

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA,
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan sebagai landasan untuk memperoleh bahan perbandingan dalam penyusunan penelitian ini. Selain menjadi acuan dalam proses penelitian, telaah terhadap penelitian sebelumnya juga berperan dalam memperkuat dasar penyusunan penelitian serta menunjukkan aspek kebaruan (orisinalitas) yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang di tulis oleh Nelly Nur pada tahun 2025. Penelitian ini berjudul *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Social Media Influencer Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Dengan Qana'ah Sebagai Variable Moderating*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dengan menyediakan analisis yang komperhensif mengenai interaksi antara *fomo*, pengaruh media sosial *influencer*, dan perilaku membeli impulsif, serta mngeksplorasi bagaimana quna'ah dapat memoderasi hubungan tersebut.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Pratiwi, Anggita Fazriani pada tahun 2020 dengan berjudul *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Pengguna Media Sosial*.

Penelitian ini menganalisis Hubungan antara Fear Of Missing Out (*fomo*) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial Terdapat 168 remaja di SMA Negeri 14.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Agus Purwanto pada tahun 2024 dengan berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku *Fear Of Missing Out (Fomo)* di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo. Penelitian ini bertujuan untuk Media sosial tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* pada siswa SMA Negeri 1 Wajo. Artinya jika siswa SMA Negeri 1 Wajo menggunakan media sosial Tiktok dengan durasi yang berulang-ulang dengan frekuensi tanpa membatasi waktu serta intensitas yang sering mengikuti konten, ingginya pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap bagi siswa SMA Negeri 1 Wajo karena rata-rata dalam menggunakan media sosial tiktok responden lebih dominan menggunakan media sosial durasi yang lama, frekuensi yang berulang-ulang dan intensitas yang tinggi dalam mengakses media sosial tiktok.

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
Nelly Nur	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (Fomo)</i> Dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Generasi Z Dengan Qana'ah Sebagai Variable Moderating.	Kuantitatif	Mengisi celah dengan menyediakan analisis yang komperhensif mengenai interaksi antara FOMO, pengaruh media sosial <i>influencer</i> , dan perilaku membeli impulsif, serta mngeksplorasi bagaimana quna'ah dapat memoderasi hubungan tersebut.
Ayu Pratiwi, Anggita Fazriani	Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Pengguna Media Sosial.	Kuantitatif	Penelitian ini menganalisis Hubungan antara Fear Of Missing Out (FOMO) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial Terdapat 168 remaja di SMA Negeri 14.
Agus Purwanto	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i>	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk Media sosial tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>fear of missing out</i> pada siswa SMA Negeri 1 Wajo. Artinya

	(Fomo) di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo.		jika siswa SMA Negeri 1 Wajo menggunakan media sosial Tiktok dengan durasi yang berulang-ulang dengan frekuensi tanpa membatasi waktu serta intensitas yang sering mengikuti konten, ingginya pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap bagi siswa SMA Negeri 1 Wajo karena rata-rata dalam menggunakan media sosial tiktok.
Perbedaan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian ini berfokus pada pengaruh live streaming YouTube MARAPTHON terhadap Perilaku Terhadap Tingkat <i>FEAR OF MISSING OUT</i> dan objek penelitiannya generasi – z yang aktif menggunakan sosial media terutama platform YouTube. Dengan menggunakan teori S.O.R oleh Hovland.		

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam aktivitas manusia sehari-hari. Kata Inggris '*communication*' berasal dari Latin '*communicare*' (Weekly, 1967: 338). Wilbur Schram menggambarkan komunikasi sebagai pembentukan kesetaraan makna antara komunikator dan komunikannya. Artinya, komunikasi lebih dari sekadar pertukaran pandangan, melainkan proses menyampaikan pesan dengan niat mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk mengubah sikap atau perilaku penerima pesan atau informasi (Hartina, R Awalia, H Irianti, 2022).

