

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian sejenis dijadikan perbandingan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap topik yang diambil. Dalam hal ini, peneliti mengambil referensi penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Skripsi “Fenomena Afiliasi Tiktok Shop di Kalangan Generasi Z” (2024) yang ditulis oleh Fadhil Syahida Azmi dkk (Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan).

Bertujuan untuk memahami aktivitas afiliasi Tiktok Shop sebagai bentuk strategi pemasaran digital yang berkembang di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiliasi Tiktok Shop dimanfaatkan sebagai peluang ekonomi digital, di mana Generasi Z berperan kreator yang mempromosikan produk melalui konten dan memperoleh komisi dari setiap transaksi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada aktivitas ekonomi digital Generasi Z di platform Tiktok Shop. Adapun perbedaanya, penelitian terdahulu lebih fokus pada fenomena afiliasi sebagai strategi

pemasaran dan peluang pendapatan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana *Fear of Missing Out* dimaknai oleh Generasi Z dalam membentuk pengalaman dan perilaku pembelian produk viral. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan melihat Tiktok Shop tidak hanya sebagai ruang ekonomi digital, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendorong perilaku pembelian impulsif melalui pengalaman *Fear of Missing Out* di era digital.

2. Jurnal “Perilaku *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa Pengguna TikTok” (2024) yang ditulis oleh Utami Niki Kusaini dkk (Bimbingan dan Konseling Universitas Jambi).

Bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku *Fear of Missing Out* memengaruhi kebiasaan penggunaan TikTok serta dampaknya terhadap kondisi emosional dan produktivitas akademik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif melalui teknik survei singkat, wawancara mendalam, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi, mengalami peningkatan stres dan kecemasan, serta berpotensi mengalami penurunan produktivitas akademik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada pembahasan fenomena *Fear of Missing Out* di kalangan generasi muda sebagai pengguna aktif TikTok, yang muncul akibat paparan konten dan tren yang terus diperbarui di platform tersebut. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu lebih fokus pada dampak *Fear*

of Missing Out terhadap aspek emosional dan produktivitas akademik mahasiswa, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana *Fear of Missing Out* dimaknai oleh Generasi Z dalam membentuk pengalaman dan perilaku pembelian produk viral. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan melihat *Fear of Missing Out* tidak hanya sebagai masalah psikologis, tetapi juga sebagai fenomena yang membentuk motif, tindakan, dan makna perilaku konsumsi Generasi Z di era digital.

3. Jurnal “Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z perspektif Konsumsi Islam” (2024) yang ditulis oleh M. Khikam Ali Majid dkk (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya).

Bertujuan untuk menggali bagaimana perilaku belanja online melalui Tiktok Shop dipraktikan oleh Generasi Z dalam bingkai nilai konsumsi Islam, dengan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja di Tiktok Shop dipengaruhi oleh preferensi nilai Islami, di mana Gen Z cenderung memilih produk yang sesuai prinsip halal dan etika konsumsi Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus terhadap fenomena Tiktok Shop sebagai ruang konsumsi Generasi Z, khususnya dalam konteks aktivitas belanja online yang semakin populer di kalangan generasi muda. Adapun perbedaanya, penelitian terdahulu lebih fokus pada dimensi konsumsi Islami dan relevansinya terhadap nilai-nilai agama dalam

perilaku belanja, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana *Fear of Missing Out* dimaknai oleh Generasi Z dalam membentuk pengalaman dan perilaku pembelian produk viral. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman terhadap fenomena TikTok Shop tidak hanya sebagai ruang belanja digital, tetapi juga sebagai ruang sosial-emosional yang memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z di era digital.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Fadhil Syahida Azmi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2024	Fenomena Afiliasi Tiktok Shop di Kalangan Generasi Z	Kualitatif	Membahas aktivitas ekonomi digital Generasi Z melalui platform TikTok Shop.	Fokus pada afiliasi sebagai strategi pemasaran dan peluang pendapatan, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana <i>Fear of Missing Out</i> dalam pembelian

				produk viral dimaknai oleh Generasi Z.
Utami Niki Kusaini dkk, Bimbingan dan Konseling Universitas Jambi 2024	Perilaku Fear of Missing Out pada Mahasiswa Pengguna TikTok	Kualitatif	Membahas fenomena Fear of Missing Out di kalangan generasi muda sebagai pengguna aktif TikTok, yang muncul akibat paparan konten dan tren yang terus diperbarui di platform tersebut.	Fokus pada dampak <i>Fear of Missing Out</i> terhadap aspek emosional dan produktivitas akademik mahasiswa, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana <i>Fear of Missing Out</i> dalam pembelian produk viral dimaknai oleh Generasi Z.
M. Khikam Ali Majid dkk,	Fenomena dan	Kualitatif	Membahas Tiktok Shop	Membahas aspek konsumsi Islami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya 2024	Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam		sebagai ruang konsumsi digital Generasi Z.	serta keterkaitannya dengan nilai-nilai keagamaan dalam membentuk perilaku belanja Generasi Z, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana <i>Fear of Missing Out</i> dalam pembelian produk viral dimaknai oleh Generasi Z.
--	--	--	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi diambil dari Bahasa latin *communication*, yang bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-

hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Salah satu pakar teori komunikasi yaitu Harold D. Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi dapat dijelaskan melalui rumus sederhana: *"Who says what in which channel to whom with what effect?"* atau "Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh apa." Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi terdiri atas lima elemen utama, yaitu komunikator (sumber pesan), pesan, media (saluran), komunikan (penerima pesan), dan efek atau dampak dari komunikasi tersebut. Pandangan Harold D. Lasswell ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses yang sistematis, di mana keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kejelasan pesan, ketepatan media yang digunakan, serta bagaimana pesan tersebut memengaruhi penerimanya.

Sedangkan menurut Rogers & Kincaid (1981: 18) dalam Wiryanto (2004) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Definisi ini menempatkan komunikasi sebagai kegiatan yang berlangsung secara dua arah dan terus berkembang, bukan hanya sebagai penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain. Pertukaran informasi yang terjadi memberi kesempatan bagi setiap individu untuk memahami isi pesan, memberikan tanggapan, serta menyesuaikan makna yang diterima. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan dari tersampainya

pesan, tetapi dari terciptanya kesamaan makna dan pemahaman antara pihak-pihak yang berkomunikasi, yang menjadi dasar terbentuknya hubungan sosial dan interaksi yang berjalan dengan baik.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi antara dua orang atau lebih yang melibatkan penyampaian dan pertukaran pesan melalui saluran tertentu. Komunikasi tidak hanya berfokus pada siapa yang menyampaikan pesan dan bagaimana pesan itu disalurkan, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan serta sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami oleh penerimanya. Dengan demikian, komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan dapat diterima, dimaknai, dan menghasilkan kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948 menjadi salah satu model paling berpengaruh dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi massa yang bersifat satu arah, seperti yang terjadi pada media cetak (koran, majalah), radio maupun televisi. Model ini menjelaskan proses komunikasi melalui lima pertanyaan utama, yaitu:

“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”

Kelima pertanyaan tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam mengidentifikasi unsur-unsur utama dalam proses komunikasi. Unsur-unsur ini

saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang utuh dalam jalannya proses komunikasi. Adapun kelima unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Who* (komunikator)

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan. Komunikator bisa berupa individu, kelompok, organisasi, Perusahaan, atau bahkan negara. Dalam proses komunikasi, seorang komunikator harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan efektif sehingga makna yang dimaksud dapat dipahami dengan baik oleh komunikan.

2. *Says what* (pesan)

Pesan merupakan isi atau materi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa berupa informasi, gagasan, ide, atau intruksi. Pesan disampaikan dalam bentuk simbol, baik verbal (seperti ucapan, tulisan, Bahasa) maupun nonverbal (seperti Gerakan tubuh, gambar, ekspresi wajah, dan lainnya).

3. *In which channel* (saluran)

Saluran adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Media ini dapat berupa komunikasi langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, atau digital). Pemilihan saluran dipengaruhi oleh jenis pesan, tujuan komunikasi, serta karakteristik komunikan.

4. *To whom* (komunikan)

Komunikan adalah pihak penerima pesan, yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat luas. Komunikan berperan dalam memahami dan memaknai pesan yang diterimanya berdasarkan pengalaman, latar belakang sosial, serta pengetahuan yang dimiliki.

5. *With what effect* (dampak)

Efek adalah dampak atau hasil akhir dari proses komunikasi. Efek yang ditimbulkan dapat berupa perubahan sikap, pemahaman, perilaku, pengetahuan, ataupun pandangan komunikan terhadap suatu hal, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kelima unsur ini saling berkaitan dan membentuk suatu proses komunikasi yang utuh. Komunikator menyampaikan pesan melalui saluran tertentu kepada komunikan dengan tujuan menghasilkan efek atau dampak tertentu. Efektivitas komunikasi ditentukan oleh kesesuaian antar unsur-unsur tersebut. Pemahaman terhadap unsur ini penting agar pesan tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris *mass communication*, yang merupakan bentuk singkat dari *mass media communication*. Dalam pengertian tersebut, media massa berfungsi sebagai sarana yang menghubungkan pesan kepada khalayak luas. Istilah “massa” sendiri merujuk pada kelompok orang dalam jumlah besar yang tidak harus berada pada satu wilayah yang sama, melainkan dapat

tersebar di berbagai daerah, namun tetap menerima pesan komunikasi yang sama dalam waktu yang hampir bersamaan.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak yang luas dan beragam, sehingga informasi dapat diterima secara serentak oleh audiens dalam jumlah besar. Pesan yang disampaikan dapat berupa berita, hiburan, iklan, maupun informasi edukatif, dengan media perantara seperti surat kabar, radio, televisi, dan internet serta dipahami sebagai proses pertukaran pesan antara sumber dan penerima dalam ruang publik (Abidin, 2025).

