



ANALISIS RESEPSI PADA TREND RASA TAKUT AKAN KETINGGALAN (FOMO) BAGI REMAJA DI MEDIA SOSIAL

¹Citra Eka Putri, ²Radja Erland Hamzah, ³Fizzy Andriani

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I/8, Jakarta Pusat 10270

¹citraputri@dsn.moestopo.ac.id, ²radjaerland@dsn.moestopo.ac.id, ³fizzyandriani@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

Addiction to social media by the younger generation has unconsciously given birth to a new phenomenon, namely Fear of Missing Out (FOMO). The aim of this research is to analyze the reception of the trend of fear of missing out (FOMO) for teenagers on social media. This qualitative research uses a case study method where data is obtained through observation and interviews, and the validation process is through source triangulation. The research results show that the informants were in a Dominant-Hegemonic Position, where they can accept, acknowledge and agree to the desired meaning without any rejection. Using social media as a FOMO reference and creating FOMO content on social media as a place for flexing and oversharing for self-validation so that it is more easily accepted in the social environment increases self-confidence and self-satisfaction because it is considered to exist. Meanwhile, one informant was in the Negotiated-Code Position, which is between the adaptive and selective elements. After letting go of dependence on social media, FOMO behavior can gradually decrease or even stop. The flow of FOMO information delivered via social media is said to have a very big influence on the occurrence of FOMO, not only young people who are involved in FOMO activities but also adults.

Keywords: FOMO; reception analysis; social media

Abstrak

Kecanduan media sosial oleh generasi muda secara tidak sadar melahirkan suatu fenomena baru yakni *Fear of Missing Out* (FOMO). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi padatrend rasa takut akan ketinggalan (FOMO) bagi remaja di media sosial. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapat melalui observasi dan wawancara, dan proses validasi melalui triangulasi sumber. Adapun hasil penelitian yang didapat adalah bahwa informan berada pada posisi *The Dominant-Hegemonic Position*, dimana informan menerima, mengakui ataupun setuju dengan makna yang dikehendaki tanpa penolakan. Menggunakan media sosial sebagai referensi FOMO dan membuat konten FOMO di media sosial sebagai wadah *flexing* dan *oversharing* untuk validasi diri agar lebih mudah diterima dilingkungan sosial menambah rasa percaya diri dan kepuasan diri karena dianggap eksis. Sedangkan satu informan, berada di posisi *The Negotiated-Code Position*, yaitu berada diantara elemen adaptif dan selektif. Setelah melepaskan ketergantungan akan media sosial maka perilaku FOMO dapat berangsur-angsur berkurang bahkan berhenti, arus informasi FOMO yang dihantarkan melalui media sosial dikatakan sangat berpengaruh akan terjadinya FOMO, bukan hanya anak muda yang ikut

terlibat dalam aktifitas FOMO melainkan orang dewasa.

Kata kunci: *analisis resepsi; FOMO; media sosial*

PENDAHULUAN

Semakin banyak kalangan yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbagi informasi sekaligus juga untuk menghabiskan waktu. Media sosial mampu membuat pengguna terhubung dengan banyak orang sekaligus mendapatkan informasi yang diinginkan, baik sebagai media hiburan, dan sebagai media untuk mengkonstruksikan eksistensi diri. Hal tersebut menggambarkan betapa penggunaan media sosial menjadi hal yang lazim saat ini, (Asmarani & Shafira, 2023). Media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk pamer, yang membuat penggunaannya seolah terbuai untuk terus mengunggah konten tentang dirinya. Kecendrungan pengguna media sosial mengunggah konten terkait eksistensi dirinya seolah membutuhkan nilai privasi diri, bahkan tak jarang pengguna media sosial terjerumus pada kebiasaan *over sharing* atau membagikan konten secara berlebihan (Akhtar, 2020).

Saat ini internet menempatkan dirinya sebagai pusat informasi yang memungkinkan diakses tanpa mengkhawatirkan batasan ruang dan waktu karena sifatnya yang *fleksible* memungkinkan penggunaannya bisa mengakses dan memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Internet mampu dianggap sebagai pusat informasi

bebas hambatan karena menghubungkan satu situs informasi ke situs lainnya dalam waktu yang cukup singkat. Pada saat yang sama, media sosial sebagai sekelompok aplikasi internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0. Media sosial didasarkan pada *platform* Web 2.0, yang memungkinkan media sosial ada dalam berbagai bentuk, termasuk jejaring sosial, forum internet, *blog*, *blog* sosial, mikroblog, *wiki*, *podcast*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark* sosial (Nasrullah, 2015). Platform media sosial bermunculan untuk menawarkan jutaan keseruan dan petualangan di dunia maya.