Inti dari pemahaman tentang sifat manusia adalah komunikasi. Hal ini disebut sebagai proses karena ada banyak kegiatan, unsur, atau tahap, yang saling terkait dari waktu ke waktu. Kegiatan, unsur, atau tahap ini terjadi selama setiap komunikasi, terlepas dari kesederhanaan komunikasi atau pesan. Kegiatan, unsur, atau tahap tersebut meliputi perumusan pesan, cara penyampaian, penerimaan pesan, dan interpretasi pesan.

Astara Clara mengatakan dalam jurnal nya yang berjudul komunikasi dan media sosial (Hartina, R Awalia, H Irianti, 2022), mengatakan adapun tipe komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri individu. Proses ini terjadi ketika seseorang memberikan makna atau menafsirkan suatu objek, peristiwa, maupun pengalaman yang diterimanya melalui proses berpikir. Objek yang dimaksud dapat berupa benda, fenomena alam, kejadian, pengalaman, maupun berbagai fakta yang memiliki makna bagi individu, baik yang berasal dari lingkungan sekitar maupun yang muncul dari dalam dirinya sendiri.
- 2) Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication). Komunikasi antarpribadi yang dimaksud disini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar.

Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai proses di mana pesan dibentuk, disampaikan, diterima, dan diproses, baik dalam diri individu maupun antarindividu dengan tujuan tertentu. Proses ini mencakup penggunaan kata-kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa nonverbal, serta teknologi komunikasi, untuk mencapai pemahaman yang efektif.

2.1.2.1.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi, ada dua tahap proses komunikasi yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Hal ini di jelaskan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2010 : 11-18) antara lain :

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komuniasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang”, (Effendy, 2011:11).

Pada tahap awal proses komunikasi, komunikator melakukan penyandian terhadap pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Proses ini dilakukan dengan mengubah gagasan atau perasaan ke dalam bentuk simbol maupun lambang yang diperkirakan dapat dipahami oleh penerima pesan. Selanjutnya, komunikan melakukan proses pengawasandian yaitu menafsirkan simbol atau lambang yang diterima berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta

konteks pemahamannya sehingga makna yang dimaksud oleh komunikator dapat dipahami. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, ketika umpan balik yang diterima bersifat negatif, respons yang diberikan oleh komunikan cenderung tidak mendukung sehingga dapat menghambat keberlangsungan interaksi komunikasi. Pada kondisi tersebut terjadi perubahan fungsi antar pelaku komunikasi, yaitu komunikan berperan sebagai pihak yang menyusun dan menyampaikan pesan (*encoder*), sedangkan komunikator beralih menjadi pihak yang menerima serta menginterpretasikan pesan tersebut (*decoder*).

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari komunikasi primer yang memanfaatkan media atau sarana sebagai perantara setelah penggunaan lambang sebagai media utama dalam penyampaian pesan. Pemanfaatan media tersebut umumnya dilakukan ketika komunikator ingin menyampaikan informasi kepada komunikan yang berada pada lokasi yang berjauhan atau kepada khalayak dalam jumlah besar. Berbagai sarana yang termasuk dalam media komunikasi sekunder antara lain telepon, surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, serta media komunikasi lainnya yang mendukung penyampaian pesan secara lebih luas.

Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan.

Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikasi dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (delayed feedback). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

Dengan demikian, proses komunikasi terdiri dari tahap primer yang melibatkan simbol sebagai media langsung dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, serta tahap sekunder yang melibatkan penggunaan media sekunder setelah simbol untuk menjangkau komunikasi dalam jarak jauh atau dalam jumlah besar.