Proses komunikasi massa berbeda dengan komunikasi tatap muka karena berlangsung dalam skala besar dan bersifat satu arah. Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media, tanpa adanya interaksi langsung yang bersifat dua arah. Proses ini tidak seimbang, tidak bersifat pribadi, dan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pasar. Informasi yang disebarkan disesuaikan dengan minat audiens dan tren media, yang pada akhirnya memengaruhi isi serta cara penyampaian pesan komunikasi. Misalnya, program televisi yang tidak lagi diminati pemirsa akan segera dihentikan karena berdampak pada pendapatan iklan.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial masyarakat karena menjadi media utama yang mempengaruhi cara berpikir, membentuk persepsi, serta mengarahkan sikap dan perilaku publik secara luas. Menurut Abidin (2025) dalam buku *Komunikasi Massa (Teori, Praktik, Dan Dampaknya Di Era Digital)*, komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Informasi

Komunikasi massa berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi masyarakat dengan menyampaikan berbagai peristiwa dan perkembangan yang terjadi di lingkungan sosial, politik, ekonomi, maupun bidang lainnya, sehingga masyarakat dapat memahami kondisi dan dinamika yang sedang berlangsung.

2. Edukasi

Komunikasi massa juga berperan sebagai sarana Pendidikan yang menyampaikan konten bermuatan pengetahuan dan wawasan, yang membantu masyarakat memperluas pemahaman, meningkatkan kesadaran, serta membentuk cara berpikir yang lebih kritis terhadap berbagai persoalan sosial.

3. Hiburan

Selain fungsi informatif dan edukatif, komunikasi massa memiliki peran hiburan melalui penyajian konten yang bersifat rekreatif, seperti film, music, dan program hiburan lainnya, yang bertujuan memberikan kesenangan, relaksasi, serta keseimbangan psikologis audiens.

4. Sosialisasi Budaya

Komunikasi massa berfungsi sebagai media penyebaran nilai, norma, dan budaya yang hidup dalam masyarakat, baik budaya lokal maupun global, sehingga berperan dalam proses pembentukan identitas sosial serta pola perilaku Bersama yang terbentuk melalui pengaruh sosial dan buduaya.

5. Pembentukan Opini Publik

Komunikasi massa memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu-isu tertentu, karena pesan yang disampaikan secara terus-menerus dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan penilaian publik, khususnya dalam konteks sosial dan politik.

2.2.3 Fear Of Missing Out (FOMO)

2.2.3.1 Pengertian Fear of Missing Out

Fear of Missing Out merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan, aktivitas penting, atau tren yang sedang dialami orang lain. Kondisi ini ditandai oleh dorongan psikologis yang kuat untuk terus memantau dan terhubung dengan aktivitas sosial, terutama media sosial, sebagai bentuk respons terhadap kekhawatiran akan kehilangan momen, informasi, atau pengalaman bermakna yang terjadi di lingkungan sosialnya (Przybylski et al., 2013).

Fear of Missing Out tidak hanya berhenti pada rasa cemas atau takut tertinggal, tetapi mempengaruhi cara seseorang bersikap dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial, mengikuti tren, dan tertinggal dari pengalaman orang lain membuat individu lebih mudah terdorong untuk mengikuti apa yang sedang ramai dibicarakan, sering kali tanpa banyak pertimbangan.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fear of Missing Out

Sutinah (2025) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *Fear of Missing Out*, yaitu:

1. Kontrol Diri (*Self-Control*)

Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan dan perilaku, khususnya dalam penggunaan media sosial. Rendahnya control diri membuat seseorang sulit membatasi diri untuk terus memantau aktivitas orang lain, sehingga lebih mudah merasa takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan munculnya *Fear of Missing Out*.

2. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial yang tinggi meningkatkan paparan terhadap berbagai aktivitas, informasi, dan kehidupan sosial orang lain secara terus-menerus. Paparan tersebut mendorong seseorang untuk selalu terhubung agar tidak merasa tertinggal, sehingga memperkuat rasa cemas dan ketakutan kehilangan momen penting, yang kemudian berkembang menjadi *Fear of Missing Out*.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan pengguna menampilkan identitas diri, melakukan interaksi, menjalin kerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga

membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2020). Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai ruang komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang aktivitas ekonomi digital, di mana interaksi sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pembentukan keputusan konsumsi, sehingga membentuk berbagai platform *social e-commerce* yang menggabungkan fungsi sosial dan fungsi ekonomi dalam satu media.

Media sosial juga dapat dipahami sebagai situs atau aplikasi berbasis teknologi internet yang memungkinkan penggunaannya untuk saling terhubung, baik dengan orang-orang di sekitar maupun dengan individu yang belum pernah dikenal sebelumnya. Media ini memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk membangun koneksi dalam skala individu maupun kelompok.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi telah menghadirkan berbagai jenis media sosial yang kini digunakan secara luas oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Nasrullah (2020:39) dalam buku *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*, membagi media sosial kedalam enam kategori besar, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling dominan dan banyak digunakan. Platform ini berfungsi sebagai ruang virtual bagi pengguna untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan relasi

sosial, termasuk berbagai dampak serta konsekuensi sosial yang muncul dari interaksi tersebut di lingkungan digital.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna mempublikasikan aktivitas sehari-hari, berbagi informasi, serta saling berinteraksi melalui kolom komentar dan tautan ke berbagai sumber lain. Istilah blog berasal dari kata *weblog* yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Barger pada tahun 1997 sebagai sebutan untuk jurnal pribadi yang dipublikasikan secara daring.