Data menunjukkan betapa aktifnya masyarakat Indonesia dalam pemanfaatan media social. Pada periode Januari 2021, total pengguna mencapai 170 juta dari 274,9 juta atau 61,8% penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebesar 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta (kompas.com, 2021). Namun tingginya pengguna media sosial tersebut sayangnya tidak diikuti dengan meningkatnya literasi digital para penggunanya (Guntar et al., 2023). Hal tersebut menyebabkan meningkatnya kemunculan fenomena-fenomena baru yang terjadi di media sosial seperti *cyberbullying*, *hate speech*, *hoax*,

cybersex, doxing, FOMO, dan Catfishing. Catfishing sendiri merupakan penipuan di dunia maya dimana seseorang berpura-pura tertarik pada orang lain dengan menggunakan identitas palsu (Samudro, 2020).

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Sianipar & Kaloeti, 2019), FOMO diartikan sebagai kekhawatiran yang merambat ketika orang lain mempunyai pengalaman yang lebih memuaskan atau berharga dan dicirikan dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain diambil dari jurnal (Pryzbylski, A.K; Murayama, K; DeHaan, C.R; Gladwell, 2013) mengacu pada Self-Determination Theory (SDT) dalam Deci dan Ryan (1985), dimana FOMO mengacu pada pengaturan diri yang buruk pada seseorang karena ketidakmampuannya yang berkepanjangan untuk memenuhi kebutuhan psikologis (Sianipar & Kaloeti, 2019).

Fear of Missing Out merupakan jenis anxiety yang biasa dirasakan oleh generasi muda. Dimana FOMO kondisinya takut akan ketinggalan sesuatu, tidak kekinian, tidak gaul, takut akan ketinggalan berita bahkan tren yang sedang berlangsung. Rasa takut dan cemas ini memberikan dampak kedepannya, baik pada fisik maupun psikologis. Orang-orang yang FOMO tersebut dapat merasakan kecemasan bila belum meng-update kegiatan atau hal yang sedang ramai jadi percakapan pada waktu tersebut.

Kecanduan generasi muda terhadap media sosial lambat laun menciptakan gagasan dan gambaran tentang siapa diri mereka, ingin menjadi apa, dan apa yang akan mereka lakukan. Pandangan-pandangan tersebut secara kolektif membentuk persepsi diri individu, khususnya generasi muda, seperti generasi yang dianggap *digital native* atau generasi yang sudah mengenal Internet sejak lahir (Imaddudin, 2020).

Rasa takut itu telah menjadi begitu biasa dalam kehidupan kami sehingga saya memutuskan menamainya. Patrick J. McGinnis dalam bukunya *Fear of Missing Out* (2020) menyatakan: "Rasa takut itu telah menjadi begitu biasa dalam kehidupan kami sehingga saya memutuskan menamainya. Sebagai orang yang sering membuat istilah dan singkatan sendiri, saya pun memutuskan konsep ini, rasa takut ini, layak diberi nama. Saya pun menyingkat *fear of missing out* menjadi FOMO, kemudian menggunakannya dalam percakapan sehari-hari, termasuk dengan teman teman (McGinnis, Patrick, 2020).

Dorongan yang digambarkan pada trend baru FOMO pada remaja yang begitu besar, membuat remaja merasa harus mengikuti semua standart trend yang viral di media sosial untuk membentuk atau mengkonstruksikan eksistensi diri mereka di media sosial, konstruksi realitas yang dibangun untuk membentuk image/citra

yang sesuai dengan pesona yang ingin mereka tampilkan di media sosial, dorongan trend yang selalu baru dan berubah begitu cepat membuat remaja selalu ingin menampilkan pesona-pesonanya agar selalu mengikuti trend dan dianggap tidak tertinggal, Eksistensi merupakan simbol berhasilnya seseorang dalam kelompok social, dengan memiliki koneksi yang cukup banyak. Bagi remaja, dapat tampil terdepan di lingkungannya sehingga dianggap eksis, menjadi sebuah kepuasan tersendiri. Ada perasaan bangga yang tumbuh dalam dirinya yang kemudian menciptakan rasa percaya diri dalam dirinya. Bagi mereka eksistensi berarti hal-hal yang menyenangkan. Misalnya seseorang yang eksis seringkali diasosiasikan dengan semakin banyak orang yang mengenalnya maka semakin populer pula dirinya, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan mengapa remaja berusaha menunjukkan jati dirinya. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup dan gaya hidup remaja karena eksistensi merupakan bagian dari kebutuhan mereka untuk berekspresi. Meskipun upaya remaja dalam mencari eksistensi seringkali berlebihan, tidak rasional, bahkan salah. (Wibisono, 2021).

