

BAB II

KAJIAN TEORI

A. MEDIA SOSIAL

1. Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif.¹

Agus dalam buku Teknologi Komunikasi dan Informasi juga menyoroti bahwa media sosial adalah bagian dari transformasi teknologi yang mendorong perubahan signifikan dalam pola

¹ Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.

komunikasi manusia, baik dalam kehidupan personal maupun profesional.²

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan penggunan untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara daring. Media sosial hadir sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghubungkan individu di berbagai belahan dunia secara instan.³

Dalam konteks pemasaran digital, Kurniawan (2020) melalui buku Strategi Digital Marketing menguraikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga medium promosi yang efektif, karena pengguna dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media konvensional.⁴

² Agus, H. (2017). Teknologi Komunikasi dan Informasi. Andi Publisher

³ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

⁴ Kurniawan, A. (2020). Strategi Digital Marketing. Gramedia Pustaka Utama

Menurut Kaplan dan Haenlein, media social dapat didefinisikan sebagai “ sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang di bangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menjadi produsen konten.⁵

Sementara itu, Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai “*platform* yang memberikan kesempatan bagi individu dan komunikasi untuk berbagi menciptakan, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunikasi dan ekspresi digital”. Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri.

Kehadiran media elektronik dan internet dewasa ini telah membawa pengaruh signifikan terhadap pembentukan pandangan serta perilaku sosial

⁵ Kaplan,A,M & Haenlein, M. (2010).” Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”.

masyarakat. Internet tidak lagi terbatas pada fungsi pengiriman surat elektronik atau akses informasi berita, melainkan telah menjadi ruang interaksi yang memperkenalkan masyarakat pada berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok, serta layanan komunikasi instan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram.

Dalam konteks era milenial saat ini, media berperan semakin penting sebagai sarana penyebaran informasi yang berlangsung secara cepat dan luas. Perkembangan media sosial yang sangat dinamis, seiring dengan kemajuan teknologi digital yang terus berinovasi, menjadikannya sebagai elemen strategis yang berkontribusi besar dalam membentuk pola interaksi dan aktivitas sosial masyarakat sehari-hari.⁶

2. Sejarah dan Perkembangan Media Sosial

⁶ Poppy Damayanti, dkk. "Assistence Media Literacy For Youth In Bengkulu City," *Jurnal Ilmiah Syiar Islamic Communication and Broadcasting*, Vol. 23, No. 01, January–June 2023; hlm.50-61

Media sosial merupakan hasil evolusi teknologi komunikasi yang dimulai dari pengembangan internet dan komputer sebagai alat komunikasi digital. Kehadiran media sosial membawa transformasi signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan komunitas global.

a. Awal Mula dan Konsep Dasar Konsep

Media sosial sebenarnya telah muncul sejak era *bulletin board systems* (BBS) pada akhir 1970-an hingga 1980-an. BBS adalah sistem berbasis komputer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan teks dan file melalui jaringan. Hal ini menjadi cikal bakal interaksi daring, meskipun dalam kapasitas yang terbatas. Pada awal 1990-an, hadir *internet relay chat* (IRC)

yang memungkinkan komunikasi secara real-time dalam bentuk teks.⁷

b. Kemunculan Situs Jejaring Sosial

Perkembangan internet yang lebih stabil pada pertengahan 1990-an melahirkan platform jejaring sosial pertama. Salah satu platform awal adalah SixDegrees.com (1997), yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, menambah teman, dan mengirim pesan. Hal ini menjadi dasar bagi media sosial modern. Menurut Nasrullah (2015), SixDegrees merupakan tonggak awal pengembangan media sosial karena memperkenalkan elemen-elemen jejaring sosial yang menjadi ciri khas media sosial saat ini.⁸

c. Era Web 2.0 dan Lahirnya Media Sosial Modern

⁷ Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.

⁸ Sobur, A. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Remaja Rosdakarya.