3. Jurnal Online Sederhana atau microblog (*microblogging*)

Microblogging merupakan varian dari blog yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk menuliskan dan menyebarluaskan aktivitas, gagasan, atau opini secara singkat dan ringkas. Perkembangan jenis media sosial ini merujuk pada kemunculan Twitter yang pada awalnya membatasi jumlah karakter hingga 140 karakter dalam setiap unggahan.

4. Media Berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), audio, gambar, dan sebagainya.

5. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan platform media sosial yang berfungsi untuk mengelola informasi secara daring, mulai dari menyimpan, mengorganisasi,

mengelompokkan, hingga menelusuri berbagai sumber informasi atau berita tertentu secara sistematis.

6. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Wiki merupakan media sosial berbasis kolaborasi, di mana seluruh kontennya dihasilkan melalui kontribusi bersama para pengguna. Sistem ini seperti ensiklopedia digital yang memuat definisi, sejarah, referensi pustaka, hingga tautan mengenai suatu topik tertentu. Seluruh informasi tersebut dikembangkan secara kolektif oleh pengunjung, sehingga mencerminkan proses produksi pengetahuan berbasis partisipasi dan kerja sama komunitas.

2.2.5 Tiktok

2.2.5.1 Pengertian Tiktok

Tiktok adalah platform media sosial yang pertama kali diluncurkan di Tiongkok oleh Perusahaan teknologi Bernama Bytedance pada bulan September 2016 dengan nama *Douyin* sebelum diperkenalkan ke pasar internasional sebagai video pendek berdurasi 15 detik hingga beberapa menit dengan beragam fitur kreatif seperti musik, filter, dan efek visual yang memudahkan ekspresi diri secara bebas dan inovatif. Tiktok berkembang menjadi platform *social network* dan *music video* yang sangat populer di banyak negara karena kemampuannya menjangkau audiens dan memicu tren budaya digital yang kuat di kalangan generasi muda maupun dewasa.

Gambar 2. 1 Logo Tiktok



Sumber: Tiktok

Tiktok kemudian digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat karena kontennya yang menarik dan mudah di akses. Saat ini, konten di Tiktok tidak hanya berisi hiburan seperti *trend dance*, tetapi juga banyak berisi konten bermanfaat, seperti informasi, edukasi, pengetahuan umum, dan isu-isu terkini, sehingga Tiktok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media berbagi informasi di ruang digital.

2.2.5.2 Fitur Tiktok

Aplikasi Tiktok mengalami perkembangan fitur yang sangat pesat. Berikut ini merupakan beberapa fitur utama yang terdapat dalam aplikasi Tiktok:

1. FYP (*For Your Page*)

For Your Page merupakan halaman utama Tiktok yang menampilkan video berdasarkan minat dan kebiasaan pengguna. Konten yang muncul disesuaikan dengan interaksi sebelumnya, seperti video yang sering ditonton, disukai, atau disimpan, sehingga pengguna lebih sering melihat konten yang relevan dengan preferensinya.

2. *Live Streaming*

Live Streaming memungkinkan pengguna dan creator berinteraksi secara langsung pada saat yang bersamaan. Fitur ini digunakan untuk hiburan, diskusi, edukasi, hingga promosi produk, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penonton dan pembuat konten.

3. *Tiktok Shop*

Tiktok Shop adalah fitur belanja yang menghubungkan konten video dan *live streaming* dengan aktivitas transaksi. Pengguna dapat melihat produk, mendapatkan informasi, dan langsung melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi.

4. *Music*

Fitur music menyediakan berbagai pilihan lagu dan sound yang dapat digunakan dalam video. Musik berperan penting dalam membentuk tren, menciptakan suasana konten, serta meningkatkan daya Tarik dan viral nya video.

5. *Direct Message (DM)*

Direct Message berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi antar pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat berbagi pesan, video, atau informasi secara langsung tanpa harus melalui ruang public.

6. Filter dan Efek Visual

Filter dan efek visual digunakan untuk memperindah tampilan video serta meningkatkan kreativitas pengguna. Fitur ini membuat konten terlihat lebih menarik dan variatif, sehingga lebih mudah menarik perhatian penonton.

7. *Liked Videos*

Liked Videos merupakan fitur yang menyimpan semua video yang diberi tanda suka oleh pengguna. Fitur ini membantu pengguna menemukan kembali konten yang pernah diminati.

