

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk menyusun penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi untuk menjadi tolak ukur yang saling berhubungan dan juga agar mempermudah penelitian ini. Peneliti sejenis dalam kajian literatur memudahkan penulis dalam menentukan Langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Ada penelitian sejenis yaitu:

- 1) Pertama, skripsi yang di tulis oleh Azzahra Faradisa Universitas Malikussaleh Lhokseumawe 2020 “ *Fenomena Fear Missing Out Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh Pengguna Tiktok Terhadap Gaya Hidup*” Kecanduan media sosial merupakan suatu gangguan perilaku dalam penggunaan media sosial yang berlebihan dan mengarah pada kecenderungan untuk selalu ingin terhubung. FOMO dipengaruhi oleh representasi yang disajikan oleh media sosial tentang gaya hidup yang dianggap ideal oleh individu yang dapat memicu perasaan kurangnya kepuasan dan merasa ketinggalan jika tidak memenuhi standar tersebut. Skripsi ini berjudul “Fenomena Fear of Missing Out Di Kalangan Mahasiswa Pengguna Tiktok Terhadap Gaya Hidup (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020 Universitas Malikussaleh- Lhokseumawe).

Penelitian ini mengkaji tentang perilaku FOMO pada mahasiswa terhadap ketergantungan media sosial Tiktok dalam kepuasan memenuhi gaya hidup. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teori ketergantungan (dependency theory) milik Sandra Ball & Melvin DeFleur. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku FOMO yang dialami oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020 terhadap kecanduan media sosial mayoritasnya ialah perempuan, mereka selalu intens untuk mengakses Tiktok agar tetap terhubung dengan informasi dan trend terbaru, terutama pada hal yang mereka minati. FOMO dapat dilihat dari rasa takut tertinggal, khawatir, cemas, dan ketidakpuasan dalam diri. FOMO terjadi akibat beberapa faktor seperti : (1) keterbukaan informasi, (2) penggunaan media sosial berlebihan, (3) perbandingan sosial. Ketergantungan terhadap media sosial semakin meningkat seiring dengan kepuasan yang diperoleh dari validasi sosial yang didapatkan melalui interaksi di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat FOMO yang dirasakan oleh individu, semakin tinggi pula tingkat ketergantungan mereka terhadap Tiktok.

- 2) Kedua, skripsi yang ditulis oleh Mohammad Khosyi Arrafi Universitas Pancasakti 2020 “**Analisis Tentang Perilaku Fomo**

**Terhadap Trand Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Pancasakti Tegal)**” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aspek yang mempengaruhi perilaku FOMO pada mahasiswa dalam partisipasi aktif terhadap trend TikTok serta dampak dari perilaku FOMO terhadap trend TikTok. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer (Subjek AHP, AMH, SCU) dan data sekunder (Teman dekat subjek). Hasil dari penelitian dan pembahasan ini pada Aspek yang mempengaruhi perilaku FOMO pada mahasiswa dalam partisipasi aktif terhadap trend TikTok yaitu aspek kognitif pada rasa takut tertinggal yang dirasakan oleh ketiga subjek sehingga ketiga subjek berpartisipasi aktif terhadap trend TikTok, aspek psikologis pada perasaan cemas yang dirasakan oleh ketiga subjek sehingga ketiga subjek berpartisipasi aktif terhadap trend TikTok dan aspek sosial pada tekanan dari teman yang dirasakan oleh ketiga subjek sehingga ketiga subjek berpartisipasi aktif terhadap trend TikTok. Dampak dari perilaku FOMO terhadap trend TikTok pada ketiga subjek (AHP, AMH, SCU) yaitu kecanduan, menurunkan rasa percaya diri, rasa tidak beruntung, masalah psikologis lebih kepada perasaan cemas, mengganggu produktivitas, kurangnya kepedulian diri

sendiri serta berkurangnya interaksi sosial. Pada dampak menurunnya prestasi hanya satu subjek (AMH) yang berdampak sedangkan kedua subjek (AHP, SCU) lainnya tidak berdampak pada menurunnya prestasi. Saran bagi mahasiswa tentunya harus menjaga diri agar terhindar dari perilaku FOMO terhadap trend TikTok dengan cara menghindari penggunaan media sosial yang berlebihan. Serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian sebelum oleh peneliti lain agar dapat mengetahui dampak positif dari perilaku FOMO.

- 3) Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Aprilia Dwi Mulyani Universitas Wijaya Kusuma Surabaya 2024, "**Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo) Skena Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Pada Aplikasi Tiktok**" Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi latar belakang dan bentuk perilaku Fear of Missing Out (FoMo) skena di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dalam penggunaan aplikasi TikTok. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini meliputi latar belakang mahasiswa berperilaku FoMo skena serta bentuk perilaku FoMo skena yang dilakukan mahasiswa pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi untuk memahami bagaimana dinamika sosial dan budaya konsumsi mempengaruhi perilaku FoMo skena di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan

teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan. Informan dari penelitian ini adalah 5 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang mahasiswa berperilaku FoMo skena pada aplikasi TikTok adalah karena kemudahan dalam mencari teman atau bergaul serta keterlibatan dalam subkultur tertentu. Bentuk perilaku FoMo skena yang ditemukan meliputi FoMo skena fashion, FOMO skena musik, dan FoMo skena custom motor chopper. Temuan ini memberikan wawasan mengenai motivasi dan dampak sosial dari perilaku FoMo skena di kalangan mahasiswa serta implikasinya terhadap dinamika sosial di dalam kampus.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Azzahra Faradisa Universitas Malikussaleh Lhokseumawe 2020 “ Fenomena Fear Missing Out Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh Pengguna Tiktok Terhadap Gaya hidup	Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Pemabahasan tentang fenomena fear missing out pada kalangan mahasiswa.	Objek penelitiannya bertujuan pada pengaruh gaya hidup pengguna sosial media tiktok.
2.	Mohammad Khosyi Arrafi Universitas Pancasakti 2020 “Analisis	Sifat penelitian ini adalah Kualitatif	Menganalisis tentang perilaku fomo terhadap	Mengkaji tentang dampak negatif dari sikap fomo

	Tentang Perilaku Fomo Terhadap Trand Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Tegal)”		trend tiktok yang marak terjadi pada anak muda terutama pada generaasi Z.	di kalangan anak muda terhadap kesehatan mental.
	Aprilia Dwi Mulyani Universitas Wijaya Kusuma Surabaya 2024, “Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Skena Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Pada Aplikasi Tiktok”	Sifat penelitian ini adalah Kualitatif	Pembahasan secara garis besar tertuju pada perilaku fear missing of out (fomo) pada mahasiswa.	Lebih terfokus pada sikap fomo terhadap style skena yang sedang marak pada aplikasi tiktok.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **2.2.1.1. Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi ataupun gagasan antar dua pihak atau lebih. Komunikasi melibatkan pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama, komunikasi tidak hanya melibatkan pengirim pesan, tetapi juga penerima dan interpretasi pesan tersebut.

Manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan komunikasi, karena dalam kehidupan sehari – hari manusia selalu melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Tujuan utama dari komunikasi yaitu untuk mendapatkan atau memberikan informasi kepada pihak yang melakukan komunikasi juga. Menurut beberapa ahli pakar tentang pengertian komunikasi antara lain :

- 1) J. A Devito : mengartikan bahwa “komunikasi merupakan suatu Tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”,
- 2) Hovland, Jains dan Kelley : “komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata - kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainya (khalayak)”.
- 3) Wibowo : “komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa

yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain” 15 Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk informasi yang di sampaikan seseorang komunikator terhadap komunikan pada saat berkomunikasi secara langsung dengan tujuan mendapatkan umpan balik . Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk informasi yang di sampaikan seseorang komunikator terhadap komunikan pada saat berkomunikasi secara langsung dengan tujuan mendapatkan umpan balik .

#### **2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung. Pengertian komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi apabila seseorang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dngan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya akan terjadi apabila didukung oleh unsur-unsur atau unsur komunikasi (Majid 2010:15). Unsur – unsur komunikasi diantaranya yaitu :

- 1) Komunikator (*communicator*) : Komunikator adalah pihak baik bersifat peorangan, kelompok maupun yang berbicara untuk menyampaikan pesan di dalam suatu proses komunikasi.

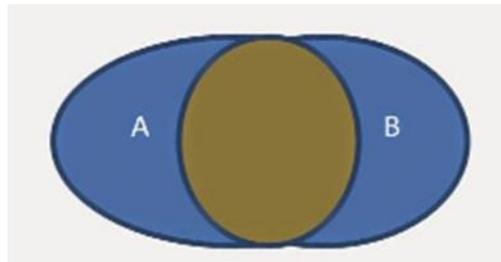
- 2) Komunikan (*communicant*) : Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dalam suatu proses komunikasi.
- 3) Proses mengkode : proses sehingga suatu pesan menjadi siap untuk dikirim atau disampaikan oleh kuminikator.
- 4) Pesan (*message*) : sesuatu yang akan disampaikan dalam proses komunikasi, sesuatu tersebut bisa berupa informasi, pengetahuan, sikap tertentu, opini, dan sebagainya.
- 5) Saluran (*chanel*) : telah diungkapkan bahwa saluran komunikasi adalah melalui mana suatu pesan dapat diterima oleh komunikan. Saluran komunikasi dibedakan 16 menjadi saluran bermedia (media komunikasi) dan saluran tanpa media.
- 6) Proses membuka kode ( *a procces of decoding* ) : suatu proses untuk menterjemahkan suatu pesan yang dilakukan oleh penerima pesan. Dalam menyampaikan suatu pesan digunakan lambing-lambang ( baik berupa Bahasa maupun lambing non verbal ), dan lambing lambing tersebut akan diberi arti atay dimaknai oleh penerima pesan.
- 7) Efek (*Effect*): pengaruh komunikasi pada komunikan atau pengaruh yang terjadi pada diri komunikan sebagai konsekuensi karena menerima pesan dalam proses komunikasi.

- 8) Umpan balik (*feedback*) : merupakan reaksi yang diberikan komunikan kepada komunikator setelah menerima pesan. Umpan balik dapat dipandang sebagai informasi tentang keberhasilan penerima dalam menangkap pesan.

### 2.2.1.3 Prinsip Komunikasi

Prinsip Komunikasi adalah dasar untuk membangun hubungan yang sehat, harmonis dan produktif. Komunikasi yang efektif membantu meningkatkan pemahaman, menyelesaikan konflik, dan membangun hubungan yang langgeng.

**Gambar 2. 1 Prinsip Komunikasi Dalam Model**



Sumber: Wilbur Schramm (1971)

Dari gambar prinsip komunikasi ini, kita dapat menyampaikan bahwa ada tiga prinsip dasar komunikasi, yaitu:

- 1) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama anatar pihak a dan b (*sharing similiar experience*)
- 2) Jika daerah lingkaran semakin menutupp daerah a dan b maka kemungkinan terciptanya suatu proses komunikasi akan semakin efektif.

- 3) Jika daerah lingkaran tersebut semakin mengecil maka proses komunikasi tidak akan efektif karena sedikitnya kesamaan antara a & b.

Lingkaran tersebut tidak akan dapat menutup sepenuhnya karena semua orang memiliki perbedaannya masing-masing dan tidak ada orang yang memiliki kesamaan secara persis bahkan jika ia memiliki hubungan sedarah.

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi berfungsi menjembatani hubungan manusia dalam bermasyarakat, dengan komunikasi yang baik hubungan antar manusia dapat dipelihara keberlangsungannya. Dengan komunikasi maka memperluas wawasan dan relasi.

Menurut Harold D. Laswell dalam buku Hafied Cangara (2016:67) yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- 1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- 2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- 3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

#### **2.2.1.5 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi adalah untuk memberikan informasi yang dapat merubah pandangan, pemikiran, sifat dan dorongan dalam hal-hal tertentu kepada orang lain. Mengutip dari buku komunikasi teori dan praktek oleh Onong Uchjana Effendy (2013) tujuan komunikasi mempunyai empat

perubahan yaitu:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*) Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini terjadi ketika proses penyampaian pesan selesai.
2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)  
Perubahan pendapatan bisa berubah pada seseorang jika mereka ilmu pengetahuan atau informasi baru.
3. Perubahan Sosial (*sosial change*)  
Perubahan sosial yaitu perubahan yang ada dalam lingkungan kemasyarakatan dalam sistem sosial.
4. Perubahan Perilaku (*behavior change*)  
Tujuan komunikasi juga dapat merubah perilaku komunikasi jika ia setuju dengan pendapat dari komunikator, Perilaku tersebut bisa langsung diaplikasikan oleh komunikasi atau secara tidak sadar perilakunya berubah sesuai mendapat informasi dari komunikator.

#### **2.2.1.6 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

- 1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya, secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan

komunikator kepada komunikan.

## 2) Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media utama dan kemudian menggunakan alat atau sarana sebagai media sekunder. Apabila partisipan yang dituju komunikasi berjauhan atau jumlah partisipan banyak, maka komunikator menggunakan media kedua untuk berkomunikasi. Media yang digunakan meliputi telepon, surat, televisi, radio dan majalah.