Pada awal 2000-an, konsep Web 2.0 menjadi katalisator utama dalam perkembangan media sosial. Web 2.0 mengacu pada platform internet yang bersifat interaktif, kolaboratif, dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten secara aktif. Sobur (2018) menjelaskan bahwa era ini melahirkan berbagai platform seperti Friendster (2002), MySpace (2003), dan LinkedIn (2003), yang mulai mempopulerkan interaksi berbasis profil.⁹

Salah satu terobosan terbesar terjadi dengan peluncuran Facebook pada tahun 2004. Facebook memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan kaya dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi status, foto, dan video. Menurut Kurniawan (2020), Facebook menjadi ikon media sosial modern

⁹ Bungin, B. (2011). Komunikasi dalam Teori dan Praktik. Prenada Media.

karena mampu menjangkau pengguna di berbagai belahan dunia.¹⁰

d. Diversifikasi Media Sosial

Pada dekade 2010-an, media sosial mengalami diversifikasi fungsi dan audiens. Platform seperti Twitter (2006) muncul dengan konsep microblogging yang fokus pada berbagi informasi secara singkat. Kemudian, Instagram (2010) dan TikTok (2016) menekankan pada visual dan video pendek, yang menjadi tren dominan dalam interaksi digital. Media sosial juga mulai digunakan untuk keperluan bisnis dan politik. Agus (2017) mencatat bahwa media sosial menjadi alat penting dalam kampanye politik, pemasaran produk, dan pergerakan komunitas.

e. Transformasi Teknologi dan Masa Depan Media Sosial

¹⁰ Kurniawan, A. (2020). Strategi Digital Marketing. Gramedia Pustaka Utama

Media sosial saat ini terus berevolusi dengan hadirnya kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR). Nasrullah (2015) mencatat bahwa media sosial masa depan akan semakin mengintegrasikan teknologi baru untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan personal.¹¹

3. Jenis – Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

a. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jejaring sosial merupakan *platform* yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional. Contohnya adalah *Facebook, LinkedIn, dan Twitter*. Menurut Sari (2017), jejaring sosial adalah media sosial yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi

¹¹ Agus, H. (2017). Teknologi Komunikasi dan Informasi. Andi Publisher

dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun jaringan profesional. *Platform* ini biasanya digunakan untuk memperluas relasi atau mencari peluang kerja.¹²

b. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*)

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Handayani (2019) menekankan bahwa media berbagi konten lebih menonjolkan aspek visual, yang menjadikannya alat penting dalam pemasaran digital dan membangun identitas merek.¹³

c. Blog dan *Microblogging*.

Blog dan *microblogging* digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Contohnya adalah *WordPress*, *Blogger*, dan *Twitter*. Blog memungkinkan pengguna untuk menulis artikel panjang, sedangkan *microblogging* seperti *Twitter*

¹² Sari, D. (2017). *Media Sosial dan Komunikasi Digital*. Jakarta: Prenada Media.

¹³ Handayani, T. (2019). *Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Bandung: Alfabeta

lebih fokus pada pesan singkat dengan jangkauan luas.¹⁴

d. Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Forum diskusi adalah media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit. Herlina (2018) menjelaskan bahwa forum diskusi memfasilitasi dialog interaktif dalam komunitas daring, baik untuk tujuan edukasi maupun hiburan.¹⁵

e. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*)

Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi secara *real-time*, seperti *Google Drive* dan *Trello*. Rahayu (2021) menyebutkan bahwa media kolaborasi adalah alat penting untuk mendukung kerja tim, terutama dalam proyek berbasis jarak jauh.

f. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis

¹⁴ Rahmawati, I. (2020). Strategi Konten di Media Sosial. Yogyakarta: Andi Publisher.

¹⁵ Herlina, S. (2018). Komunikasi Digital: Perspektif Media Sosial. Malang: UMM Press.

Marketplace adalah platform yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan daring, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. *Marketplace* bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga memanfaatkan ulasan dan interaksi pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen.¹⁶

g. Media Sosial Berbasis Game

Jenis ini menggabungkan elemen sosial dengan hiburan dalam bentuk permainan, seperti Mobile Legends dan PUBG. Fauzan (2020) menjelaskan bahwa media sosial berbasis game menawarkan pengalaman interaktif yang memadukan hiburan dan komunitas daring.