Tidak berhasilnya para remaja tersebut untuk eksis cenderung dipandang sebagai ketidakmampuan mereka dalam bersosialisasi dan beradaptasi dengan

lingkungannya. Sehingga dianggap tidak memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru. Hal ini tentunya bertentangan dengan keinginan dan hasrat para remaja tersebut, dimana bagi mereka pengakuan orang lain terkait keberadaannya merupakan hal yang penting. (Wibisono, 2021). Hal yang samapun terjadi terkait penggunaan teknologi digital. Dimana kehadiran media sosial yang begitu cepat dan masif ini pun membuat para remaja tersebut berpikir agar jangan sampai kalah dan tertinggal dari orang lain. Hal tersebut memacu mereka untuk segera memahami fungsi dari masing-masing aplikasi media sosial terbaru tersebut sebagai upaya agar tidak tertinggal dan terus mengikuti tren. Mereka akan mulai mengunduh dan mencoba menggunakan fitur-fitur dari satu persatu media sosial yang ada dan membuat dan membagikan konten-konten yang menarik menurut mereka. Hal ini tak lain bertujuan untuk mendapatkan pengakuan keberadaannya sehingga dianggap eksis. Disinilah peran dari media sosial menjadi begitu penting bagi kehidupan remaja (Wibisono, 2021).

Dampak berikutnya yang muncul adalah rasa kecanduan untuk mencoba dan menggunakan beberapa media social lainnya, termasuk Instagram. Melihat foto-foto cantik yang bertebaran di *feed* Instagram mereka, membuat para remaja ini pun ingin

melakukan hal yang sama dengan menampilkan potret diri atau objek yang ia potret demi merasakan kebahagiaan setelah mendapatkan tanggapan dari para pengikut mereka dalam bentuk *likes* dan mendapatkan pujian di kolom komentar. Dari banyaknya tanggapan pujian dan likes yang didapat melalui konten yang mereka buat tersebut, muncullah fenomena-fenomena media sosial baru, yaitu seberiti instagram atau lebih dikenal dengan *selebgram*. Istilah yang muncul dan ditujukan pada orang-orang yang terkenal di Instagram. Dan ketikapara remaja tersebut berhasil mendapatkan predikat sebagai *selebgram*, maka sudah dapat dipastikan ia dikenal dan diikuti oleh banyak orang. Hal ini bisa dicermati dari perbandingan jumlah *followers* yang mencapai angka ribuan dan *following* dari akun tersebut lebih sedikit, tanpa memperdulikan apakah para pengikutnya adalah orang-orang yang mendukung atau justru orang-orang yang akan menjatuhkannya (Wibisono, 2021).

Fenomena tersebut membuat peneliti merasa bahwa FOMO merupakan faktor pendorong yang cukup besar dalam terbentuknya konstruksi realitas eksistensi diri remaja di media sosial, oleh karenanya peneliti ingin melakukan penelitian untuk menganalisis resepsi fenomena FOMO dilakangan remaja.

METODOLOGI

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif, dimana observasi, wawancara serta studi pustaka digunakan sebagai teknik pengumpulan datanya. Observasi dilakukan untuk melihat realitas dan fenomena yang ada. Subjek penelitian dalam penelitian ini mampu memverifikasi maksud spesifik dalam setiap wacana. (Juliantari, 2017). Kualitatif dipilih untuk memahami upaya subjek dalam kaitannya dengan topik penelitian penulis dan bagaimana subjek mengatasi segala kendala yang ditemuinya dengan cara khusus melalui deskripsi verbal dan linguistik di lingkungan alam dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Berger, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan, keterpercayaan yang digunakan adalah analisis triangulasi sumber untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Penulis memaparkan menganalisis data yang didapat dari narasumber untuk memberikan informasi-informasi yang relevan untuk mendukung proses penelitian. Narasumber atau informan yang dalam penelitian kualitatif merupakan informan yang memahami dengan benar terkait obyek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 narasumber atau informan dengan inisial terdiri dari AT, BP, FS dan MZ yang memiliki keterkaitan dengan obyek yang diteliti yaitu

remaja di kota Jakarta yang memiliki pengalaman dalam penggunaan media sosial dalam fenomena FOMO (Mardawani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dorongan perilaku FOMO