## **2.2.2 Komunikasi Interpersonal**

### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal secara umum merujuk pada interaksi tatap muka antara dua orang yang saling mempengaruhi persepsi satu sama lain. Salah satu bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik. DeVito berpendapat bahwa komunikasi interpersonal terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan yang jelas dan terhubung melalui berbagai cara. Sebagai contoh, komunikasi interpersonal dapat ditemukan dalam hubungan ibu dan anak, antara dokter dan pasien, atau dalam wawancara antara dua orang. Menurut Deddy Mulyana (2005), komunikasi interpersonal adalah komunikasi langsung antara individu secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pihak untuk merespon reaksi lawan bicara baik secara verbal maupun nonverbal.

Beberapa ahli komunikasi memberikan penjelasan mengenai komunikasi interpersonal, salah satunya Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Menurut Mulyana (2000:73), komunikasi interpersonal adalah interaksi antara dua orang yang bertatap muka, yang memungkinkan setiap peserta untuk langsung merasakan reaksi lawan bicara, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal ini hanya melibatkan dua individu, seperti hubungan antara suami istri, dua teman dekat, guru dan murid, serta lainnya.

Selain itu, komunikasi interpersonal dianggap sebagai model komunikasi yang paling efektif. Tubbs dan Moss juga menyebut komunikasi interpersonal sebagai bentuk komunikasi manusia yang penting. Komunikasi antara dua orang ini mencakup hampir semua bentuk komunikasi informal dan percakapan sehari-hari yang kita lakukan, mulai dari bangun tidur hingga kembali tidur. Komunikasi ini juga mencerminkan hubungan antar individu yang paling dekat, seperti dalam hubungan dua orang yang saling mencintai.

#### **2.2.2.2 Arti Penting Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal melibatkan dua orang dalam sebuah hubungan. Perspektif situasional berfokus pada interaksi dua individu yang berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal secara bersamaan. Salah satu ciri khas komunikasi interpersonal adalah umpan balik yang cepat. Komunikasi ini terjadi antara dua orang yang menjalani tahap-tahap interaksi dan hubungan tertentu, mulai dari kedekatan hingga perpisahan,

yang terus berlangsung dan berulang.

Dalam perspektif ini, bahkan kelompok atau organisasi yang terdiri dari lebih dari dua orang dapat dianggap sebagai kumpulan bentuk komunikasi dyad. Dyadic Communication adalah komunikasi yang melibatkan dua individu, sehingga komunikasi interpersonal selalu terjadi dalam konteks yang lebih besar, seperti kelompok atau organisasi, bahkan dalam komunikasi dengan skala yang lebih luas. Tanpa komunikasi dyadic, hubungan tidak dapat terbentuk. Begitu hubungan terputus, komunikasi interpersonal pun tidak akan ada. Artinya, jika salah satu individu menjauh dari hubungan, maka hubungan tersebut akan berakhir, setidaknya sementara, hingga hubungan antara keduanya diperbaiki. Kedua individu dalam komunikasi dyad memiliki tanggung jawab yang setara dalam menentukan sifat hubungan dengan menciptakan makna dari setiap interaksi yang terjadi.

### **2.2.2.3 Perbedaan Komunikasi Interpersonal, Impersonal Dan Intrapersonal**

1) Dari definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi interpersonal terjadi antara individu yang membangun suatu hubungan. Saat kita menjalin hubungan dengan orang lain, kita cenderung melihat individu tersebut sebagai seseorang yang memiliki posisi khusus dan "spesial" dalam kehidupan kita, sehingga kualitas komunikasi yang terjadi pun menjadi sangat penting. Kualitas komunikasi yang dimaksud meliputi keterbukaan, empati, dukungan, pemikiran positif, dan kesetaraan. Dengan kualitas komunikasi yang baik, hubungan yang terjalin akan semakin terkelola

dengan lebih efektif.

2) Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, komunikasi interpersonal terjadi antara individu yang saling membangun hubungan. Ketika kita menjalin hubungan dengan orang lain, kita biasanya menganggap orang tersebut memiliki tempat yang istimewa dalam hidup kita, sehingga kualitas komunikasi yang terjalin menjadi sangat penting. Kualitas komunikasi yang dimaksud mencakup keterbukaan, empati, dukungan, berpikir positif, dan kesetaraan. Dengan adanya komunikasi yang berkualitas, hubungan yang terbentuk akan semakin terjaga dan dikelola dengan lebih baik.

3) Komunikasi intrapribadi atau komunikasi intrapersonal adalah proses berbicara atau berinteraksi dengan diri sendiri. Ini terjadi ketika seseorang berbicara dalam pikiran mereka, mengolah perasaan, atau membuat keputusan secara internal. Sebagai contoh, seseorang mungkin berpikir, "Aku akan menjadi lebih baik," ketika mereka merasa melakukan kesalahan, atau membayangkan percakapan dengan bos tentang izin pulang lebih awal dari pekerjaan. Komunikasi intrapribadi juga bisa melibatkan refleksi diri, seperti mempertimbangkan langkah-langkah untuk menghadapi tantangan atau mengevaluasi pengalaman hidup. Proses ini membantu individu dalam memahami diri mereka sendiri, mengambil keputusan, dan mempersiapkan diri untuk berbagai situasi.

#### **2.2.2.4 Peran Manusia Dalam Komunikasi Interpersonal**

Jika kita bersikap terbuka dalam berkomunikasi, setiap individu dapat saling belajar. Prinsip komunikasi seperti ini akan membantu kita membangun hubungan antar manusia sekaligus mendukung perkembangan hubungan secara umum, yang pada akhirnya berkontribusi pada "perkembangan pribadi". Ketika ada alasan atau motivasi, hubungan secara pribadi dapat terjalin dengan lebih kuat. Hal ini terjadi karena kita menerima umpan balik secara langsung yang memperjelas komunikasi yang dilakukan, memberi informasi tentang pesan yang diterima. Umpan balik ini tidak selalu dalam bentuk kata-kata, tetapi bisa berupa ekspresi wajah, anggukan kepala, atau reaksi lain yang memungkinkan kita untuk langsung memahami pesan tersebut.

Terkait dengan definisi komunikasi interpersonal, saat ini belum ada konsensus yang jelas. Namun, ada tiga perspektif definisi umum yang sering disebutkan, yaitu perspektif situasional, perspektif perkembangan, dan perspektif interaksional.

#### **2.2.2.5 Hakikat Komunikasi**

Hakikat komunikasi adalah sebuah proses pernyataan antar manusia, di mana yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi terdapat pesan atau (message), orang yang memberi pesan (komunikator), dan orang yang menerima pernyataan (komunikan). Komunikasi juga berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Selain itu pesan dalam komunikasi memiliki dua aspek,

yakni yang pertama adalah isi pesan (the content of message) dan kedua adalah lambang (symbol). Secara kongkrit, pesan adalah pikiran atau perasaan, sementara lambang adalah bahasa (Effendy, 2003). Namun, perlu kita melihat hal tersebut dari sejarah perkembangan ilmu komunikasi.