4. Karakteristik Media Sosial

- a. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

¹⁶Prasetyo, B. (2020). Digital Marketing: Peluang dan Tantangan di Era 4.0. Surabaya: Media Sahabat Cendekia

- b. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
- c. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
- d. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam.¹⁷

5. Fungsi dan Manfaat Media Sosial

a. Fungsi Media Sosial

Media sosial sebagai media komunikasi, persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi dapat berbentuk media massa maupun online seperti halnya instagram sebagai

¹⁷ Disna Harvens. 2013. Media Sosial (Definisi, Peran, dan Fungsi) <https://prezi.com/mpco8ck6ohah/media-sosial-definisi-peran-dan-fungsi/> (akses 01 Sep 2014)

media sosial. Media dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Hasil dari pemberitaan adalah pencitraan yang positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang diutarakan Alexis S. Tan adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
- 2) Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.
- 3) Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku

dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

- 4) Fungsi Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi, menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.¹⁸

b. Manfaat Media Sosial

Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi, pemasaran produk atau jasa tertentu dan publikasi suatu kegiatan. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan

¹⁸Nurudin. (2013). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

variatif. Maka dalam hal ini, bagaimana memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* atau media sosial yang lainnya digunakan sebagai media promosi dan publikasi.

B. TANTANGAN DAN DAMPAK NEGATIF SOSIAL MEDIA

Namun, meskipun sosial media membawa banyak manfaat, ada juga beberapa tantangan dan dampak negatif yang harus diwaspadai, antara lain:

1. *Cyberbullying* dan Perundungan Online

Salah satu dampak negatif yang cukup signifikan adalah meningkatnya kasus perundungan atau *bullying* di dunia maya. Identitas anonim yang ditawarkan oleh sosial media sering kali disalahgunakan untuk menyebarkan ujaran kebencian, penghinaan, atau ancaman terhadap individu lain.

2. Penyebaran Informasi Palsu (*Hoaks*)

Informasi yang tersebar di sosial media belum tentu akurat atau dapat dipertanggungjawabkan. *Hoaks* atau berita palsu sering kali menyebar dengan sangat cepat, yang bisa menimbulkan kekacauan atau bahkan memengaruhi opini publik secara tidak benar.

3. Kecanduan dan Gangguan Mental

Penggunaan sosial media yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan, terutama pada remaja dan anak muda. Terus-menerus memeriksa update status atau jumlah likes dapat menciptakan rasa ketergantungan yang tidak sehat, serta memicu perasaan cemas dan depresi, terutama jika pengguna merasa kurang dihargai atau diabaikan.

4. Privasi dan Keamanan Data

Sosial media sering kali mengumpulkan data pribadi penggunanya, yang dapat disalahgunakan oleh pihak ketiga untuk tujuan komersial atau bahkan

oleh peretas. Masalah privasi ini menjadi perhatian utama di era digital.¹⁹

C. FOMO DALAM PERILAKU KOMUNIKASI

1. Definisi *Fear Of Missing Out* (FOMO)

FOMO adalah sebuah syndrome yang bisa menjangkiti setiap orang tanpa pandang usia. Dalam kamus *Oxford* yang dijelaskan kembali oleh McGinnis, FOMO masuk kedalam kata benda yang bermakna perasaan cemas, dimana kehadirannya tidak diinginkan oleh orang yang mengalaminya, namun cemas itu timbul karena adanya sebuah persepsi terhadap pengalaman orang lain yang dianggapnya lebih memuaskan dari pada pengalamannya sendiri dan hal ini lebih banyak dipicu oleh media sosial. FOMO juga diartikan sebagai tekanan sosial yang hadir dari perasaan takut akan tertinggal suatu moment atau peristiwa

¹⁹ Susanna Nina Karina, A.Md. *Sosial Media: Dampak Dan Peranannya Dalam Kehidupan Modern.*
<https://www.tebingtinggikota.go.id/berita/artikel/sosial-media-dampak-dan-peranannya-dalam-kehidupan-modern>

yang lebih menarik atau lebih berkesan dari yang dialaminya.

Berkembangnya media sosial ini juga berpengaruh pada perkembangan kecemasan sosial, terbukti dengan adanya istilah FOMO yang muncul sebagai kecemasan seseorang akibat terlalu banyak melihat media sosial yang akhirnya mempengaruhi persepsi pengguna media sosial tersebut, menganggap apa yang ia lihat di media sosial adalah hal yang lebih menarik atau lebih membanggakan daripada keadaannya sendiri. Jadi, FOMO adalah fenomena dimana seseorang merasa takut ataupun cemas tentang berbagai hal terkait perkara dunia yang terstimulasi oleh banyak hal yang ada di media sosial, baik dalam bentuk berita atau *story* di media sosial orang lain.