8. *Saved Videos*

Saved Videos adalah fitur untuk menyimpan video yang dianggap penting atau menarik agar dapat diakses Kembali di kemudian hari. Fitur ini berfungsi sebagai arsip pribadi yang menunjukkan minat dan ketertarikan pengguna terhadap konten tertentu.

2.2.6 Tiktok Shop

2.2.6.1 Pengertian Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan fitur baru dalam aplikasi Tiktok yang menggabungkan aktivitas media sosial dengan kegiatan jual beli secara digital, sehingga pengguna bisa berbelanja langsung tanpa harus keluar dari aplikasi. Fitur ini membuat Tiktok menjadi platform yang lebih praktis karena tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk transaksi jual beli. Kehadiran Tiktok Shop juga membuka peluang bagi penjual dan pelaku usaha untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan penjualan melalui konten yang menarik dan interaktif. Fitur Tiktok Shop hadir dan mulai bisa digunakan pada April 2021.

Gambar 2. 2 Logo Tiktok Shop



Sumber: Tiktok

Selain sebagai sarana transaksi, TikTok Shop juga berperan dalam membentuk pola perilaku belanja pengguna, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Kemudahan akses, daya tarik konten, serta cepatnya penyebaran tren membuat pengguna lebih mudah tertarik pada produk viral, sehingga keputusan pembelian sering terjadi secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai *social e-commerce*, tetapi juga sebagai ruang yang memengaruhi cara berpikir dan perilaku konsumsi pengguna.

2.2.6.2 Produk Viral di Tiktok Shop

Produk viral di TikTok Shop adalah produk yang memperoleh popularitas secara cepat karena didorong oleh penyebaran konten yang luas di platform TikTok. Viralitas ini muncul melalui video creator, *endorsement influencer*, *live streaming* penjual, ulasan pengguna, serta dukungan algoritma yang membuat produk tersebut sering muncul di halaman *For Your Page* (FYP) atau beranda pengguna. Intensitas

kemunculan konten dan daya tarik visual yang kuat membuat produk mudah dikenal dan menarik perhatian banyak orang, sehingga mendorong peningkatan minat beli dalam waktu singkat dan menjadikan produk tersebut cepat menjadi tren di kalangan pengguna Tiktok.

Produk viral di Tiktok Shop juga dapat dilihat sebagai bagian dari budaya konsumsi digital yang cepat dan berbasis tren. Produk sering dibeli bukan semata karena kebutuhan, tetapi karena dorongan psikologis untuk mengikuti tren, rasa takut tertinggal, dan pengaruh lingkungan sosial di media digital.

2.2.7 Generasi Z

2.2.7.1 Pengertian Generasi Z

Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi ini juga dikenal sebagai *IGeneration*, generasi net, atau generasi internet karena kehidupan mereka sangat dekat dengan internet dan teknologi digital (Nurlaila et al., 2024). Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang belajar, hiburan, dan pembentukan identitas diri. Pola hidup Generasi Z banyak dipengaruhi oleh media sosial, platform digital, dan budaya daring. Hal tersebut membentuk cara berpikir, berinteraksi, serta cara menjalani kehidupan sosial sehari-hari.

Salah satu ciri khas Generasi Z adalah gaya hidup yang serba cepat dan praktis. Banyak aktivitas bisa dilakukan dengan mudah, mulai dari mencari informasi hingga berbelanja. Dalam hal konsumsi, belanja online lebih dipilih dibanding datang langsung ke toko karena dianggap lebih efisien dan praktis.

Platform e-commerce menjadi pilihan utama sebagai sarana berbelanja. Selain itu, tren belanja melalui Tiktok Shop semakin populer di kalangan Generasi Z, yang menunjukkan betapa dekatnya hubungan antara teknologi dan gaya hidup generasi ini (Majid et al., 2024)

2.2.7.2 Karakteristik Generasi Z

Setiap generasi memiliki karakteristik masing-masing, termasuk Generasi Z yang sangat dekat dengan internet dan perkembangan teknologi digital. Maka dari itu ada beberapa karakteristik dari Generasi Z yang diungkapkan dalam artikel umsida.ac.id seperti berikut ini:

1. Melek Teknologi

Generasi Z sangat terbiasa menggunakan perangkat digital seperti smartphone, laptop, dan berbagai aplikasi. Teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, baik untuk belajar, komunikasi, bekerja, maupun hiburan.

2. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Generasi ini cenderung merasa takut tertinggal informasi, tren, atau hal-hal yang sedang viral. Hal ini membuat mereka aktif di media sosial dan selalu ingin mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa “ketinggalan zaman”.

3. Kreatif

Generasi Z dikenal memiliki kreativitas tinggi, terutama dalam memanfaatkan media digital. Mereka mampu mengekspresikan diri melalui

konten, ide, dan karya digital seperti video, desai, music, hingga bisnis online.

4. Menerima Perbedaan

Generasi ini lebih terbuka terhadap keberagaman, baik perbedaan budaya, pandangan hidup, maupun latar belakang sosial. Sikap terbuka ini terbentuk karena luasnya akses informasi dan interaksi sosial di ruang digital.

