung Hustle Culture di Kalangan Mahasiswa UNNES* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi>
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 2, Issue 1).
- UAD, B. K. (2013). *Exploring Your Leisure*. Retrieved from [Bimawa.uad.ac.id](http://Bimawa.uad.ac.id): <https://bimawa.uad.ac.id/wp-content/uploads/Artikel-Exsploring-Your-Leisure.pdf>
- Uyun, Zafirah. (2020). Representasi Identitas Online-Offile dan Budaya Siber di Lingkungan Akademik. *Serambi Akademica: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora, Vol. 8, No. 1.*

- Wahyuni, A. A. (2022, Agustus 8). *Hal-Hal Sederhana yang Kita Sukai Bisa Jadi Mood Booster*. Retrieved from Yankes.kemkes.go.id: [https://yankes.kemkes.go.id/view\\_artikel/1193/hal-hal-sederhana-yang-kita-sukai-bisa-jadi-mood-booster](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1193/hal-hal-sederhana-yang-kita-sukai-bisa-jadi-mood-booster)
- Wahyuni Yulya, T., Huriyah Ghonniyyu, D., Putri Efendi, N., Audi Permata Hati, K., Wira Larasati, A., Atsillia Irawan, S., Hutaman, S., Hanif, I., Delvin, M., Bella Arina, N., Hanum, F., Ayu Wijaya, T., Khoirunnisa, A., & Anugrah, A. (2022). <http://proceedings.dokicti.org/index.php/CPBS/index> 68 Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Gaya Hidup di Era Modernisasi. In *PROCEEDING CONFERENCE ON PSYCHOLOGY AND BEHAVIORAL SCIENCES* (Vol. 1). <http://proceedings.dokicti.org/index.php/CPBS/index>
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7–11. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Wearesocial. (2023, Januari 26). *The Changing World of Digital in 2023*. Diambil kembali dari wearesocial: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Wicaksono, B. S. (2020). Penerapan Strategi Self Management (Pengelolaan Diri) Untuk Mengurangi Kecanduan Media Sosial pada Siswa Kelas VIII di SMP Negeri 36 Surabaya. *Jurnal BK UNESA*.
- Wulandari, C. R. (2022, Maret 1). *Review Produk yang Jujur Semakin Langka, Konsumen Harus Bagaimana?* Retrieved from Digitalmama.id: <https://digitalmama.id/2022/03/review-produk-yang-jujur-semakin-langka-konsumen-harus-bagaimana/>
- Wulandari, W., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Urgensi Rasa Nasionalisme pada Generasi Z di Tengah Era Globalisasi . *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

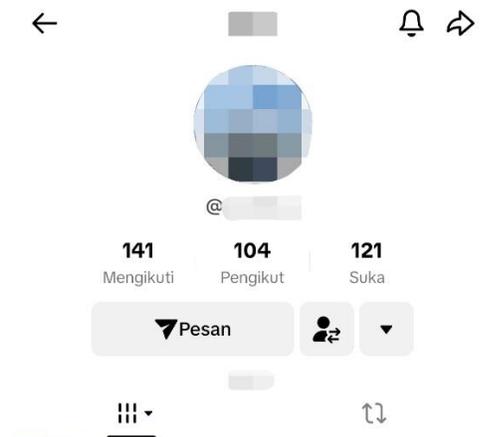
- Yuda, Z. F. (2022, Juli 3). *FoMO dan Toxic Productivity: 2 Masalah yang Menghantui Mahasiswa*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/zalfaafirdhayuda4470/62c14f7abb448653877ddca2/fomo-toxic-productivity-2-masalah-yang-menghantui-mahasiswa?page=all#section1>
- Yulia Trisnawati, T. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi: Vol. III* (Issue 1). <http://nugraheniika.blogspot.com>
- Yulieta, Fadia T., Hilma N., Muhammad H., Sofia M. & Vanessa A. (2021). Pengaruh *Cyberbullying* di Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Vol. 1, No. 8*.
- Yumni, S. Z. (2022, Februari 6). *Budaya Berkomentar Warganet di Media Sosial: Ujaran Kebencian sebagai Sebuah Tren*. Retrieved from Egsaugm: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2022/02/06/budaya-berkomentar-warganet-di-media-sosial-ujaran-kebencian-sebagai-sebuah-tren/>
- Yuningsih, A. (2006). Implemenrasi Teori Konstruksi Sosial dalam Penelitian Public Relations. *MediaTor, Vol. 7, No. 1*.
- Yusuf, R., Arina, A., Samhi Mu'awwan A. M., Muh., Syukur, M., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Makassar. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 2(12), 3075–3083*. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.713>
- Zahroh, L. & Sholichah, Ima F. (2022). Pengaruh Konsep Diri dan Regulasi Diri Terhadap Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol. 4, No. 3*.

Zeva, S., Rizqiana, I., Novitasari, D. & Radita, Fatrilia R. (2023). Moralitas Generasi Z di Media Sosial: Sebuah Esai. *Literaksi Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 1, No. 2.