2. Sejarah *Fear Of Missing Out* FOMO

Munculnya *syndrome Fear of Missing Out* ini tentunya memiliki kisah bagaimana awal mula

ia bisa dikenal oleh dunia. Dalam sejarah, kemunculan istilah ini berawal dari seorang jurnalis yang memamerkan arielnya yang berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two Fos*” pada bulan Mei 2004 yang diterbitkan di *The Harbus* yakni majalah mahasiswa *Harvard Business School* (HBS) yang kemudian pada saat ini terkenal dengan *Fear of Missing Out* dan memiliki akronim FOMO. Kini, akronim tersebut telah menjadi kata yang cukup populer dalam kalangan khalayak ramai. Bahkan istilah ini telah masuk ke dalam kamus *Oxford* dan *Merriam-Webster* pada tahun 2013. Patrick J. McGinnis adalah orang yang menerbitkan artikel tersebut kedalam majalah mahasiswa HBS, dalam artikel tersebut McGinnis memuat pembahasan mengenai *Two Fos* yakni *Fear of Missing Out* dan *Fear of a Better Option* dan membahasnya ke dalam konteks kehidupan sosial kultur di HBS. Ia adalah seorang penulis dan

pembicara yang telah berinvestasi di berbagai perusahaan terdepan Amerika Serikat, Amerika Latin, Eropa, dan Asia. Selain itu, McGinnis juga merupakan seorang pencipta dan pembawa acara program podcast populer HBR Present: FOMO *Sapiens* yang disiarkan oleh *Harvard Business Review*.²⁰

Kemudian secara ilmiah, fenomena ini diteliti melalui metodologi empiris oleh Andrew K. Przybylski dan dipublikasikan dalam *Computers in Human Behavior* pada tahun 2013, Cohen menuliskan artikel dengan pembahasan serupa yang dikeluarkan oleh *The Telegraph* pada tahun 2013, kemudian Rossen pada tahun 2013 juga meriliskan tulisannya di *Psychology Today*, dan ada *Hedges* yang menerbitkan tulisannya melalui *Forbes* di

²⁰ McGinnis, P. (2020). FOMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan. Gramedia Pustaka Utama. 279-280

tahun 2014²¹. Istilah FOMO ini berkembang dan terus diteliti oleh banyak orang yang tertarik dengan pembahasan ini

3. Faktor – Faktor Penyebab FOMO

JWT Intelligence dalam artikel Riadi²² menyatakan bahwa ada beberapa faktor penyebab yang dianggap mempengaruhi hadirnya *syndrome Fear of Missing Out* sebagai berikut :

a. Keterbukaan informasi di media sosial

Kultur budaya masyarakat yang mulanya bersifat privasi kini berubah menjadi lebih terbuka karena adanya keterbukaan informasi di media sosial. Kehadiran media sosial ini menyajikan banyak informasi berupa tulisan, gambar ataupun video terupdate, hal ini terjadi karena adanya fitur “berbagi” yang memudahkan pengguna media sosial seperti pengguna *instagram*, *whatsapp*,

²¹ Sitompul, H. L. (2017). Gambaran Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Media Sosial di Kota Medan.

²² Riadi, M. (2021, Januari 29). Fear of Missing Out (FoMO)—Pengertian, Aspek, Dampak dan Faktor yang Mempengaruhi.

twitter, tiktok dan lain sebagainya untuk bisa memamerkan kisah keseharian mereka pada masyarakat umum.

- b. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedneeds*

Relatedness adalah kedekatan atau keinginan seseorang untuk bisa berhubungan dengan orang lain. *Relatedness* merupakan sebuah kebutuhan psikologis yang dirasakan setiap orang untuk bisa merasakan kebersamaan dalam kelompok, memiliki pertemanan yang hangat, mendapatkan kepedulian antar sesama, kebutuhan seseorang untuk dipahami dan diapresiasi. Kebutuhan ini dapat terpenuhi saat seseorang merasakan keakraban dan kerukunan dalam menjalin hubungan dengan orang lain baik keluarga, teman ataupun dalam bermasyarakat. Hal ini juga untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam kehidupan bersosial. Adapun dampak dari tidak terpenuhinya kebutuhan

Relatedness ini adalah munculnya rasa cemas yang kemudian akan membuat seseorang mencari tahu pengalaman apa yang sedang orang lain lakukan agar bisa merasakan keterhubungan dengan orang lain yang salah satunya bisa dilakukan melalui media sosial.

c. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan *selfneeds*

Kebutuhan psikologis akan *self* atau diri sendiri ini berkaitan dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* adalah kebutuhan psikologis seseorang yang berfungsi untuk mengatur diri dan berinteraksi dengan lingkungan secara efektif. Hal ini bisa sangat membantu seseorang untuk menguasai dan beradaptasi dengan lingkungan yang rumit bahkan dalam perubahan lingkungan, saat *competence* ini terpenuhi maka seseorang akan dengan mudahnya mengikuti alur atau kondisi yang terjadi di lingkungan sekitarnya,

singkatnya ia bisa dengan mudah beradaptasi, namun jika tidak terpenuhi maka seseorang akan merasakan frustrasi dan merasa kehilangan motivasi²³.

Sedangkan *Autonomy* adalah kebutuhan seseorang untuk bisa merepresentasikan hasratnya agar dapat memiliki apa yang ia kehendaki dan merasa bebas untuk menentukan pilihan saat ia beraktivitas. Ketika kebutuhan psikologi akan *self* ini tidak terpenuhi di dunia nyata, maka seseorang akan mencarinya di dunia maya melalui media sosial, karena berteman dan mengekspresikan diri lebih mudah dilakukan di media sosial daripada dunia nyata.

d. Social one-upmanship

Social one-upmanship adalah perilaku seseorang yang ingin membuktikan bahwa dirinya lebih baik daripada orang lain dengan melakukan

²³ Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media.

perbuatan ataupun ucapan, baik di dunia nyata ataupun dunia maya. Adapun kegiatan memamerkan diri agar terlihat lebih baik daripada orang lain di zaman sekarang lebih sering terjadi melalui media sosial dan hal ini juga yang menyebabkan hadirnya FOMO pada orang lain yang melihat postingan ajang pameran tersebut.

e. Fitur hastag (#)

Fitur hastag dibuat untuk mengajak pengguna media sosial di seluruh dunia mengetahui apa saja yang sedang trending dan fitur ini bermaksud untuk mengajak pengguna media sosial lainnya agar tidak tertinggal dalam mengikuti hal-hal yang trending itu. Misalnya, tagar atau hastag #BTSM Meal yang masuk pada trending *topic* di *twitter* pada tahun 2021 lalu, hal ini mengakibatkan manusia berbondong-bondong menyerbu McDonalds untuk mendapatkan menu McD yang menjadi menu favorit BTS. Hal inilah yang menjadi

pemicu kehadiran FOMO pada orang-orang yang takut tertinggal dan takut dianggap tidak update.

f. Kondisi deprivasi relatif

Kondisi deprivasi relatif merupakan kondisi yang menggambarkan rasa ketidakpuasan seseorang saat ia membandingkan kondisinya dengan orang lain. Perasaan ketidakpuasan terhadap apa yang sudah dimiliki seseorang membuat ia terus membandingkan diri dengan orang lain agar bisa merasa lebih baik, adapun hal ini juga sering terjadi di media sosial.

g. Kemudahan untuk mengetahui suatu informasi

Era digital memberikan banyak kemudahan untuk mengetahui suatu informasi yang salah satunya dengan cara memantau media sosial, namun di sisi lain hal ini mengakibatkan keingintahuan seseorang menjadi lebih tinggi dan merasa harus tetap mengikuti perkembangan terkini. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan suatu berita atau informasi inilah yang akhirnya memunculkan *syndrome Fear of Missing Out*.

4. Dampak *Fear Of Missing Out* (FOMO)

a. Dampak Positif FOMO terhadap Perilaku Komunikasi²⁴

1) Meningkatkan Partisipasi Komunikasi

FOMO mendorong individu untuk lebih aktif terlibat dalam proses komunikasi agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Individu terdorong mengikuti diskusi, percakapan, dan pertukaran informasi baik secara langsung maupun melalui media komunikasi.

2) Meningkatkan Kepekaan terhadap Lingkungan Sosial

Individu yang mengalami FOMO cenderung lebih peka terhadap isu, pesan, dan dinamika komunikasi yang berkembang di sekitarnya. Kepekaan ini membantu individu menyesuaikan perilaku komunikasinya dengan konteks sosial yang dihadapi.

²⁴ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2018), hlm. 214–221.

3) Memperluas Akses Informasi dan Wawasan

Dorongan untuk tidak tertinggal informasi membuat individu lebih aktif mengakses berbagai saluran komunikasi. Hal ini berkontribusi pada bertambahnya wawasan serta pemahaman individu terhadap isu sosial dan akademik.