5. Kecemasan dan Tingkat Stres yang Tinggi

Di balik kemudahan teknologi, Generasi Z juga rentan mengalami tekanan mental. Paparan informasi berlebihan, tuntutan sosial, dan perbandingan hidup di media sosial sering memicu kecemasan, stres, dan rasa tidak aman dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Fenomenologi

Menurut Kuswanto dalam Rorong (2020) fenomenologi berasal dari istilah Yunani *phainomenon* yang berarti “yang muncul” dan *logos* yang berarti “studi”. Secara umum, fenomenologi dipahami sebagai pendekatan filsafat yang mempelajari pengalaman manusia serta kesadaran yang dialami secara langsung oleh individu. Kajian fenomenologi berawal abad ke-20 yang dipelopori oleh Edmund Husserl sebagai tokoh utama dalam pengembangan kajian fenomenologi.

Fenomenologi merupakan pendekatan yang digunakan manusia untuk memahami realitas melalui pengalaman yang dialami secara langsung. Maurice Merleau-Ponty sebagai seorang pakar fenomenologi menyatakan bahwa “semua

pengetahuan dunia, bahkan pengetahuan ilmiah saya, diperoleh dari beberapa pengalaman akan dunia”. Oleh karena itu, fenomenologi berdasarkan pada kehidupan nyata dan pengalaman subjektif individu sebagai sumber utama dalam memahami dunia (Rorong, 2020).

Perkembangan fenomenologi tidak terlepas dari pengaruh berbagai arus pemikiran yang muncul pada abad-abad sebelumnya. Fenomenologi kemudian berkembang sebagai suatu kajian keilmuan yang utuh melalui gagasan dan pemikiran mendalam para filsuf yang menaruh perhatian pada berbagai peristiwa kehidupan dan realitas yang dialami manusia. Beraga pemikiran kritis yang diajukan oleh para filsuf tersebut secara bertahap membentuk dasar konseptual hingga akhirnya melahirkan fenomenologi sebagai pendekatan ilmiah dan filosofis yang berdiri sendiri. Dalam buku *Fenomenologi* Rorong (2020:14), menjelaskan bahwa terdapat beberapa tokoh utama dalam aliran fenomenologi, antara lain:

1. Fenomenologi Edmund Husserl

Husserl (1859-1938) bisa dikatakan sebagai bapak fenomenologi. Dalam perkembangan filsafat, fenomenologi ditempatkan sebagai salah satu aliran penting, dengan Husserl sebagai tokoh paling berpengaruh yang menjadikan fenomenologi tidak hanya sebagai pemikiran filsafat, tetapi juga sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai metode dalam kajian ilmiah.

Fenomenologi yang dikemukakan oleh Husserl pada masanya sempat dipertentangkan keakuratannya sebagai bagian dari ilmu pengetahuan karena pengaruh objektivitas. Namun, fenomenologi ideals yang

dikembangkan oleh Husserl menjadi salah satu landasan paling mendalam untuk memahami dunia, realitas, dan individu melalui pengalaman manusia, serta terus berkembang dan berpengaruh hingga saat ini (Rorong, 2020).

2. Fenomenologi Maurice-Merleau Ponty

Menurut Schmidt dalam Rorong (2020) Maurice Merleau-Ponty mulai mengembangkan pemikirannya tentang fenomenologi sejak pertemuannya dengan Sartre pada awal 1940-an. Gagasan-gagasannya kemudian berkembang menjadi lebih matang dalam kerangka noema dan noesis, yang memandang tubuh dan persepsi sebagai bagian penting dari kehidupan serta kesadaran manusia.

Pemikiran Ponty yang menempatkan fenomenologi sebagai bagian peran persepsi dan tubuh. Ponty menjelaskan konsep ini dalam kerangka motilitas subjek, manusia dapat hadir dan terlibat dalam dunia sebagai bagian dari pengalaman hidupnya karena adanya peran tubuh dan persepsi. Tanpa tubuh, manusia tidak akan mampu merasakan aktivitas dan sensasi dari dunia sekitarnya, dan tanpa persepsi, manusia tidak akan mampu menjalankan perannya dalam memberi makna pada kehidupan sebagai seorang manusia (Rorong, 2020).

3. Fenomenologi Peter Berger

Berger merupakan seorang sosiologi Amerika kelahiran Australia sekaligus teolog Protestan, Berger dikenal luar melalui karya-karyanya dalam bidang sosiologi pengetahuan, sosiologi agama, studi modernisasi,

serta kontribusi teoretisnya dalam pengembangan teori sosiologis. Dalam perspektif fenomenologi, pandangan Berger menekankan konstruksi realitas, yaitu bahwa realitas sosial tertanam dan terbentuk melalui setiap pengalaman hidup yang dialami oleh individu (Rorong, 2020).

Pandangan fenomenologi Berger menunjukkan bahwa setiap pengalaman individu berawal dari konstruksi realitas yang dibangun oleh dirinya sendiri, kemudian melalui pengulangan pengalaman tersebut terbentuk pola-pola yang pada akhirnya menciptakan realitas dalam proses kehidupan sosial (Rorong, 2020).