### **2.2.3 Fomo (Fear Of Missing Out)**

#### **2.2.3.1 Definisi Fomo**

Pada zaman yang serba digital dan akses internet yang mudah, semua kalangan pasti ingin selalu terlihat update sesuai tren yang sedang berkembang. Dari kebiasaan tersebut muncullah suatu kebiasaan buruk yang berpengaruh bagi seseorang yang terdampak yaitu FOMO (Fear Of Missing Out).

FOMO (Fearing Of Missing Out) merupakan perasaan cemas yang timbul karena sesuatu yang menarik dan menyenangkan terjadi, biasanya hal tersebut dapat terjadi karena unggahan di sosial media. FOMO (Fearing Of Missing Out) dapat didefinisikan sebagai perasaan takut tertinggal dengan peristiwa, pengalaman, atau informasi. Ketakutan akan kehilangan momen yang dialami oleh individu berkaitan dengan emosi, motivasi, dan perilaku dari penderitanya. Selain itu, ketakutan akan kehilangan momen juga berkaitan dengan kebutuhan psikologis. Ketakutan akan kehilangan momen utamanya dipicu oleh update kegiatan orang lain melalui media sosial.

Beberapa dampak negatif dari seseorang yang dilanda FOMO (Fearing of Missing Out) yaitu tidak memiliki interaksi yang baik dengan lingkungan sekitarnya, rendahnya kesejahteraan psikologis, hingga kecemasan dan ketakutan yang berlebihan.

#### **2.2.3.2 Prilaku Fomo**

Perilaku FOMO merupakan ketakutan individu saat tertinggal update terbaru tentang suatu kejadian sementara orang lain mengikutinya. Orang yang mengidap FOMO biasanya memiliki masalah dengan kepercayaan dirinya atau harga dirinya, Ketika seseorang merasa terputus dari dunia, maka ia akan merasa rendah diri dan mengalami kecemasan serta ketakutan berlebihan (Sidik dkk, 2020).

Sedangkan kepercayaan diri adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang tidak ternilai dan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuannya sendiri yang berisi kekuatan, kemampuan, dan keterampilan. Semakin tinggi kepercayaan diri yang dimiliki maka semakin rendah sindrom FOMO yang dimiliki, sebaliknya semakin berkurang kepercayaan diri yang dimiliki maka semakin tinggi sindrom FOMO.

Menurut Rini (dalam Yusnita, 2010), kepercayaan diri adalah sikap positif individu yang mampu dirinya untuk mengembangkan penilaian positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Sedangkan Wijaya (dalam Fiftina, 2011) mendefinisikan kepercayaan diri sebagai kekuatan keyakinan mental seseorang atas kemampuan dan kondisi dirinya dan mempunyai pengaruh terhadap kondisi

dan perkembangan kepribadian seseorang secara keseluruhan.

Kepercayaan diri (*Self-confidence*) merupakan adanya sikap individu yang yakin akan kemampuannya sendiri untuk bertindak laku sesuai dengan yang diharapkan, bertanggung jawab terhadap tindakannya, dan tidak terpengaruh oleh orang lain.

Kebutuhan psikologis akan dirinya sendiri juga berhubungan dengan kepercayaan diri yang dimiliki individu untuk melakukan perilaku secara efektif. Rendahnya kepuasan terhadap diri sendiri menyebabkan seseorang mengalami kepercayaan diri yang berkurang atau bahkan mengalami perilaku FOMO. FOMO timbul karena perasaan tidak percaya diri terhadap dirinya sendiri atau terhadap sesuatu hal. FOMO menyebabkan individu mengikuti individu lainnya, membuat manusia mengalami ketakutan dan menyebabkan individu tersebut mengalami rasa tidak percaya diri.

FOMO bisa muncul dari pilihan kegiatan atau pengalaman yang banyak terutama bersifat sosial, ditambah ketidakpastian tentang pilihan mana yang 'terbaik' dan penyesalan atas pilihan yang tidak dipilih. FOMO tercermin dalam perilaku-perilaku yang berpengaruh pada pemaknaan individu terhadap definisi kebahagiaan dan kepuasan hidup yang dialami oleh seseorang, yang mana sangat erat kaitannya dengan bagaimana individu tersebut bersikap. Contoh perilaku yang mudah ditemukan dalam kehidupan perkuliahan adalah ketika kita melihat teman sekelas yang sangat aktif dalam pelaksanaan mata kuliah juga menguasai materi lebih baik, sehingga membuat kita merasa malu dan takut tertinggal dari teman kita,

kemudian memaksakan diri untuk bisa mengikuti kemampuan orang lain.

## **2.2.4 Generasi Z**

### **2.2.4.1 Definisi Generasi Z**

Generasi Z, atau yang dikenal juga sebagai Gen Z, merupakan mereka yang lahir diantara tahun 1996 – 2012. Mereka yang lahir pada tahun tersebut, rata-rata saat ini sudah menginjak remaja atau sedang duduk di bangku kuliah. Gen Z sendiri berasal dari kata Zoomer karena mereka lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi dan internet secara dekat.

Lebih lanjut, Gen Z rata-rata berasal dari orang tua Gen X (tahun lahir antara 1965 – 1980), sehingga secara generasi kita dapat menyimpulkan bahwa ada selisih jarak 2 generasi dari orang tua dan anak mereka sebagai Gen Z. Hal inilah yang membuat terkadang kita sebagai parents kurang dapat memahami anak kita karena ada perbedaan tantangan jaman dan ciri khas pada setiap generasi.

Sebagai Gen yang tumbuh erat dengan perkembangan teknologi membuat Gen Z terbiasa hidup di lingkungan yang serba cepat, dan dimudahkan dalam berbagai hal karena semua dapat diakses melalui perangkat yang dinamakan smartphone. Di satu sisi Gen Z merupakan generasi yang tumbuh di era yang mana keluarga secara ekonomi rata-rata lebih stabil, sehingga Gen Z juga secara umum tumbuh di lingkungan yang cukup nyaman dan terpenuhi baik secara materi, serta secara Pendidikan.

Secara Pendidikan, para Gen Z juga memiliki kesempatan untuk bisa sekolah di sekolah-sekolah pilihan atau sekolah favorit sesuai versinya masing-masing.