2.1.2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Proses komunikasi merupakan sebuah fenomena yang kompleks dan multidimensional, melibatkan berbagai unsur yang harus saling berinteraksi untuk memastikan transfer informasi yang efektif. Menurut teori-teori komunikasi klasik dan kontemporer, terdapat beberapa unsur kunci yang harus dipenuhi dalam setiap proses komunikasi (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)

Rifka Alkhikyatul pada bukunya yang berjudul pengantar ilmu komunikasi menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

- 1) Pengirim (*Sender*): Pengirim adalah pihak yang menginisiasi komunikasi dengan membentuk dan mengirim pesan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Shannon & Weaver, 1949), pengirim harus mampu mengkodekan pikiran atau informasi dalam bentuk yang dapat ditransmisikan kepada penerima.
- 2) Pesan (*Message*): Pesan adalah isi informasi yang dikirimkan oleh pengirim. Pesan harus jelas dan dipahami dalam konteks yang sama oleh kedua belah pihak, pengirim dan penerima, agar komunikasi berhasil.
- 3) Media (*Channel*): Media adalah sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima. Media bisa berupa oral, tertulis, elektronik, atau nonverbal.
- 4) Penerima (*Receiver*): Penerima adalah pihak yang pesannya ditujukan. Penerima harus mampu mendekode atau menginterpretasikan pesan sesuai dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim.
- 5) Umpan Balik (*Feedback*): Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterima. (Bimber, 2003)

menggambarkan feedback sebagai komponen esensial yang membantu pengirim memahami efektivitas komunikasi dan apakah pesan perlu disesuaikan untuk klarifikasi lebih lanjut.

6) Konteks (*Context*): Konteks meliputi situasi, lingkungan sosial, budaya, dan kondisi di mana komunikasi terjadi. (Rogers et al., 2014) menunjukkan bahwa konteks mempengaruhi cara pesan dikodekan, dikirim, diterima, dan diinterpretasikan.

7) Hambatan (*Noise*): Noise adalah gangguan yang bisa mengganggu proses komunikasi. Dapat berupa noise fisik, psikologis, atau semantik. (Lasswell, 1948) mendeskripsikan bagaimana noise dapat menghalangi penerimaan pesan yang jelas dan mengurangi efektivitas komunikasi.

Unsur-unsur ini, ketika diintegrasikan secara efektif, memungkinkan proses komunikasi berlangsung dengan lancar, meningkatkan pemahaman dan kolaborasi antara pengirim dan penerima (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)

2.1.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya, setiap proses komunikasi dilakukan untuk mewujudkan tujuan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menyampaikan pesan atau informasi, tetapi juga sebagai proses interaksi yang memungkinkan individu maupun kelompok saling berbagi berbagai bentuk realitas, seperti data, fakta, ide, pengalaman, serta gagasan yang bersifat imajinatif.

(Dr. Geofakta Razali, 2022). Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh

Onong Uchjana Effendy

- 1) Perubahan Sikap. Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.
- 2) Perubahan Pendapat. Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.
- 3) Perubahan Perilaku. Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.
- 4) Perubahan Sosial. Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi semata, melainkan mencakup upaya yang lebih luas dalam memengaruhi aspek kognitif, afektif, hingga perilaku individu maupun kelompok. Melalui proses komunikasi yang efektif, perubahan sikap, pendapat, perilaku, hingga tatanan sosial dapat terjadi secara bertahap sesuai dengan konteks dan kualitas interaksi yang berlangsung. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tujuan komunikasi menjadi penting sebagai landasan dalam

merancang strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan efek yang diharapkan.

2.1.2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antarpengguna melalui berbagai bentuk pertukaran informasi, seperti teks, gambar, video, maupun audio. Keberadaan media sosial memungkinkan setiap pengguna berperan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten. Selain itu, media sosial mendukung terjadinya komunikasi dua arah sehingga pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam membangun interaksi dan bertukar informasi.

(Qadir, 2016).

