

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pernyataan Menurut Przybylski (2013), Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya.

Fear of missing out memiliki kecenderungan dimana seseorang akan terlihat gelisah, cemas, dan sedih jika ia tidak memainkan gadget apalagi jika individu tersebut telah melalui dengan perasaan yang tidak biasa, tidak semestinya dan menjadikan perilaku menjadi ketergantungan terhadap seseorang, Pavithra,dkk (2015).

Fear of missing out merupakan kondisi munculnya rasa takut Ketika kebutuhan psikologis individu untuk terhubung dengan individu lainnya tidak terpenuhi dan ditandai dengan timbulnya kecemasan mengenai apa yang akan dilewatkan di media sosial saat ia tidak memiliki waktu, uang yang cukup maupun keterbatasan lainnya agar dapat terus terkoneksi dengan jaringan internet sepanjang waktu Alwisol (2014).

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti diatas yang menjelaskan bahwa kecemasan sosial berupa fear of missing out (FoMO) dapat mempengaruhi kurangnya motivasi atau rasa takut, cemas, mudah tersinggung, merasa tidak mampu serta dimana munculnya kekhawatiran yang dialami individu ketika orang lain memiliki pengalaman yang mengesankan disaat ketidakhadiran

dirinya. Hal tersebut membuat seseorang merasa takut tertinggal akan peristiwa berharga dan menimbulkan kecemasan di lingkungan sosialnya.

Di era digital orang-orang saat ini lebih mementingkan konten di media social dibandingkan dengan kehidupan aslinya. Mulai dari bangun tidur hingga tidur Kembali orang-orang selalu menggunakan gadget. Secara tidak langsung kebiasaan ini membuat orang ketergantungan dengan media sosial.

Pada zaman sekarang segala sesuatu harus mengikuti trend yang mengindikasikan bahwa hal tersebut menjadi salah satu indikator dari kecemasan sosial berupa *fear of missing out* sehingga Ketika seseorang tidak dapat mengikuti trend mungkin dapat menyebabkan orang-orang tidak percaya diri di lingkungan sosialnya. Orang dengan kepercayaan diri yang rendah akan menghindari situasi-situasi Dimana individu tersebut dapat dilihat maupun diperhatikan oleh orang lain yang memungkinkan mendapatkan penilaian ataupun kritikan. Sehingga individu yang memiliki kepercayaan diri yang rendah cenderung mengalami kecemasan sosial dan menghindari situasi-situasi sosial dimana mereka akan mendapatkan perhatian, penilaian, ataupun kritikan dari orang lain. Sebaliknya, individu yang memiliki kepercayaan diri yang tidak baik akan memiliki rasa positif terhadap diri sendiri, dan percaya pada kemampuan diri sendiri sehingga individu tersebut dapat menjalani kehidupannya dengan baik sehingga terhindar dari kecemasan akibat *fear of missing out*.

Tidak sedikit seseorang yang menggunakan iphone sebagai ajang eksistensi diri atau keinginan untuk selalu *update* dan tidak ingin tertinggal oleh orang lain ini yang

sering kali memunculkan kecemasan dalam diri individu apabila orang lain memiliki barang yang lebih berharga dibandingkan dengan dirinya atau yang sering kita sebut FOMO (*Fear Of Missing Out*).

iPhone menjadi ajang eksistensi dikarenakan keterlibatan sosial, banyaknya aplikasi dan fitur pada *iPhone* yang memungkinkan pengguna untuk selalu terhubung dengan orang sekitar mereka, fomo membuat orang takut tertinggal momen penting atau trend terbaru.

Adapun pretise sosial, dimana pengguna *iphone* atau orang yang memiliki *iPhone* kerap dianggap simbol status dan gaya hidup yang mapan. Ini memberi pengakuan dari lingkungan sosial dan meningkatkan rasa percaya diri.

Influencer juga memperngaruhi factor tersebut karena mereka kerap kali menunjukan produk baru, termasuk *iPhone*. Pengguna merasa tertodong untuk memiliki apa yang mereka lihat di media sosial agar merasa lebih dekat dengan gaya hidup yang mereka idolakan.

Dapat disimpulkan bahwa, keinginan untuk memiliki *iPhone* tidak selalu karena kebutuhan fungsional, sering kali dipicu oleh dorongan untuk tetap relevan dan diakui dalam lingkungan sosial mereka.