4. Fenomenologi Alferd Schutz

Alferd Schutz dikenal sebagai filsuf yang banyak mengembangkan pemikiran tentang ilmu sosial dengan pendekatan humanis. Dillon (1988) menyebutkan bahwa pemikiran Schutz tercermin dalam kajian postulat metodologi, baik untuk sains empiris secara umum maupun ilmu sosial secara khusus, termasuk klarifikasi konsep dasar dalam sosiologi interpretative. Karyanya menunjukkan bahwa filsafat dapat menjadi bagian dari ilmu-ilmu budaya dan dipahami dalam kerangka fenomenologis (Rorong, 2020).

Penekanan utama Schutz dalam fenomenologi terletak pada kerangka teoretis yang menempatkan fenomenologi dalam perspektif teori, di mana makna terbentuk melalui cara individu membingkai dan memahami realitas dalam dunianya. Pemikirannya terlihat dari upayanya merefleksikan berbagai bentuk realitas ke dalam interaksi yang bersifat pragmatis,

sehingga membentuk dunia kehidupan (*lifeworld*) sebagaimana dikemukakan oleh Husserl (Rorong, 2020).

Pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi Alferd Schutz karena fokus pada pembentukan makna subjektif individu dalam kehidupan sosial. Fenomena *Fear of Missing Out* pada pembelian produk viral di Tiktok Shop diposisikan sebagai hasil dari cara Generasi Z memaknai realitas sosial digital dalam dunia kehidupan (*lifeworld*), melalui pengalaman sehari-hari dan interaksi di media sosial, yang kemudian mendorong terjadinya perilaku konsumsi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan rancangan konseptual yang berfungsi sebagai dasar berpikir dalam penelitian untuk mengarahkan proses analisis dan pemecahan masalah secara terstruktur. Kerangka ini disusun dari teori dan gagasan yang relevan sehingga membantu penelitian menjadi lebih terarah, fokus, dan sistematis dalam mengkaji suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada “*Fenomena Fear of Missing Out* pada Pembelian Produk Viral di Tiktok Shop”.

Fear of Missing Out merupakan suatu kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir atau cemas karena takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang ramai diikuti orang lain, terutama di media sosial. Fenomena ini sering mendorong perilaku impulsif, seperti pembelian produk yang sedang viral agar tetap merasa terlibat atau tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Dalam era digital saat ini, Tiktok Shop memanfaatkan fitur-fitur seperti *live*

streaming, countdown timer; algoritma rekomendasi untuk mempromosikan produk viral, serta tampilan *social proof* berupa jumlah penonton yang dapat menyebabkan *Fear of Missing Out* di kalangan pengguna, terutama Generasi Z yang aktif di platform ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi Alferd Schutz sebagai dasar analisis untuk memahami dan menjelaskan persoalan yang dikaji. teori fenomenologi dalam pandangan Schutz mengemukakan bahwa tindakan seseorang akan menjadi sebuah hubungan sosial apabila seseorang memberikan makna tertentu terhadap tindakannya yang kemudian orang lain akan memahami tindakan tersebut dengan sesuatu yang penuh arti.

Dalam pemikiran Schutz, realitas tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri atas berbagai bentuk, termasuk dunia mimpi dan kondisi ketidakwarasan. Namun, realitas yang dianggap paling utama adalah dunia kehidupan sehari-hari yang bersifat intersubjektif, yang oleh Schutz disebut sebagai *the life world*, yakni dunia yang dialami dan dimaknai bersama oleh individu dalam kehidupan sosial (Mawardi, 2018).

Menurut Schutz, *the life world* memiliki enam karakteristik pokok, yaitu:

1. *Wide-awakeness*

Wide-awakeness menunjukkan kondisi kesadaran penuh individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Manusia tidak hanya hadir secara fisik,

tetapi juga sadar, memahami sesuatu, dan mampu memberi makna terhadap pengalaman yang dialaminya.

2. *Reality*

Reality berarti adanya keyakinan bahwa dunia sosial benar-benar ada dan nyata. Dunia kehidupan dipahami sebagai realitas yang stabil, bukan hanya khayalan, sehingga menjadi dasar manusia dalam bertindak dan berperilaku.

3. Interaksi Sosial

Interaksi sosial menegaskan bahwa kehidupan manusia selalu berlangsung dalam hubungan dengan orang lain. Melalui interaksi, individu membangun relasi sosial, pertukaran makna, dan pola kehidupan Bersama.

4. Pengalaman

Pengalaman menunjukkan bahwa cara seseorang memaknai dunia dibentuk oleh keseluruhan pengalaman hidupnya. Pengalaman personal menjadi dasar memahami realitas sosial yang dihadapi.

5. Intersubjektivitas

Intersubjektivitas menggambarkan bahwa makna sosial terbentuk secara Bersama melalui komunikasi dan tindakan sosial. Dunia kehidupan dipahami sebagai hasil pemaknaan Bersama antarindividu.