#### **2.2.4.2 Karakteristik Generasi Z**

Ciri khas yang menjadi keunikan pada Gen Z adalah perkembangan teknologi yang memberi kesempatan bagi anak untuk bisa memperoleh atau mengakses informasi dari berbagai sumber dan dari berbagai belahan negara. Hal ini membentuk Gen Z menjadi Generasi yang cukup kritis dalam menyikap informasi, yang juga terbawa pada keseharian mereka. Oleh karena itu, kalau terkadang Orang tua merasa Gen Z ini tidak dapat dinasehati, bisa saja hal ini disebabkan karena Gen Z tumbuh di era dimana semua informasi berdatangan dari berbagai sisi dan memang dibutuhkan kemampuan untuk memilah informasi yang dapat diterima, sehingga Gen Z kerap mempertanyakan informasi yang diterima dan tidak langsung menyetujui tanpa adanya dasar atau bukti yang valid.

Gen Z memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan bahwa mereka adalah anak-anak dari era tersebut. Karakteristik yang paling terlihat dari gen Z antara lain:

##### **1. Terbiasa dengan Teknologi**

Generasi Z memiliki kemampuan tech savvy atau terbiasa dengan teknologi sebagai salah satu ciri utamanya. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk mengoperasikan peralatan teknologi dengan mudah sejak usia dini dan bahkan dapat

menguasai teknologi yang baru dengan cepat. Generasi Z lahir pada saat perkembangan teknologi yang pesat, sehingga mereka langsung diperkenalkan dengan teknologi dan cenderung lebih cepat beradaptasi daripada generasi sebelumnya. Bahkan, terkadang mereka menjadi orang yang memberi tahu generasi sebelumnya tentang penggunaan teknologi.

## **2. Komunikasi di Dunia Maya**

Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, seperti melalui aplikasi media sosial atau pesan instan. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, generasi Z lebih mudah untuk mengekspresikan pikiran mereka dan berinteraksi dengan orang lain.

## **3. Lebih Toleran**

Generasi Z memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap perbedaan dalam agama, budaya, dan latar belakang sosial di sekitarnya. Hal tersebut disebabkan karena generasi Z mampu menerima perbedaan tersebut dan menghormati semua orang meskipun berbeda dengan mereka.

## **4. Mengumbar Privasi**

Dengan semakin mudahnya akses ke media sosial, Generasi Z lebih cenderung untuk memamerkan privasi mereka di dunia maya. Mereka merasa memiliki kebebasan untuk membagikan

aktivitas mereka kepada publik. Meskipun demikian, tindakan ini dapat membawa dampak positif maupun negatif. Di satu sisi, hal ini dapat mengasah kreativitas dan memberikan kebebasan berekspresi dan berpendapat. Di sisi lain, tindakan ini berpotensi dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

#### **5. Mandiri**

Generasi Z dianggap sebagai generasi mandiri karena mudahnya akses informasi yang tersedia melalui teknologi yang berkembang pesat. Dengan banyaknya referensi yang dapat ditemukan di dunia maya, Generasi Z mampu membuat keputusan sendiri tanpa terlalu bergantung pada orang lain, bahkan pada orang tua mereka sendiri. Generasi Z merasa lebih mudah untuk belajar dan berkembang sendiri karena akses yang mudah terhadap informasi dan sumber belajar.

#### **6. Ambisius**

Generasi Z juga memiliki kecenderungan yang ambisius karena mereka merasa tidak pernah puas. Hal ini terjadi karena mereka percaya bahwa mereka dapat terus berkembang dan meningkatkan keterampilan mereka secara alami. Dalam hal karir, mereka akan terus mencari peluang untuk mencapai posisi yang lebih tinggi dan memperluas kemampuan mereka untuk mencapai perkembangan karir yang lebih baik.

## **7. Memprioritaskan Finansial**

Generasi Z memprioritaskan keuangan atau aspek finansial karena mereka menyadari bahwa hidup di zaman yang semakin mahal dan perkembangan teknologi membutuhkan pengelolaan keuangan yang baik. Mereka percaya bahwa keberhasilan finansial dapat memberikan kebahagiaan dan stabilitas di masa depan. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk belajar dan memahami manajemen keuangan serta mencari cara untuk menghasilkan uang dengan kreatifitas mereka.

## **8. Orang Tua dari Gen X**

Orang tua Generasi Z biasanya berasal dari Generasi X yang mengalami perbedaan signifikan dalam hal pengalaman teknologi. Generasi X dilahirkan sebelum perkembangan teknologi digital dan internet yang cepat seperti yang dialami oleh Generasi Z. Oleh karena itu, sering terjadi kesenjangan pengetahuan antara anak dan orang tua terkait teknologi. Namun, dengan adanya semangat saling belajar dan memahami antargenerasi, dapat membantu mengatasi kesenjangan pengetahuan tersebut.

### **2.2.4.3 Generasi Z Dalam Teori Generasi**

Dalam perkembangan komunikasi di mana teknologi menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan dunia modern kita mengenal beberapa generasi yang dikenal dalam teori generasi. Pembagian tersebut

terkait dengan beberapa asumsi mengenai rentang waktu atau umur, juga terkait pengalaman sejarah yang sama. Definisi generasi secara teoritikal memang terkait dengan sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur, lokasi, pengalaman sejarah maupun kejadian dalam diri individu tersebut. Dengan berbagai kemahiran yang dimilikinya, generasi Z berjumlah 18% dari penduduk yang ada di dunia. Hampir semua waktu yang dimiliki oleh remaja generasi Z dihabiskan untuk World Wide Web.

Generasi Z terbiasa berteman dengan orang banyak melalui media sosial. Namun, mereka tidak terlalu memiliki kecakapan yang baik untuk bersosialisasi secara langsung. Karena semua informasi yang dibutuhkan dapat dipenuhi dari layar yang ada di depannya, (Muhazir & Ismail, 2015) mengemukakan bahwa generasi Z cenderung individualistik. Berkomunikasi dengan orang lain secara nyata, tidak membuat generasi Z meninggalkan smartphone dari tangannya. Hampir tiap menit pandangannya tertuju pada benda logam yang digenggamnya. Jadi bisa dikatakan, perilaku phubbing telah menjadi karakter dan ciri khas generasi gadget ini.