Penjualan unit *iPhone* terus mencatatkan pertumbuhan positif dari April 2023 sampai April 2024, menurut data dari *Statcounter Global, 2024*, *iPhone* meraih pangsa pasar sebesar 50.37%, melampaui beberapa pesaing, termasuk startup teknologi Korea Selatan, Samsung. Fakta tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk

Apple terus berlanjut meski pasar dihadapkan pada kehadiran pesaing baru dengan strategi dan kemampuan berbeda. Dapat disimpulkan bahwa produk *Apple* terus menjadi populer di industri teknologi dan komunikasi.

iPhone menjadikan penggunanya tidak hanya sekedar alat komunikasi, namun semakin berkembangnya dunia maya, *iphone* juga menjadikan penggunanya sebagai alat kebutuhan dalam penunjang pekerjaan seperti *Content Creator* dan medsos lainnya. Penggunaan *iPhone* berasal dari kalangan artis, tokoh *public*, konten creator TikTok dan Instagram. Namun tak hanya dari kalangan papan atas, masyarakat terutama mahasiswa juga sudah beralih dari android ke IOS.

Pengguna *iPhone* tahun ini melonjak, tidak hanya dari kalangan orang dewasa, namun remaja dan anak-anak juga penyumbang kenaikan pengguna *iPhone*. Tidak sedikit yang membeli iPhone berdasarkan kebutuhan, seperti kameranya yang jernih sebagai penunjang pembuatan konten dan *influencer*.

Apple diakui sebagai salah satu perusahaan teknologi paling terkemuka secara global. Mereka terkenal karena produk-produk inovatif, elegan dan sangat eksklusif. *Apple* merupakan merek internasional terkemuka yang telah memperkenalkan namanya di Indonesia dan juga merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Amerika Serikat. Didirikan oleh mendiang Steve Jobs, perusahaan ini terkenal dengan logo berupa gambar buah apel yang sudah tergigit. Blackberry merupakan *handphone* yang sempat menguasai Indonesia. *Toshiba* pada laptop, dan sekarang orang-orang berpindah haluan menggunakan produknya ke *Apple*. Produk seperti iPhone, iMac, dan *Apple Watch* selalu dinantikan banyak orang (Mila Sari, 2020).

Rupanya produk *Apple* ini sangat populer dan menjadi fenomena di masyarakat perkotaan. *Apple* mengembangkan produk sesuai permintaan dan kebutuhan pasar, dan *Apple* sangat memahami apa yang membuat setiap produk hebat. Mereka tahu bagaimana mengubah produknya menjadi barang mewah.

Faktanya, produk *Apple* menciptakan perangkat teknologi yang tidak hanya memiliki makna umum tetapi juga nilai tambah yang berasal dari reputasi merek tersebut. Nilai tambah ini menjadi sangat berharga bagi konsumen yang tidak hanya mencari manfaat fungsional produk, namun juga hubungan emosional dan budaya yang menjadi ciri status sosial masyarakat. Masyarakat cenderung memandang perangkat elektronik sebagai indikator status dan berlomba-lomba untuk menggantinya dengan versi terbaru.

Meskipun *iPhone* dijual dengan harga yang tidak murah dan relative tinggi dibandingkan *smartphone* lain yang ada di Indonesia, *iPhone* tetap menjadi salah satu produk yang mampu menarik perhatian dan hati pada penggunanya. Berdasarkan dari Forbes, *iPhone* memang relatif mahal harganya karena pemenuhan kebutuhan biaya riset dan insinyur, dan setiap produk *Apple* yang dirilis tidak hanya berorientasi pada keindahan produk saja, namun dari perangkat *hardware* dan *software* nya.

Diketahui akhir-akhir ini banyak masyarakat yang mulai menggunakan produk *Apple* dan sepertinya menjadi ungkapan yang tepat untuk menggambarkan keadaan pasar elektronik Indonesia. Kini semakin mudah untuk menemukan orang-orang yang menggunakan produk *Apple* di berbagai kafe, pusat perbelanjaan, dan tempat umum lainnya termasuk dalam lingkup mahasiswa.