Faktor Biologi

Baru-baru ini peneliti dari Univeristy of Michigan menerbitkan makalah di jurnal *Molecular Psychiatry*. Mereka menjelaskan respon emosional yang berkembang di otak manusia untuk menanggapi ancaman berbentuk penolakan dari orang lain. Para peneliti melakukan eksperimen dengan membuat aplikasi kencana sederhana. Subjek penelitian diminta untuk melihat berbagai profil teman kencana, kemudian mengurutkan profil orang-orang yang ingin mereka temui. Berikutnya, para peneliti melakukan pindai otak sembari para subjek melihat apakah orang yang mereka sukai membalas atau menolak ajakan kencana. Begitu semua air mata kering, hasil pindai memperlihatkan bahwa otak manusia menggunakan sistemperedasakit alami, opioid, untuk merespon luka hati penolakan, kegagalan yang dialami(Anggariani, 2023). Asal muasal FOMO adalah keinginan primitif individu untuk menjadi anggota kelompok. Kita semua didorong oleh naluri mendapatkan inklusi, yang bagi kita sangat penting untuk agar bisa bertahan (secara emosional) (Aisafitri & Yusrifah, 2020).

Untuk informan AT dapat disimpulkan bahwa dorongan FOMO yang timbul selain dari dalam dirinya sendiri juga karena faktor tren di media sosial apalagi ketika filter tersebut sudah di gunakan oleh *influencer* atau tiktokers, pengalaman dalam FOMOnya juga berkaitan hanya dengan tren filter, tempat nongkrong dan musik saja, ketika peneliti bertanya terkait alasannya informan AT menjelaskan untuk mendapatkan kesenangan pribadi dan agar tidak ketinggalan trend di media sosial.

Untuk informan BP memang dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan dan temannya lah yang mendorong perilaku FOMO di media sosial, kepuasan diri dan *labeling* untuk selalu terlihat *update* juga menjadi faktor penentunya, ditambah informan BP juga mengatakan bahwa hal-hal yang membuatnya FOMO adalah berkaitan dengan tempat nongkrong viral, *makeup* dan *fashion*.

Kesimpulan dari informan FS dapat dikatakan FOMO itu memang terjadi karena pengaruh penggunaan media sosial, ditambah informan FS menganggap dengan mengikuti tren FOMO ini ia mendapatkan eksistensi, pengaruh ingin mencoba banyak hal, menyenangkan diri sendiri hingga mendapatkan validasi dari lingkungan sekitar sekitarnya.

Kesimpulan pada informan MZ, dorongan yang mendukung terjadinya FOMO diakibatkan karena waktu yang luang dan

awalnya hanya iseng saja, namun ketika informan sudah disibukan dengan pekerjaan FOMO berangsur-angsur berkurang, pengalaman FOMO informan MZ berkisar antara game viral dan video *Interaction*, kepuasan yang didapat lebih kepada kebutuhan sosial diri sendiri untuk mendapatkan teman baru dan lingkungan yang baru, kalau FOMO terkait game lebih banyak ruginya karena jadi tidak kenal waktu dan rugi biaya game yang juga cukup besar.

Faktor Budaya

Akar biologis yang sesungguhnya membuat kita rentan menjadi FOMO adalah kebutuhan untuk selalu mendapatkan perhatian. Sejak awal peradaban manusia, hal tersebut menjadi sebuah elemen yang sangat mendasar dalam diri manusia. Sejak dahulu, FOMO sering diekspresikan melalui berbagai pentas seni, teater, film, agama dan semua yang terkait budaya pop. Seperti viralnya orang-orang yang melakukan tantangan aneh di internet yang mengabaikan kehati-hatian dan konsekuensi akan kesehatan yang serius (Putri et al., 2019). Seperti lima anak sekolah di Ohio yang memberanikan diri memakan cabai super pedas akhirnya dirawat inap karena mengalami alergi. FOMO dengan sangat jelas mengakar dalam budaya kita sebagai manusia sebetulnya tidak memerlukan ponsel pintar dan media sosial untuk

menalami atau merasakan akibatnya (Wulandari, 2018).