4) Mendorong Pengembangan Keterampilan Komunikasi

FOMO dapat berfungsi sebagai motivasi sosial yang mendorong individu untuk melatih keterampilan berkomunikasi, seperti menyampaikan pendapat, bertanya, dan merespons pesan dalam interaksi sosial.

5) Memperkuat Keterlibatan Sosial

Dalam batas tertentu, FOMO membantu individu mempertahankan keterlibatan dalam hubungan sosial. Individu menjadi lebih responsif dan berupaya hadir dalam proses komunikasi agar tetap menjadi bagian dari lingkungan sosialnya.

b. Dampak Negatif FOMO terhadap Perilaku Komunikasi

1) Menimbulkan Kecemasan dalam Berkomunikasi

FOMO dapat memicu kecemasan komunikasi karena individu merasa tertekan untuk selalu terhubung dan segera merespons pesan yang diterima. Kondisi ini membuat komunikasi berlangsung secara tergesa-gesa dan kurang reflektif.

2) Menurunkan Kualitas Komunikasi Tatap Muka

Individu yang mengalami FOMO cenderung membagi perhatian antara komunikasi langsung dan komunikasi berbasis media. Akibatnya, interaksi tatap muka menjadi kurang fokus dan kehilangan kedalaman makna.

3) Mendorong Perilaku Komunikasi Impulsif

Dorongan untuk tidak tertinggal informasi dapat menyebabkan individu menyampaikan pesan atau membagikan informasi tanpa pertimbangan

matang, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi.

4) Meningkatkan Ketergantungan pada Media Komunikasi

FOMO membuat individu terlalu bergantung pada media komunikasi digital untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, sehingga keseimbangan antara komunikasi digital dan tatap muka menjadi terganggu.

5) Memicu Tekanan Sosial dan Kelelahan Komunikasi

Tekanan untuk selalu terlibat dalam arus komunikasi dapat menimbulkan kelelahan mental dan tekanan sosial yang berkelanjutan, sehingga komunikasi tidak lagi dirasakan sebagai aktivitas yang nyaman.²⁵

5. FOMO dalam Komunikasi Interpersonal

²⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2018), hlm. 214–221.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena sosial yang menggambarkan perasaan takut, cemas, dan khawatir seseorang ketika merasa tertinggal dari informasi, aktivitas, atau pengalaman sosial yang sedang dialami orang lain. Dalam konteks masyarakat modern, FOMO berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan interaksi sosial.²⁶

Dalam kajian komunikasi interpersonal, FOMO berkaitan erat dengan kebutuhan individu untuk diakui, diterima, dan tetap terhubung dengan lingkungannya. Komunikasi interpersonal berfungsi sebagai media untuk membangun kedekatan emosional, mempertahankan hubungan sosial, serta memenuhi kebutuhan psikologis individu. Ketika individu merasa tidak terlibat dalam arus komunikasi sosial, maka muncul dorongan untuk terus memantau dan mengikuti interaksi yang terjadi di

²⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 45–47.

sekitarnya.²⁷ Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial memperkuat fenomena FOMO dalam komunikasi interpersonal. Media sosial memungkinkan individu untuk melihat secara langsung aktivitas, interaksi, dan pencapaian orang lain. Kondisi ini menimbulkan perbandingan sosial yang berkelanjutan dan memicu kecemasan apabila individu merasa tidak turut serta dalam interaksi tersebut. Akibatnya, individu terdorong untuk meningkatkan intensitas komunikasi agar tidak dianggap tertinggal dalam lingkungan sosialnya.²⁸

FOMO juga berdampak pada pola dan kualitas komunikasi interpersonal. Individu yang mengalami FOMO cenderung menunjukkan perilaku komunikasi yang intens, seperti sering memeriksa pesan, merasa gelisah ketika tidak mendapat respons, serta memiliki kebutuhan tinggi untuk selalu terhubung dengan orang lain. Dalam situasi tertentu, FOMO dapat menyebabkan komunikasi

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 113–115.