## **2.2.5 Trend**

### **2.2.5.1 Definisi Trend**

Trend merupakan salah satu kata yang tidak asing, Trend dapat diartikan sebagai sesuatu yang sedang di bicarakan, di perhatikan oleh masyarakat pada masa tertentu. Adapun juga definisi trend dalam Septi Rahayu (2020:12-13) yaitu sebagai berikut,

- a) Trend adalah segala sesuatu. Trend tidak hanya terbatas pada objek atau benda tertentu. Jadi trend akan bisa terjadi pada semua hal misalnya, video dance maka akan terjadi trend dance, dan sebagainya.
- b) Trend adalah hal yang sedang di bicarakan, disukai, dan bahkan digunakan. Dalam hal ini segala sesuatu (objek atau beda) akan sering dibicarakan, disukai, atau bahkan di gunakan. Misalnya, produk makanan/jajanan yang banyak disukai atau bahkan banyak di minati oleh banyak orang.
- c) Trend adalah sesuatu yang disukai oleh Sebagian masyarakat. Dalam hal ini (objek atau benda) merupakan hal yang banyak di bicarakan, disukai atau bahkan di gunakan oleh masyarakat, jadi sesuatu menjadi trend akan bisa terdeteksi manakala kita melihat sesuatu tersebut sering kita dengar. Kata trend sangat familiar di kehidupan kalangan masyarakat modern. Di era sekarang yang serba moderen, setiap bulan nya akan muncul trend baru di kalangan masyarakat yang menyebabkan masyarakat memiliki rasa takut ketinggalan akan sebuah trend.

Seperti yang di katakan Wijayanti dalam Alfedha (2018:17) bahwa trend terjadi pada saat tertentu karena trend mempunyai masa atau umur di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, perkembangan tren juga berjalan dengan cepat sehingga suatu tren tidak menetap sepanjang waktu dan akan di gantikan oleh trend selanjutnya.

Untuk mengetahui ciri-ciri suatu trend sedang terjadi cukup mudah, contohnya adalah apabila suatu objek sedang menjadi pusat perhatian atau pusat pembicaraan maka setiap orang akan memiliki atau memakai objek yang sama di saat bersamaan (Alfedha, 2018:17).

## **2.2.6 Media Sosial**

### **2.2.6.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi dan berinteraksi serta berbagi informasi berupa tulisan, foto, dan video. Konten yang dibagikan dapat diakses oleh semua pengguna selama 24 jam. Media sosial sendiri merupakan hasil dari pengembangan internet yang telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir, sehingga memungkinkan pengguna yang terhubung dengan internet untuk melakukan penyebaran informasi atau konten secara bebas, kapan saja dan di mana saja.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

### **2.2.6.2 Fungsi Media Sosial**

Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku dan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Fungsi media sosial sangatlah besar. Beberapa fungsi dari media sosial antara lain:

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah

ketertarikan yang mendalam.

### **2.2.6.3 Karakteristik Media Sosial**

Beberapa ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini tidak bisa dipisahkan dari karakteristik yang dimilikinya. Berikut adalah beberapa karakteristik dari media sosial:

#### **a. Partisipasi**

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

#### **b. Keterbukaan**

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

#### **c. Perbincangan**

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

#### **d. Keterhubungan**

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

#### **2.2.6.4 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

##### **1. Social networking sites (SNS)**

SNS adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain melalui profil pengguna. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten, serta berkomunikasi dengan pengguna lain melalui fitur pesan atau komentar. Beberapa contoh SNS adalah Facebook, LinkedIn, dan Instagram.

##### **2. Media berbagi video**

Media berbagi video adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan dan melihat konten video. Pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek, video tutorial, atau konten video lainnya. Beberapa contoh media berbagi video adalah YouTube, Vimeo, dan TikTok.

##### **3. Blogging sites**

Blogging sites adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan konten tulisan. Platform ini sering digunakan untuk berbagi pemikiran, cerita, atau informasi tentang topik tertentu. Beberapa contoh blogging sites adalah WordPress, Medium, dan Tumblr.

### 2.2.6.5 Internet

Menurut KBBI atau PUEBI, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Sedangkan menurut Onno W. Purbo yang dikenal sebagai tokoh dan pakar di bidang teknologi informasi mengartikan internet sebagai media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi yang bisa berjalan secara efisien dengan tersambunganya perangkat ke beragam aplikasi. Internet dipakai untuk mengefisiensikan proses komunikasi yang disambungkan lewat berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, dan email.

### 2.2.7 Tiktok

#### 2.2.7.1 Pengertian Tiktok

Gambar 2. 2 Logo Tiktok



Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini memberikan efek-efek spesial, unik, dan menarik yang mudah digunakan

oleh para pengguna untuk membuat video pendek yang menarik perhatian banyak orang. Aplikasi Tiktok sangat populer di kalangan orang dewasa maupun anak-anak, dan memungkinkan pengguna untuk melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi dari pembuatnya. Selain itu, pengguna juga dapat meniru video-video yang dibuat oleh pengguna lain, termasuk tren video musik goyang dua jari yang sangat populer di kalangan pengguna Tiktok.

#### **2.2.7.2 Sejarah Tiktok**

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Sebelum dikenal secara luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Pada awalnya, pengguna hanya dapat menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik kepada pengguna lainnya di platform tersebut.

Pada tahun 2018, Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang viral di Indonesia. Namun, pada tanggal 3 Juli 2018, aplikasi ini diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Meski begitu, hanya satu bulan

setelahnya pada bulan Agustus 2018, aplikasi ini kembali bisa diunduh.

Meskipun memiliki sejarah yang kurang baik, pada bulan Juli 2020, pengguna Tik Tok di Indonesia telah mencapai angka 30,7 juta. Bahkan hingga saat ini, aplikasi Tik Tok telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store. Untuk mencapai status sebagai salah satu platform yang populer saat ini, Tik Tok telah menghadapi berbagai hambatan, termasuk masalah pemblokiran oleh pemerintah.

Selain itu, dalam perjalanan menjadi platform yang populer, TikTok juga menghadapi persaingan dari platform serupa bernama Musical.ly. Agar tetap bersaing, TikTok memutuskan untuk mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dengan nilai transaksi sebesar Rp13,6 miliar.

### **2.2.7.3 Fitur-fitur Tiktok**

Beberapa fitur yang disediakan dalam aplikasi TikTok di antaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Followers atau pengikut**

Di dalam aplikasi TikTok, terdapat fitur sistem sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau diikuti oleh pengguna lainnya. Keberadaan pengikut atau followers ini menunjukkan adanya komunikasi antara pengguna secara tidak langsung, misalnya dengan memberikan like atau komentar pada postingan pengguna TikTok lainnya sehingga tercipta interaksi.

## **2. Direct messages**

DM (Direct Message) pada TikTok adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan langsung ke pengguna lainnya tanpa perlu menggunakan fitur komentar di postingan atau membalas pesan di kolom komentar. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara lebih privat. Dalam fitur DM TikTok, pengguna dapat saling bertukar pesan teks, gambar, video, atau pesan suara.

## **3. Unggah Video**

Fitur unggah video pada TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi 15 detik, 60 detik, atau bahkan 3 menit. Selain merekam video langsung dari aplikasi TikTok, pengguna juga dapat memilih file video dari galeri perangkatnya. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur templates yang memungkinkan pengguna untuk membuat video dari kumpulan foto-foto.