Apple juga memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal konsumsi. Konsumsi tidak sekedar mengacu pada penggunaan produk, namun merupakan tindakan yang melibatkan penggunaan simbol-simbol yang mewakili realitas palsu. Sebagai bagian dari dunia, Indonesia tidak lepas dari kiprah *Apple*. Fenomena *trend iPhone* sepertinya tidak bisa dipungkiri. Hal ini disebabkan penetrasinya yang luas dan mencakup berbagai kelompok. Banyaknya selebritis dan selebritis yang menggunakan produk *Apple* sehingga menjadikannya sebagai barang elektronik terpopuler saat ini. Dengan hadirnya produk *Apple iPhone ini*, masyarakat modern seolah tak mau bergantung pada pihak lain di bidang sosial (FOMO).

Di Indonesia, *Apple* bekerjasama dengan PT. Data Citra Mandiri sebagai agen distributor resmi atau *official Store* dengan nama iBox Indonesia untuk membeli produknya. Seiring berjalannya waktu, permintaan produk *Apple* semakin tinggi hal itu menjadikan sebuah peluang bisnis bagi pihak ketiga yang ingin menjual produk *Apple* dengan harga yang lebih terjangkau yaitu garansi *Ex Inter*. *iPhone* dengan garansi *Ex Inter* merupakan produk yang berasal dari luar negeri dan dijual di pasar Indonesia, tidak sedikit masyarakat lebih memilih garansi *Ex Inter* hanya untuk mengikuti *trend FOMO* yang dimana ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat membeli produk dengan garansi *Ex Inter* ini, mulai dari garansi yang bukan resmi dari *Apple*, kelengkapan aksesoris, dan perangkat lunak yang berbeda dengan produk resmi iBox Indonesia.

Adanya perkembangan zaman, menuntut perusahaan dalam menyediakan kebutuhan bagi masyarakat termasuk produk mewah sebagai upaya memenuhi gaya

hidup masyarakat khususnya penggunaan *iPhone* yakni dengan adanya *second hand unit*, hal itu menjadikan sasaran empuk bagi masyarakat yang ingin membeli *iPhone* dengan harga miring. Namun perlu diketahui pembelian *iPhone* dengan *second hand unit* perlu di check kembali keasliannya, seperti produk tersebut merupakan produk asli iBox atau Ex Inter.

Fear of missing out benar-benar dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, termasuk dalam konteks teknologi seperti *iPhone*. Banyak orang merasa tekanan sosial untuk memiliki perangkat terbaru untuk up to date atau terlihat “keren” dimata orang lain, salah satunya dengan membeli *iPhone* HDC.

Beriring dengan perkembangan sebuah produk *smartphone*, praktik jual beli *handphone* tiruan atau palsu yang bias akita sebut HDC (*Handphone Copy Draw*) marak di perdengarkan di sejumlah sosial media dengan iming-iming harga yang murah, tidak sedikit orang terperangkap dan membeli produk HDC tersebut. Disisi lain HDC merupakan sebuah produk ilegal dengan kualitas performa yang rendah dari segi perangkat lunak maupun keras. Salah satu produk HDC yang sering terdengar yaitu produk *iPhone* yang bertujuan untuk memenuhi gaya hidup dan .

Tidak sedikit orang ingin terlihat berkelas namun tidak memiliki uang untuk membeli suatu barang salah satunya *iPhone*. Tingginya minat seseorang dalam menggunakan *iPhone* di Indonesia saat ini dijadikan sebagai peluang bisnis baru bagi beberapa orang dibidang jasa, khususnya dibidang teknologi yaitu jasa sewa *handphone*. Tidak hanya kamera DSLR saja yang dapat disewa namun saat ini jasa sewa *iphone* sudah menjadi hal yang normal bagi sebagian orang hanya untuk

kepuasan jangka pendek dari memiliki dan menggunakan iPhone terbaru, meskipun hanya sewa, dapat memberikan rasa kepuasan dan peningkatan harga diri.

Perkembangan teknologi komunikasi merupakan perkembangan yang paling pesat dari semua aspek kehidupan. Setiap wilayah di dunia, teknologi telah menjadi kecanduan yang tidak bisa terbagi dalam kehidupan manusia. Tidak dapat disangka bahwa kemandirian teknologi akan memudahkan segala aktivitas kehidupan manusia. Batasan jarak yang mungkin mengisolasi satu orang dari orang lain mungkin akan terhapus.

Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah menghasilkan berbagai inovasi baru, termasuk smartphone, tablet, laptop, dan internet, yang memiliki keunggulan masing-masing. Inovasi ini semakin menarik minat masyarakat untuk mengadopsinya, meningkatkan ketergantungan mereka pada teknologi. Sebagai contohnya, produk *Apple* saat ini menjadi salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat, terutama di Indonesia.