²⁸ Siti Nurhaliza, “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2 (2022): 156–158.

interpersonal menjadi kurang efektif karena perhatian individu terbagi antara interaksi langsung dan komunikasi melalui media digital.²⁹ Dalam perspektif komunikasi interpersonal, fenomena FOMO dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan sosial yang memengaruhi cara individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial. Ketakutan akan kehilangan informasi atau momen sosial mendorong individu untuk terus terlibat dalam proses komunikasi, baik secara tatap muka maupun melalui media. Dengan demikian, FOMO menjadi bagian dari dinamika komunikasi interpersonal di era digital yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial mahasiswa dan generasi muda.³⁰

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan intensitas komunikasi interpersonal. FOMO mendorong individu untuk aktif berkomunikasi demi

²⁹ Deddy Mulyana, *Komunikasi Interpersonal* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 92–94

³⁰ Fitriani, “Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa di Media Sosial,” Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri, 2021, hlm. 60–62.

mempertahankan keberadaannya sosialnya, namun juga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman mengenai FOMO menjadi penting dalam kajian komunikasi interpersonal, khususnya dalam melihat perubahan pola interaksi sosial di tengah perkembangan teknologi komunikasi.

6. FOMO dalam Komunikasi Kelompok

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis dan sosial yang ditandai dengan perasaan takut tertinggal dari informasi, aktivitas, atau interaksi sosial yang sedang berlangsung. Dalam konteks komunikasi kelompok, FOMO muncul ketika individu merasa khawatir tidak terlibat atau tidak mengetahui dinamika yang terjadi dalam kelompoknya, baik kelompok pertemanan, organisasi, maupun komunitas akademik.³¹ Komunikasi kelompok sendiri merupakan proses penyampaian pesan yang berlangsung antara lebih dari dua orang yang memiliki

³¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 50–52.

tujuan, kepentingan, dan interaksi bersama. Melalui komunikasi kelompok, individu membangun identitas sosial, memperoleh informasi, serta mempertahankan keberadaannya dalam kelompok. Ketika arus komunikasi dalam kelompok berlangsung intens dan cepat, individu yang kurang terlibat berpotensi mengalami FOMO karena merasa tertinggal dari pembahasan, keputusan, atau aktivitas kelompok.³²

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya penggunaan grup media sosial seperti *WhatsApp*, *Telegram*, dan *platform* sejenis, memperkuat fenomena FOMO dalam komunikasi kelompok. Informasi yang dibagikan secara cepat dan berulang dalam grup menciptakan tekanan sosial bagi anggota untuk selalu aktif, responsif, dan mengikuti percakapan. Ketika anggota kelompok tidak segera merespons atau melewatkan informasi, muncul perasaan

³² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 138–140

cemas karena khawatir dianggap tidak peduli atau tidak loyal terhadap kelompok.³³

FOMO dalam komunikasi kelompok juga memengaruhi perilaku komunikasi individu. Anggota kelompok yang mengalami FOMO cenderung menunjukkan keterlibatan berlebihan, seperti selalu memantau pesan grup, merasa tertekan untuk segera merespons, serta takut mengemukakan pendapat karena khawatir tidak sejalan dengan mayoritas kelompok. Kondisi ini dapat memengaruhi dinamika kelompok, baik secara positif berupa meningkatnya partisipasi, maupun secara negatif berupa tekanan psikologis dan menurunnya kenyamanan berkomunikasi.³⁴

Dalam perspektif komunikasi kelompok, FOMO dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan sosial yang berkaitan dengan kebutuhan akan penerimaan dan pengakuan dalam kelompok. Individu berusaha

³³ Dinda Ayu Lestari, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam Komunikasi Kelompok Mahasiswa melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 6, No. 1 (2022): 41–43

³⁴ Deddy Mulyana, *Komunikasi Antarpribadi dan Kelompok* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 176–178.

mempertahankan posisinya sebagai anggota kelompok melalui keterlibatan aktif dalam komunikasi. Dengan demikian, FOMO tidak hanya menjadi fenomena individual, tetapi juga bagian dari dinamika komunikasi kelompok yang dipengaruhi oleh norma, intensitas interaksi, dan penggunaan media komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam membentuk pola komunikasi kelompok. FOMO mendorong anggota kelompok untuk tetap terlibat dalam proses komunikasi, namun juga berpotensi menimbulkan tekanan sosial apabila tidak dikelola secara sehat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai FOMO dalam komunikasi kelompok menjadi penting untuk melihat bagaimana individu berinteraksi, beradaptasi, dan mempertahankan keberadaannya dalam kelompok sosial, khususnya di kalangan mahasiswa.