## **4. Reply**

Fitur Reply di TikTok memungkinkan pengguna untuk membalas komentar dari pengguna lain dengan membuat video terpisah sebagai respons. Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat interaksi yang lebih menarik dengan pengguna lainnya di platform TikTok.

## **5. Penambah Musik**

Fitur utama di TikTok adalah penambahan musik yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan lagu ke video mereka dan membuatnya lebih menarik. Pengguna dapat memilih lagu dari perpustakaan musik TikTok atau dari perpustakaan musik mereka sendiri. Fitur ini juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna saat menonton dan menciptakan video di aplikasi TikTok.

## **6. Filter pada video**

Fitur filter pada TikTok memberikan penggunanya kemampuan untuk mengubah tampilan warna video dengan berbagai macam filter seperti portait, landscape, food, vibe dan lain sebagainya.

## **7. Filter stiker dan efek video**

Filter stiker dan efek video adalah fitur tambahan yang tersedia di TikTok untuk membuat video lebih menarik. Filter stiker dapat mengenali wajah atau lingkungan di sekitar kamera dan menambahkan stiker ke dalam video. Terdapat banyak jenis filter stiker yang dapat digunakan seperti Sweet Demon, Vintage party, Old, Cowboy hat, dan sebagainya. Sementara itu, efek video adalah serangkaian efek yang dapat digunakan dalam pembuatan video. Beberapa contohnya termasuk efek visual, motion, stiker, transisi, split, dan lain-lain. Dengan efek video, pengguna dapat membuat video yang lebih menarik dan kreatif.

### **8. Filter voice changer**

Filter voice changer atau voice effect adalah fitur di TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk mengubah suara dalam video mereka. Saat ini, ada sekitar 12 jenis voice effect yang tersedia di TikTok, seperti squirrel, megaphone, elf, echo, dan lain-lain.

### **9. Filter beautify**

Filter beautify adalah fitur pada TikTok yang digunakan untuk mempercantik wajah pengguna. Terdapat dua kategori dalam filter beautify, yaitu face dan makeup. Kategori face berisi fitur-fitur untuk mengubah bentuk wajah, seperti membuatnya terlihat lebih tirus dan kulit lebih bersih. Sedangkan kategori makeup berisi fitur-fitur untuk tampilan makeup, seperti penggunaan lipstik dan blush on yang akan membuat wajah terlihat seperti sudah menggunakan makeup secara keseluruhan.

### **10. Filter auto captions**

Filter auto captions adalah salah satu fitur yang disediakan oleh TikTok untuk memudahkan pengguna dalam menambahkan subtitle pada video mereka. Fitur ini akan secara otomatis menuliskan kata-kata yang diucapkan oleh kreator dalam video dan dapat disunting jika terjadi kesalahan atau ketidakakuratan. Auto captions hadir untuk memudahkan orang yang kesulitan dalam mendengar agar tetap bisa menikmati video tersebut.

### **11. Filter hapus komentar dan blokir pengguna secara massal**

Filter hapus komentar dan blokir pengguna massal adalah fitur yang diberikan oleh TikTok untuk memberikan kontrol kepada penggunanya dalam mengelola komentar di video mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk menghapus komentar secara massal dan memblokir pengguna yang membuat komentar tersebut. Untuk menggunakannya, pengguna dapat menekan dan tahan komentar yang ingin dihapus, atau memilih opsi blokir untuk memblokir pengguna secara langsung. Fitur ini hadir untuk memberikan perlindungan kepada pengguna TikTok dari tindakan bullying atau pelecehan online.

### **12. Fitur live**

Fitur live di TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan live streaming dengan berbagai macam aktivitas seperti bercerita atau bermain game. Namun, berbeda dengan platform media sosial lainnya, untuk dapat melakukan live di TikTok, pengguna harus memiliki minimal 1000 pengikut.

### **13. Fitur hastag**

Fitur hashtag di TikTok memungkinkan pengguna untuk menunjukkan jenis atau tema konten yang mereka buat agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Misalnya, hashtag #samasamaberkarya digunakan sebagai rangkuman untuk video-video lomba yang diadakan oleh TikTok Indonesia sebagai bagian

dari peringatan Hari Sumpah Pemuda. Dengan menggunakan hashtag ini, kreator video dapat mengelompokkan konten mereka dalam kategori yang sesuai dengan tema dan jenis video yang dibuat.

#### **14. Fitur TikTok Shop**

TikTok Shop adalah fitur baru yang diperkenalkan oleh TikTok, dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli secara online langsung melalui aplikasi TikTok. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli barang tanpa meninggalkan aplikasi dan melakukan transaksi langsung melalui TikTok Shop. Ini dilaporkan oleh Kompas.com sebagai salah satu fitur baru yang diperkenalkan oleh TikTok.

### **2.4 Kerangka Teoritis**

#### **2.4.1 Fenomenologi**

Berdasarkan penjelasan Stanford Encyclopedia of Philosophy, Fenomenologi adalah studi tentang struktur kesadaran yang dialami dari sudut pandang orang pertama. Struktur sentral dari sebuah pengalaman adalah intensionalitasnya, yang diarahkan pada sesuatu, karena pengalaman itu adalah suatu objek. Sebuah pengalaman diarahkan pada suatu objek berdasarkan konten atau maknanya yang mewakili objeknya bersamaan dengan kondisi yang memungkinkan.

Fenomenologi sebagai suatu disiplin berbeda, tetapi terkait dengan disiplin utama lain dalam filsafat, seperti ontologi, epistemologi, logika, dan etika.

### **2.4.2 Fenomenologi Alfred Schutz**

Fenomenologi dapat diartikan sebagai pengalaman hidup bagaimana individu mempelajari secara subjektif serta merasakan pengalaman dan memberikan makna pada fenomena tersebut. Lebih lanjut, Kuswarno menjelaskan bahwa Fenomenologi mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas.

Alfred Schutz merupakan insan pertama yang mengemukakan bahwa Fenomenologi bisa dipergunakan untuk wawasan perspektif yang digunakannya untuk mengetahui kesadaran menggunakan intersubjektif pada sebuah penerapan metode penelitian kualitatif memakai studi Fenomenologi, Schutz selalu dijadikan panutan, karena Schutz dapat memahami dengan praktis perihal rasa tak terbentuk serta dalam penelitian ilmu sosial, Schutz menjadi manusia pertama yang merepresentasikan Fenomenologi.

Dalam Fenomenologi sosial, Schutz mengkaji tentang intersubektivitas untuk menjawab permasalahan seperti :

Bagaimana caranya kita untuk mengetahui motif, serta tindakan yang diinginkan orang lain, memaknai keberadaan yang ada di lingkungan sosial kita sebagai manusia untuk memahami secara mendalam dan mengetahui bagaimana terjadinya hubungan timbal balik. Karena pada dasarnya tujuan Fenomenologi yaitu untuk menggali kesadaran pada subjek mengenai makna serta pengalaman, dalam pengertiannya Fenomenologi

merupakan pengalaman dan peristiwa.