## LAMPIRAN



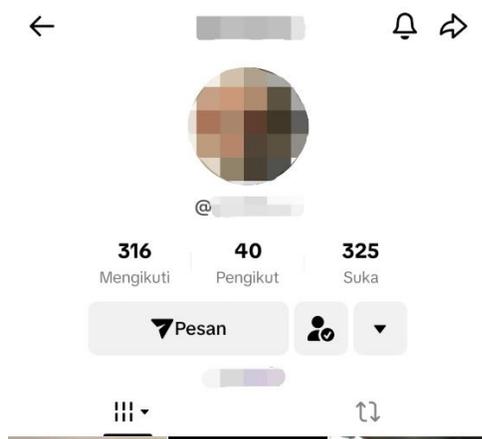
(Akun TikTok Informan A)



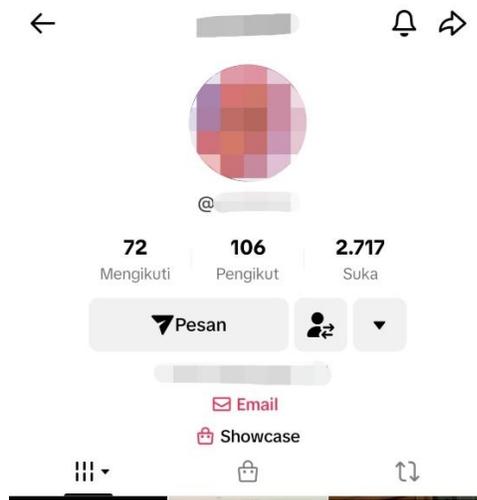
(Akun TikTok Informan B)



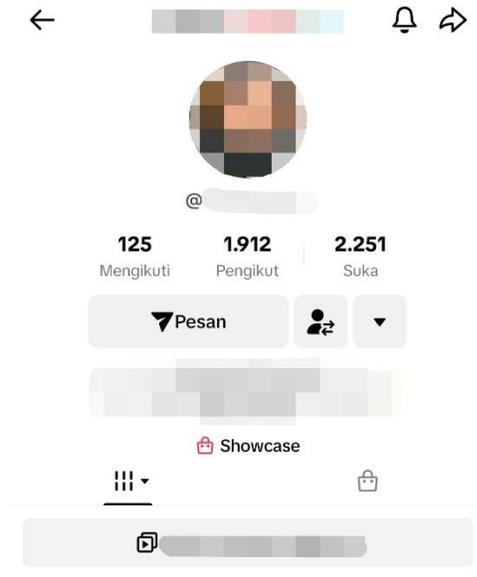
(Akun TikTok Informan C)



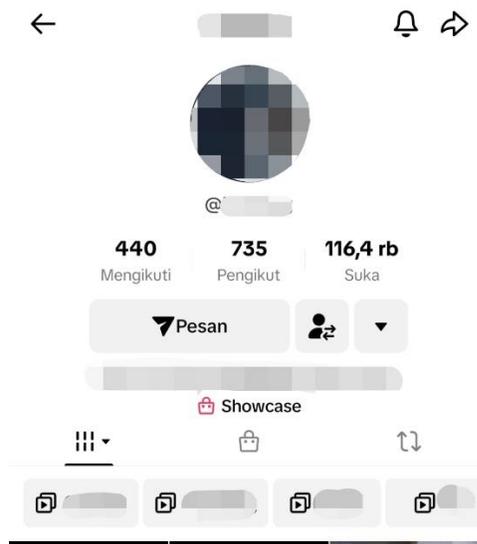
(Akun TikTok Informan D)



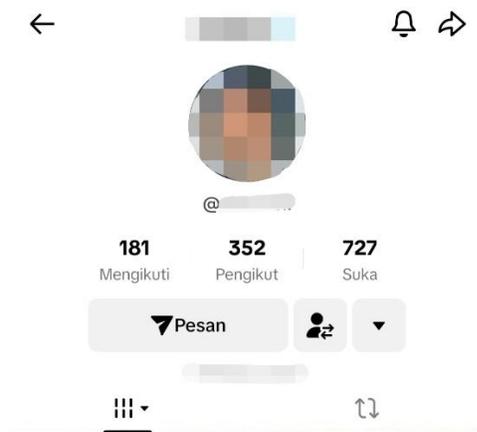
(Akun TikTok Informan E)



(Akun TikTok Informan F)



(Akun TikTok Informan G)



(Akun TikTok Informan H)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas

Nama : Azimatul Ulya  
TTL : Tangerang, 29 September 2002  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Sumurtawang 01/01, Kec. Kragan,  
Kab. Rembang, Jawa Tengah  
Email : ulyaazimatul09@gmail.com



### B. Riwayat Pendidikan

2007-2008 : TK Islam Al-Hidayah  
2008-2014 : SDN Kutajaya II  
2014-2017 : MTsN 1 Rembang  
2017-2020 : MAN 2 Rembang

### C. Pengalaman Organisasi

2021-2022 : Anggota Departemen Media dan Informasi –  
HMJ Sosiologi UIN Walisongo  
2021-2022 : Wakil Bendahara – PMII Rayon FISIP UIN Walisongo  
2021-2022 : Anggota Divisi Kewirausahaan – KAMARESA  
UIN Walisongo  
2022-2023 : Kepala Departemen Media dan Informasi – HMJ Sosiologi  
UIN Walisongo  
2022-2023 : Anggota Biro Media Pergerakan – PMII Rayon FISIP UIN  
Walisongo  
2023-2024 : Menteri Kementerian Komunikasi dan Informasi –  
DEMA FISIP UIN Walisongo