Gambar 2. 1. Sosial Media



Media sosial menjadi salah satu sarana yang memungkinkan individu maupun masyarakat virtual menjalin interaksi secara daring. Platform ini dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi internet untuk mempermudah terjadinya komunikasi yang bersifat interaktif antarpengguna. Kehadiran media sosial juga mengubah pola penyebaran informasi yang semula didominasi oleh

komunikasi satu arah (*broadcast media*), yaitu dari satu sumber kepada banyak audiens, menjadi komunikasi dialogis (*social media dialogue*) yang memungkinkan banyak pengguna saling berinteraksi, bertukar informasi, dan berpartisipasi secara aktif. Kemajuan media sosial telah mengurangi berbagai keterbatasan dalam aspek waktu, ruang, dan jarak geografis sehingga proses penyebaran informasi dapat berlangsung secara lebih cepat dan efisien. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya melalui penggunaan telepon pintar (*smartphone*), turut mendukung kemudahan akses terhadap internet kapan saja dan di mana saja tanpa bergantung pada sambungan kabel maupun perangkat komputer. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi di berbagai kalangan masyarakat.

(Putri et al., 2022).

2.1.2.2.1. Sejarah Media Sosial

Media sosial merupakan hasil evolusi teknologi komunikasi yang dimulai dari pengembangan internet dan komputer sebagai alat komunikasi digital. Kehadiran media sosial membawa transformasi signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan komunitas global. Awal mula dan konsep dasar terbentuknya media sosial sebenarnya telah muncul sejak era *bulletin board systems (BBS)* pada akhir 1970-an hingga 1980-an. *BBS* adalah sistem berbasis komputer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan teks dan file melalui jaringan. Hal ini menjadi cikal bakal interaksi daring, meskipun dalam kapasitas yang terbatas. Pada awal 1990-an, hadir *internet relay chat (IRC)* yang memungkinkan komunikasi secara real-time dalam bentuk teks.

Kemajuan infrastruktur internet yang semakin andal pada pertengahan tahun 1990-an membuka peluang bagi munculnya berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu pelopor dalam perkembangan tersebut adalah *SixDegrees.com*, yang diluncurkan pada tahun 1997. Platform ini memungkinkan pengguna membangun identitas melalui profil pribadi, menjalin koneksi dengan pengguna lain, serta berkomunikasi melalui fitur pesan. Inovasi yang diperkenalkan oleh *SixDegrees.com* kemudian menjadi dasar bagi pengembangan media sosial modern, terutama dalam penerapan konsep jejaring antarpengguna yang masih digunakan oleh berbagai platform hingga saat ini. (Qadir, 2016).

2.1.2.2.2. Kekurangan dan Kelebihan Media Sosial

Media sosial merupakan fenomena yang telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Namun, penggunaannya memiliki sisi positif maupun negatif yang perlu dipahami (Qadir, 2016).

1) Kelebihan Media Sosial

- (1) Meningkatkan Komunikasi dan Interaksi Media sosial memungkinkan komunikasi real-time tanpa batasan geografis. Hal ini memudahkan individu maupun organisasi untuk tetap terhubung.
- (2) Meningkatkan Akses Informasi Media sosial memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi terkini dengan cepat. Platform seperti Twitter dan Facebook menjadi sumber berita dan informasi publik.
- (3) Sebagai Sarana Pemasaran dan Bisnis Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen.

- (4) Meningkatkan Kreativitas Pengguna dapat mengekspresikan diri melalui berbagai format konten seperti video, gambar, dan tulisan, media sosial mendorong individu untuk menciptakan dan berbagi ide kreatif, yang juga dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding.
- (5) Media sosial mempermudah terbentuknya komunitas berbasis minat, seperti komunitas hobi, pendidikan, atau advokasi sosial.

2) Kekurangan Media Sosial

- (1) Menyebarkan Informasi Palsu (Hoaks) Media sosial sering menjadi sarana penyebaran informasi yang tidak terverifikasi atau palsu.
- (2) Menurunkan Privasi Pengguna Data pribadi pengguna sering menjadi target penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- (3) Ketergantungan dan Adiksi Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan hingga berdampak pada kesehatan mental.
- (4) Penyebaran Konten Negatif, media sosial juga digunakan untuk menyebarkan konten yang tidak sesuai, seperti ujaran kebencian, pornografi, dan kekerasan.
- (5) Mengurangi Interaksi Sosial Tatap Muka Ketergantungan pada media sosial dapat mengurangi kualitas hubungan interpersonal secara langsung.