Kesimpulan dari jawaban informan AT, dampak atau akibat yang ditimbulkan dari FOMO beragam ada dampak positif dan negatif, positifnya informan jadi merasa tidak ketinggalan jaman dan merasa lebih di terima di lingkungan sosial dan pergaulannya, tapi dampak negatifnya tidak mengikuti FOMO justru menjadi kurang *update* dan akan sulit ketika berada di lingkungan sosial, terkait budaya informan AT setuju bahwa kebiasaan mengikuti FOMO ini bukan hanya sebagai bagian dari tren namun menjadi budaya di kalangan pengguna media sosial, dan tidak hanya dilakukan oleh generasi muda saja namun yang dewasa juga ikut membudayakan FOMO di media sosial.

Kesimpulan dari Informan BP, bahwa FOMO memiliki dampak yang lebih kepada materil untu membeli barang dalam kebutuhan fisik yang harus terus dipenuhi, dampak negatifnya uang dan tabungan aakan terkuras, namun infoman ke BP beranggapan itu bisa menjadi bagian dari pengalamannya dalam mengikuti trend yang sedang berlangsung, untuk budaya sendiri informan dua beranggapan bahwa FOMO merupakan budaya yang sulit dihindari ketika kita menggunakan media sosial.

Kesimpulan dari hasil wawancara informan ke tiga FS, bahwa dampak negatifnya menguras uang dan tabungan

bahkan informan FS juga rela mengajukan hutang demi mengikuti tren FOMO ini, namun dampak positifnya informan FS merasa lebih percaya diri, dan mampu melakukan *flexing* di media sosial sebagai bentuk validasi sosialnya sehingga lebih mudah diterima didalam pergaulannya, ia juga mengatakan bahwa budaya FOMO itu tidak hanya dilakukan oleh anak muda melainkan banyak pengguna media sosial yang usianya jauh lebih tua.

Kesimpulan dari Informan keempat yaitu MZ, adalah FOMO membawa banyak kerugian dibandingkan dampak positifnya, pertama FOMO menghabiskan banyak waktu, tenaga dan uang, sedangkan budaya dari FOMO itu sendiri lebih kepada validasi saja agar bisa diterima dilingkungan sosial seseorang, mungkin agar terlihat keren atau memiliki label kaya, *uptodate* dan lain sebagainya.

Faktor Teknologi

Ada tiga kekuatan besar yang mengubah hubungan manusia dengan teknologi termasuk mengubah cara kita menerima informasi, sehingga menjadikan FOMO sebagai bagian dari pikiran kita. Pertama, kita hidup di era dengan akses informasi yang begitu luas, cepat dan tanpa batas. Kedua, kehidupan kita pun menjadi lebih terhubung tanpa ruang dan waktu dengan hadirnya media sosial. Ketiga,

informasi dan interkonektivitas tersebut jadi memudahkan kita melihat kehidupan dan kejadian orang lain dimanapun dan kapanpun juga. (Wiryany et al., 2022). Konsekuensinya adalah meningkatnya *reference anxiety* atau kecemasan yang timbul akibat pengaruh orang lain. Dampak negatif ini terjadi secara bertahap, khususnya dalam konteks dunia media sosial yang sangat terkurasi (Azka et al., 2018).

Kesimpulan terkait teknologi yaitu media sosial menurut keempat informan yang telah di wawancarai mereka mengatakan bahwa media sosial menjadi media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan FOMO di kalangan remaja maupun dewasa. Informan MZ juga menambahkan bahwa pengaruh banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sejalan dengan perkembangan tren dan FOMO di media sosial saat ini.

Akses informasi yang tanpa henti

Dunia senantiasa kompleks dan tidak terduga. Dahulu sebagian orang hidup dalam ketidaktahuan mereka mengenai hal-hal yang terjadi diluar lingkungan terdekat mereka. Rata-rata orang pada masa itu menerima potongan informasi dari berita televisi, media cetak, dan omongan orang lain. Saat ini internet menyajikan arus informasi secara terus menerus seperti berita terbaru, opini terpanas semua masuk ke ponsel pintar.

Setiap orang bisa mengikuti apapun yang diinginkannya seaneh dan seunik apapun dimana pun orang itu berada pada tingkat kedalaman yang luar biasa (Sari et al., 2011).