Terdapat 3 Dalil yang dipelajari dan diterapkan serta dikembangkan oleh Alfred Schutz yaitu sebagai berikut:

1. Dalil Konsistensi Logis “*The postulate of logical consistency*”

Penelitian dalam dalil diharuskan untuk mengetahui validasi dalam tujuan penelitiannya agar dapat dianalisis keterhubungannya pada kenyataan yang ada pada lingkungan sehari-hari.

Dalam penelitian Fenomena Fomo pada trend tiktok, sesuai dengan dalil konsistensi logis, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungannya trend media sosial tiktok dengan kenyataan atau kehidupan sehari-hari pada mahasiswa Fisip Unpas.

2. Dalil Interpretasi Subyektif “*The postulate of logical subjective interpretation*”

Peneliti dalam hal ini harus bisa memahami dalam segi tindakan yang nyata, manusia harus berfikir dengan segala tindakannya, yang artinya sebagai peneliti harus berada di posisi yang nyata (subjektif) dalam meneliti agar dapat dipahami dan diteliti dalam fenomenologi sosial. Dalam penelitian fenomena fomo terhadap tren tiktok ini, sesuai dengan dalil interpretasi subjektif, peneliti melakukan pengobservasian di lapangan untuk melihat bagaimana subjek yang diteliti agar memperoleh data yang real sesuai dengan apa yang dilihat.

### 3. Dalil Kecukupan “*The postulate of adequacy*”.

Peneliti memerlukan konstruksi ilmiah sehingga dapat memahami tindakan sosial pada individu dengan di amanakannya pada dalil ini akan membentuk konstruksi sosial dengan konsistensi yang ada di dalam realitas sosial.

Peneliti membuat suatu model atau susunan agar bisa memahami informan, contohnya pada saat wawancara agar konsisten terhadap data yang diteliti. Menurut Schutz, ada banyak jenis realitas, termasuk mimpi dan dunia kegilaan. Namun realitas tertingginya adalah dunia keseharian dengan sifat intersubjektifnya, yang disebutnya dunia kehidupan.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan faktor-faktor lain yang dianggap relevan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran memiliki peran yang sangat penting karena memengaruhi jalannya proses penelitian secara keseluruhan. Esensinya terletak pada pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga mampu memberikan landasan yang jelas dalam menganalisis data.

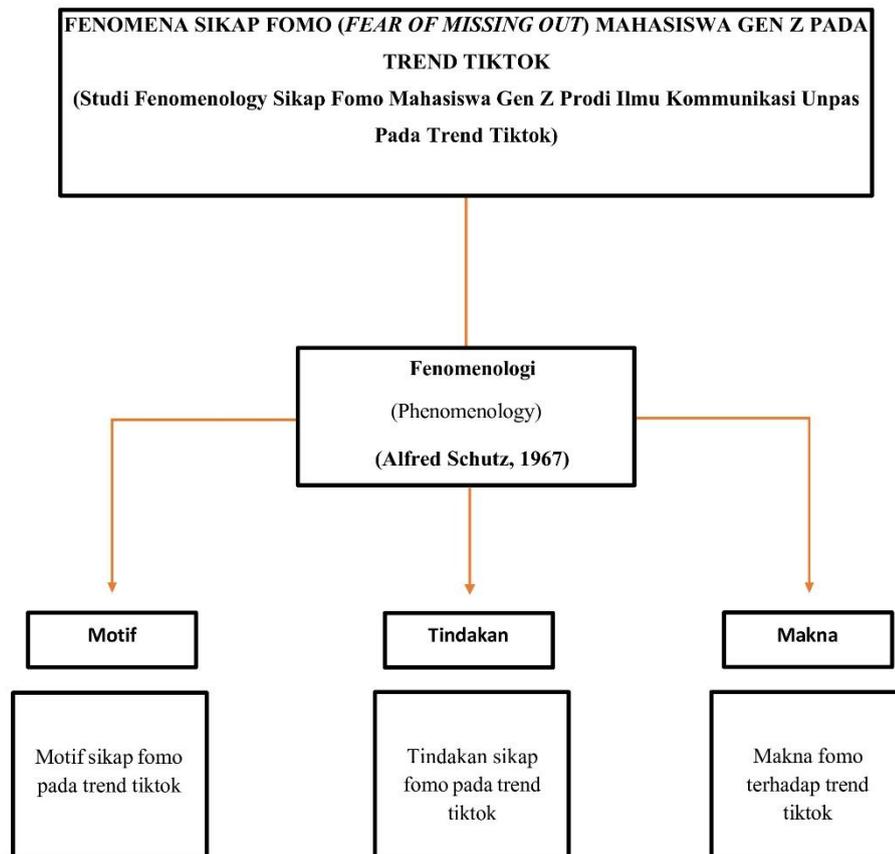
Adapun kerangka pemikiran penulis dalam penelitian yang berjudul " Fenomena Sikap Fomo (*Fear Of Missing Out*) Mahasiswa Gen Z Pada Trend Tiktok (Studi Fenomenology Sikap Fomo Mahasiswa Gen Z Pada Trend Tiktok Di Prodi Ilmu Komunikasi Unpas)" dirancang untuk menggali Motif, Tindakan dan Makna melalui pendekatan Fenomenologi,

dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan untuk mendukung validitas analisis. Untuk memahami mana yang terkandung di dalamnya. Peneliti menggunakan teori fenomenologi sebagai dasar untuk mengkaji objek yang muncul dalam fenomena tersebut. Schutz menjelaskan bahwa model dari tindakan manusia yang dilalui oleh proses yang dinamakan “Tindakan” dalam bukunya, fenomenologi dijelaskan sebagai berikut:

**“Tindakan sejauh ini mengacu pada Tindakan manusia dalam berhubungan satu dengan yang lain dan lingkungannya (2009:39)”.**

Dalam teori ini melihat nahkan dari tindakan yang ditujukan dalam proses yang lebih dalam, lalu ditransformasikan pada pikiran kita menjadi sulit keluar lagi, serta memiliki konsekuensinya pada usaha memperluas sosiologi fenomenologi sebagai sebuah teori tentang masyarakat.

**Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran**



Dalam bagan kerangka pemikiran di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam 3 elemen dari teori fenomenologi Alfred Schutz yaitu dilihat dari motif apa yang mendorong informan untuk fomo terhadap trend tiktok, lalu tindakan seperti apa yang membuat membuat mereka bisa merasa tertinggal dengan apa yang sedang trend pada lingkungan sosial.