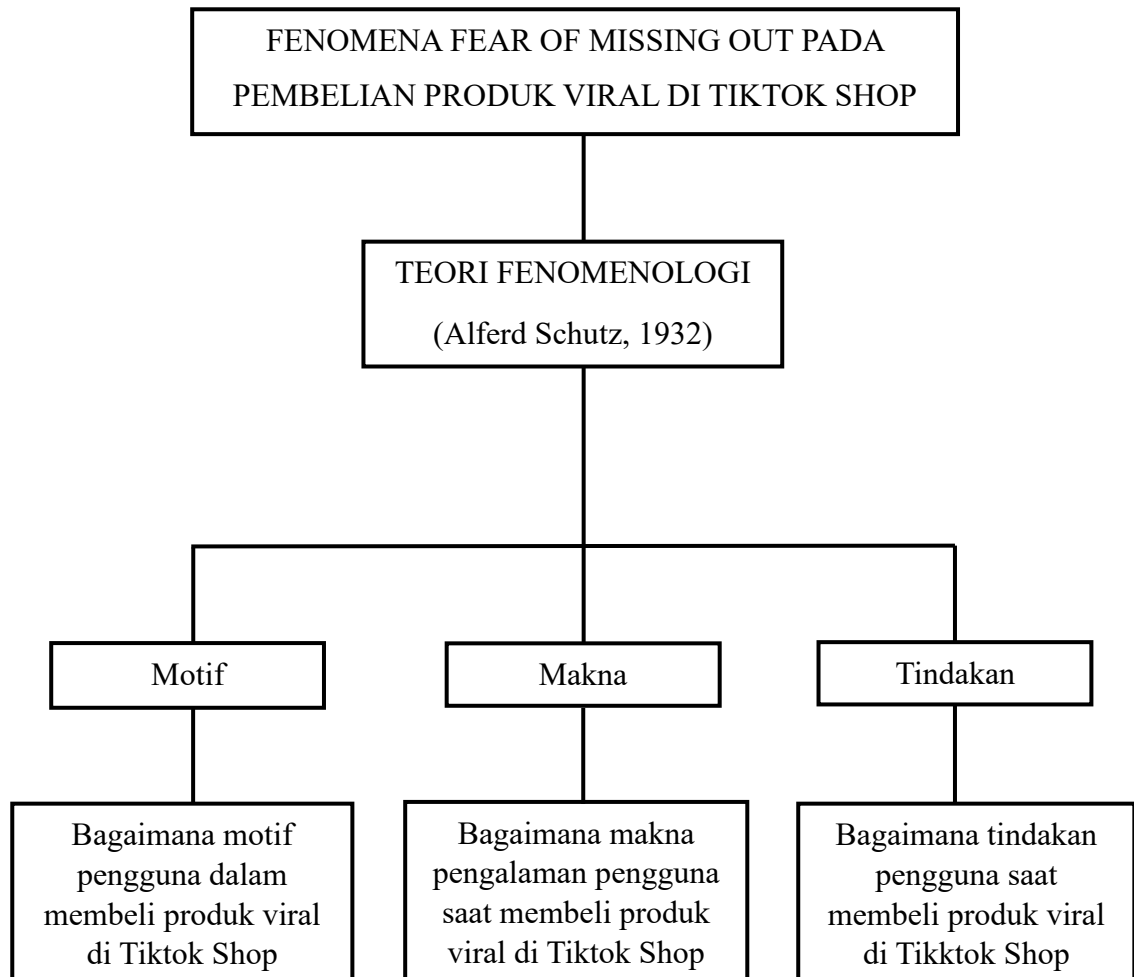
6. Perspektif Waktu

Perspektif Waktu menunjukkan bahwa kehidupan sosial selalu berada dalam dimensi waktu, di mana masa lalu, masa kini, dan masa depan saling berkaitan dalam membentuk cara individu memahami dan menjalani realitas.

Schutz memandang bahwa fenomenologi sosial berfokus pada kajian tentang intersubjektivitas. Pada dasarnya, kajian ini berusaha menjawab berbagai pertanyaan mendasar yang berkaitan dengan pemahaman antarindividu, seperti:

1. Bagaimana seseorang dapat mengetahui motif, keinginan, dan makna di balik Tindakan orang lain?
2. Bagaimana seseorang mengetahui makna atas keberadaan orang lain dalam kehidupan sosial?
3. Bagaimana seseorang dapat mengerti dan memahami berbagai hal secara lebih mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik antarindividu dapat terbentuk dalam kehidupan sosial?

Berdasarkan teori fenomenologi Alferd Schutz tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana motif, tindakan, dan makna pengalaman yang dialami pengguna dalam fenomena *Fear of Missing Out* pada pembelian produk viral di Tiktok Shop. Dari proses pemahaman ini kemudian dibentuk kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan hubungan antara pengalaman subjektif pengguna, dorongan *Fear of Missing Out*, serta keputusan pembelian yang terjadi, sebagaimana ditunjukkan dalam bagan kerangka berpikir berikut.

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Peneliti 2026