Kesimpulan dari akses informasi yang tanpa henti di media sosial menjadi faktor pendukung pembentukan FOMO memang disepakati oleh keempat informan, mereka setuju bahwa kemudahan dan kecepatan informasi yang didapat dari media sosial, ditambah peran konten dari *influencer* dan media lain yang membuat suatu kebiasaan menjadi tren, mendorong sebagian besar pengguna media sosial terlibat dalam aktivitas FOMO, karena pada dasarnya manfaat dan kegunaan media sosial sendiri adalah untuk penggunaannya memamerkan sesuatu seperti *flexing* atau *oversharing* di media sosial.

Faktor Interkonektivitas ekstrem

Ketika sedang tenggalam dalam arus informasi, tidak terasa bahwa hidup kita juga berubah karena konektivitas yang radikal dan kebiasaan berbagi yang berlebihan (*oversharing*). Media sosial memang memiliki daya tarik yang sangat besar sejak awal kemunculannya. Semua orang bisa menjadi tokoh utama dalam kehidupan digital mereka. Media sosial berawal dengan unggahan status dan respon "*colek*". Tidak butuh waktu lama media sosial berkembang menjadi dunia tersendiri, tempat penggunaannya bisa mengunggah foto, video,

pendapat atau apapun yang mendatangkan "*like*" (Oktaviana et al., 2021).

Kesimpulan dari jawaban keempat informan terkait alus informasi yang terus menerus di tayangkan kedalam media sosial justru menjadi faktor utama pengguna media sosial melakukan FOMO, ditambah media sosial juga menyediakan tempat untuk penggunaannya melakukan *flexing* dan *oversharing*, sehingga ketika wadahnya juga disediakan oleh teknologi maka, fenomena FOMO dan media sosial menjadi dua hal yang tidak akan terpisahkan, semakin kita sering menggunakan media sosial maka semakin terdorong untuk melakukan FOMO, dan melakukan tran yang sedang berlangsung, tujuannya untuk viral, mendapat kan perhatian dan sampai kepada mampu di terima dilingkungan sosial seseorang.

Faktor Reference of Anxiety

Semua data media sosial yang dikumpulkan secara daring memiliki kelemahan yaitu semuanya mengandung godaan untuk mencermati kehidupan orang lain, baik yang dikenal maupun tidak lalu membandingkan dengan kehidupan yang dimiliki oleh sendiri. Kemudahan ini sangat mengerikan dimana kita bisa melakukan penilaian klinis terhadap kehidupan (dunia maya) seseorang lalu menilai kehidupan kita sendiri yang belum tentu apakah unggahan tersebut sudah dikurasi ataupun tidak. Jika

terdengar dramatis perlu diingat bahwa FOMO memiliki implikasi serius terhadap kita sebagai individu masyarakat.

Kesimpulan dari keempat informan menjelaskan bahwa faktor ketakutan atau *Reference of Anxiety* juga menjadi pengaruh yang cukup besar untuk melakukan FOMO di media sosial, biasanya tidak hanya rasa takut akan ketertinggalan trend saja yang dialami informan, namun rasa penasaran untuk memiliki dan melakukan, ditambah kalau hal itu berkaitan dengan apa yang mereka sukai, dan sebagian besar informan mengatakan bahwa FOMO yang menimbulkan *anxiety* atau ketakutan biasanya FOMO dari hal-hal yang menurut mereka menarik (Azka et al., 2018).

Studi Resepsi

Studi resepsi merupakan pendekatan alternatif dalam mempelajari khalayak. Studi ini digunakan untuk melihat bagaimana khalayak menafsirkan pesan yang diterima dari media. Studi ini berawal dari asumsi bahwa makna yang terkandung dalam media massa tidak hanya terdapat pada teks saja (Toni & Fajariko, 2018). Studi ini menganggap khalayak sebagai produsen makna yang aktif, bukan sebagai konsumen pada media massa. Fokus dari studi resepsi ini adalah bagaimana khalayak berbeda dalam memaknai isi media dikarenakan pesan media yang selalu memiliki banyak makna yang dapat diinterpretasikan. Dalam proses pemaknaan

khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya, yang terbentuk dari pengalaman, pendidikan, budaya, ideology dan latarbelakang lainnya.