Trend FOMO (Fear of Missing Out) dikalangan pengguna iPhone semakin meningkat, terutama di era media sosial yang terus berkembang, hal ini karena pengaruh sosial media yang memainkan peran besar dalam meningkatkan FOMO. Pengguna sering kali melihat unggahan teman mereka yang memiliki iPhone terbaru dan merasa tertinggal jika tidak memiliki yang serupa.

FOMO sering kali berkaitan dengan kecanduan media sosial, di mana pengguna merasa harus memperbarui status mereka dan mengikuti tren terbaru.

Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dan tekanan sosial dalam keputusan kita, terutama dalam hal teknologi dan mode hidup.

Adanya kecanggihan teknologi yang ada pada produk iOS ini tentu memiliki kualitas tersendiri. Kepemilikan *iPhone* juga menjadi *trend* baru di kalangan anak muda terutama generasi milenial dan Z. Jika dilihat dari survey dan fenomena yang ada di kalangan masyarakat, penggunaan *iPhone* didominasi oleh kalangan anak muda. Perilaku konsumtif dan tak mau ketinggalan *trend* dari generasi muda tentu banyaknya pengguna produk iOS tersebut. Walaupun banyak dari pengguna *iPhone* hanya mengikuti *trend* dan tidak jarang mereka juga menikmati fitur-fitur yang disediakan oleh perangkat iOS ini.

GenZ penyumbang terbesar dalam terciptanya *trend* yang sedang berlangsung, dengan adanya *trend* tidak sedikit masyarakat memiliki keinginan untuk dapat bersaing dan ingin mengikuti gaya hidup seseorang salah satunya dalam ruang lingkup mahasiswa, kehadiran jejaring social seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Whatsapp merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti aktifitas keseharian, profil, dan bahkan gagasan pengguna media social yang memberikan ruang untuk berinteraksi dan tersebarnya *trend*.

Trend muncul di permukaan media sosial mengakibatkan dampak yang cukup besar bagi penggunanya, salah satunya yaitu fOmo penggunaan *iphone* di kalangan Mahasiswa Bandung yang tidak sedikit penggunaan *smartphone* beralih yang awalnya android lalu berpindah ke *Iphone*, hal tersebut dipengaruhi beberapa factor dari teori fenomenologi dari **Alfred Schutz** yang membahas mengenai Motif, Tindakan, dan

Makna. Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul

“PENGUNAAN *IPHONE* SEBAGAI TREND FEAR OF MISSING OUT (FOMO)”

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut:

“BAGAIMANA FENOMENA PENGUNAAN *IPHONE* SEBAGAI TREND FOMO (*Fear Of Missing Out*)”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Fokus penelitian diatas maka dapat diuraikan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Motif FomO pada penggunaan Iphone Sebagai *Trend Fear Of Missing Out?*
2. Bagaimana Tindakan Penggunaan Iphone Sebagai *Trend Fear Of Missing Out??*
3. Bagaimana Makna Fomo Penggunaan Iphone Sebagai *Trend Fear Of Missing Out??*

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu ujian siding sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi.

Serta untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui Motif (Fomo) dari penggunaan iphone sebagai *Trend Fear Of Missing Out*.
2. Mengetahui dan menganalisis tindakan dari penggunaan Iphone sebagai trend *Trend Fear Of Missing Out*.
3. Mengetahui dan menganalisis Makna dari penggunaan Iphone sebagai *Trend Fear Of Missing Out*.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi atas kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diperoleh. Antaranya sebagai berikut:

1.3.1.1 Kegunaan Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan informasi berharga dalam bidang ilmu komunikasi sehingga dapat terciptanya persepsi yang seragam. Sebuah konsep

atau teori yang menjadi dasar penelitian dapat membantu dalam memahami fenomena sosial yang terjadi, sehingga penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik. Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan dalam mempelajari komunikasi digital.

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian lebih lanjut bagi orang lain serta memberikan informasi atau pengetahuan mengenai fenomena social yang sedang terjadi.
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan mengenai fenomena penggunaan *iPhone* sebagai *trend fear of missing out* di kalangan Mahasiswa Bandung.

1.3.1.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian bermaksud agar pembaca dapat menambah wawasan pengetahuan dibidang kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan Iphone sebagai FOMO.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi peneliti lainnya dalam penggunaan teknologi dalam kehidupan sosial dan dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.