Khalayak aktif dalam membangun makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat. Isi media dapat dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks pada suatu bahasa. Makna teks media bukan merupakan suatu fitur yang transparan, melainkan hasil konstruksi makna dari audiens. Asumsi sebelumnya, media dianggap hanya berperan sebagai penyalur informasi, namun kini berkembang dimana media dianggap juga sebagai fasilitator dan pemberi makna dari sebuah informasi (Toni & Fajariko, 2018).

Berdasarkan penerapan proses *encoding-decoding* yang dilakukan Stuart Hall, khalayak tidak selalu mengonsumsi makna (*encoding*) yang dihasilkan oleh produser, karena pesan yang dikonstruksi dapat diinterpretasikan berbeda-beda karena teks media bersifat polisemi atau mempunyai lebih dari satu rangkaian kemungkinan makna. Khalayak yang berada pada situasi yang berbeda akan membaca atau menafsirkan (*decode*) pesan yang disampaikan oleh media secara berbeda pula (Toni & Fajariko, 2018). Terdapat tiga posisi menurut Stuart Hall terkait proses *decoding audiens* pada pemaknaan pesan media.

(1) *The Dominant-Hegemonic Position*, yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan. Posisi ini menjelaskan bahwa khalayak bisa menghasilkan pesan yang sama dengan pesan yang diproduksi oleh produsen. Ini disebut proses encoding/decoding dominan.; (2) *The Negotiated-Code Position*, posisi ini berada diantara elemen adaptif dan selektif, dimana khalayak mengakui keabsahan, pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima, namun khalayak juga memiliki cara berfikir sendiri. Mereka tetap akan menyesuaikan interpretasi mereka dengan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami; dan (3) *The Oppositional Code*, yaitu khalayak yang memahami makna pesan media namun khalayak tidak setuju, menolak, melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Posisi mana khalayak berada dalam pemaknaan mereka mengenai FOMO yang ditampilkan melalui diskusi Literasi Digital menjadi tujuan dari penelitian ini. Apakah khalayak memiliki potensi untuk menerima (*dominant-hegemonic code position*), bernegosiasi (*negotiated-code position*) atau bahkan berlawanan (*oppositional code*) dengan apa yang disampaikan dalam implementasi digital literasi.

Pada penelitian ini ketiga informan berada pada posisi *The Dominant-Hegemonic*

Position, yaitu yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan. Posisi ini menjelaskan bahwa khalayak bisa menghasilkan pesan yang sama dengan pesan yang diproduksi oleh produsen. Ini disebut proses encoding/decoding dominan. Informan AT, BT, dan FS melakukan FOMO atas dorongan media sosial dengan arus informasi yang aktif, menggunakan media sosial sebagai referensi FOMO dan membuat konten FOMO di media sosial sebagai wadah *flexing* dan *oversharing*, alasannya karena untuk validasi diri dilingkungan pergaulannya dan untuk menambah rasa percaya diri dan kepuasan diri karena dianggap eksis, konstruksi realitas yang dibangun mengedepankan kepuasan diri akan validitas sosial yang terbentuk di media sosial, ketakutan akan ketertinggalan tren juga menjadi faktor pendukung terjadinya FOMO yang berkenanjutan. Ditambah konten *influencer* sebagai *rolemodel* yang selalu mengikuti tren di media sosial menjadi dorongan besar para informan untuk melakukan hal yang sama dengan tujuan agar mendapatkan *traffic* sosial media seperti, jumlah *follower* yang bertambah, *like* dan komen yang banyak.

Sedangkan satu informan yakni Informan MZ, berada di posisi *The Negotiated-Code Position*, posisi ini berada diantara elemen adaptif dan selektif, dimana khalayak mengakui keabsahan, pengaruh dari

makna dan informasi yang mereka terima, namun khalayak juga memiliki cara berfikir sendiri. Informan MZ melakukan adaptif selektif karena awalnya memiliki ikatan yang besar dengan penggunaan media sosial yang cukup intim, setelah melepaskan ketergantungan akan media sosial maka perilaku FOMO tadi dapat berangsur-angsur berkurang bahkan terhenti, arus informasi FOMO yang dihantarkan melalui media sosial dikatakan sangat berpengaruh akan terjadinya FOMO di generasi muda, bahkan ia mengatakan bukan hanya anak muda yang ikut terlibat dalam aktivitas FOMO melainkan orang dewasa yang aktif dalam bermedia sosial akan terdorong melakukan hal yang sama, informan juga menjelaskan bahwa kerugian dari FOMO adalah waktu, tenaga dan uang yang tidak sedikit, tren yang berkelanjutan menguras uang dan waktu, sehingga perilaku selektif perlu dilakukan agar tindakan FOMO tersebut dapat terhenti, ia juga tidak memikirkan bagaimana konstruksi realitasnya di media sosial dan cenderung menjadi diri sendiri tanpa harus ketakutan mengikuti tren baru.

SIMPULAN

Pada penelitian ini sebagian besar informan berada pada posisi *The Dominant-Hegemonic Position*, yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang diproduksi produsen tanpa ada penolakan. Posisi ini menjelaskan bahwa khalayak bisa

menghasilkan pesan yang sama dengan pesan yang diproduksi oleh produsen tentang FOMO. Sehingga khalayak ini dapat disebut berada pada posisi encoding/decoding dominan. Dorongan penggunaan media sosial dengan arus informasi yang aktif, menggunakan media sosial sebagai referensi FOMO dan membuat konten FOMO di media sosial sebagai wadah *flexing* dan *oversharing*, alasannya karena untuk validasi diri dilingkungan pergaulannya dan untuk menambah rasa percaya diri dan kepuasan diri karena dianggap eksis. Sedangkan satu informan berada di posisi *The Negotiated-Code Position*, dalam posisi ini khalayak berada diantara elemen adaptif dan selektif, dimana khalayak mengakui keabsahan, pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima mengenai FOMO, namun khalayak juga memiliki cara berfikir sendiri. Pengguna melakukan adaptif selektif karena awalnya memiliki ikatan yang besar dengan penggunaan media sosial yang cukup intim, setelah melepaskan ketergantungan akan media sosial maka perilaku FOMO tadi dapat berangsur-angsur berkurang bahkan terhenti, arus informasi FOMO yang dihantarkan melalui media sosial dikatakan sangat berpengaruh akan terjadinya FOMO di generasi muda, bahkan bukan hanya anak muda yang ikut terlibat dalam aktivitas FOMO melainkan orang dewasa yang aktif dalam bermedia sosial.

Bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dari perspektif yang berbeda dapat menyempurnakan dengan meneliti terkait literasi digital agar mampu lebih bijak dalam penggunaannya media sosial karena tentunya semakin masif penggunaan media sosial semakin masif pula fenomena media sosial yang baru bermunculan ditengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusrifah, K. (2020). Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Milenial Di Kota Depok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166-177. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11177>
- Akhtar, H. (2020). Perilaku Oversharing di Media Sosial: Ancaman atau Peluang? *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(2), 257–270. <https://doi.org/10.20885/psikologika.v25.iss2.art7>
- Anggariani, D. A. (2023). Self-Disclosure Pengguna Aplikasi Kencan Daring Bumble. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 172-184. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22954>
- Asmarani, A., & Shafira, S. Della. (2023). Media Sosial Instagram Untuk Mendukung Eksistensi Diri @Sholahayub. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 512–530. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1449>
- Azka, F., Firdaus, D. F., & Kurniadewi, E. (2018). Kecemasan Sosial dan Ketergantungan Media Sosial pada Mahasiswa. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(2), 201–210. <https://doi.org/10.15575/psy.v5i2.3315>
- Berger, A. A. (2016). Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fourth Ed, Vol. 53, Issue 9). Sage Publications. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guntar, A., Ardhiani, O., & Fitriani, R. (2023). Media Edukasi: Komunikasi Literasi Digital Pada Akun Instagram @Siberkreasi. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.6542>
- Imaddudin. (2020). Fear Of Missing Out (FOMO) dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *JPRMEDCOM*, 2(1), 25–39.
- Juliantari, N. K. (2017). Paradigma Analisis

- Wacana Dalam Memahami Teks Dan Konteks Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman. *Acarya Pustaka*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12732>
- kompas.com. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
- McGinnis, Patrick, J. (2020). *Fear Of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. PT Gramedia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173–186. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Samudro, A. (2020). *Mengenal Istilah Catfishing di Media Sosial dan Tanda-Tandanya*. Tirto.id. <https://tirto.id/mengenal-istilah-catfishing-di-media-sosial-dan-tanda-tandanya-fPqK>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143.
- Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Wibisono, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa Di Lingkungan Fisip Unila). *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(2), 145–164.
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap

- Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia.
Jurnal Nomosleca, 8(2), 242–252.
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Wulandari, S. (2018). Media Sosial Dan
- Perubahan Perilaku Bahasa.
Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi,
2(1), 181–188.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1890>