2.1.2.3. YouTube

YouTube merupakan platform berbasis web yang menyediakan layanan berbagi video (*video sharing*) bagi para penggunanya. Melalui platform ini, pengguna yang telah memiliki akun dapat mengunggah berbagai jenis video ke server YouTube sehingga dapat diakses oleh masyarakat di berbagai belahan dunia melalui jaringan internet. Konten yang tersedia tidak hanya berupa video pribadi, tetapi juga mencakup video musik, tayangan hiburan, dokumentasi peristiwa, berita, hingga berbagai jenis konten audiovisual dari berbagai negara. Keragaman konten tersebut menjadikan YouTube sebagai salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi, hiburan, maupun berbagai bentuk dokumentasi visual. (Maulina et al., 2021).

YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada tahun 2005. Seiring perkembangannya, platform ini menjadi salah satu media berbagi video yang paling banyak digunakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian We Are Social tahun 2019, sebanyak 88% pengguna internet di Indonesia tercatat aktif mengakses YouTube. Popularitas tersebut mendorong banyak kreator konten memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk menyampaikan informasi melalui kombinasi media visual dan audio. Beragam jenis konten dapat ditemukan pada platform ini, mulai dari video tutorial, materi pembelajaran, informasi, hiburan, hingga berbagai konten edukatif lainnya yang dapat diakses sesuai kebutuhan pengguna.

Aplikasi Youtube sanget populer pada era digitak sekarang, semua orang tanpa disadari menggunakan aplikasi ini sudah menjadi bagian kebutuhan sekunder bagi para manusia, pada aplikasi ini mereka bisa meng-akses berbgaimacan video sesuai kebutuhan serta keinginan setiap individu yang terkait. Namun tergantung pada siapa yang menggunakan nya, dikarenakan YouTube menyediakan bagi seorang yang ingin memulai karir nya sebagai kreator, hal tersebut akan berbeda sudut pandang.

Platform ini menarik terutama bagi generasi muda, dan daya tariknya terletak pada kebebasan berekspresi, tantangan viral, dan algoritma rekomendasi yang sangat kuat. Algoritma YouTube secara cerdas menganalisis perilaku pengguna dan menampilkan konten yang sesuai dengan minat mereka, menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam memperluas jangkauan konten. YouTube memiliki persamaan dengan media sosial lain dalam hal interaksi sosial dan komunitas online, fokusnya yang unik konten yang berbagi macan genre menjadi platform yang unik dan sangat populer di kalangan pengguna muda di seluruh dunia.

2.1.2.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan YouTube

Pengguna Youtubedapat menyaksikan konten, memberi rating suka atau tidak suka, meninggalkan komentar dan melihat berapa kali video yang telah diunggah ditonton. Layanan yang disediakan oleh Youtube gratis dan terbuka untuk publik, baik untuk pengguna yang memiliki akun di Youtubemaupun yang tidak memiliki akun karena tidak ingin melakukan registrasi.

Pengguna Youtubedapat menyaksikan konten, memberi rating suka atau tidak

suka, meninggalkan komentar dan melihat berapa kali video yang telah diunggah ditonton (Velantin Valiant, 2024).

Intensitas menonton diartikan bukan hanya sekedar melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya. Dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan penggunaan media, frekuensi penggunaan media, durasi seseorang berinteraksi dengan media (Ramdhini & Fatoni, 2020).

Intensitas menonton diartikan bukan hanya melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya (Wibawa, 2018). dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan:

- 1) Penggunaan media,
- 2) Frekuensi penggunaan media,
- 3) Durasi seseorang berinteraksi dengan media.

Berdasarkan aspek-aspek yang digunakan untuk melihat tingkat intensitas, pengukuran intensitas menonton video YouTube dapat dilakukan melalui empat indikator utama. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan individu dalam mengakses dan mengonsumsi konten, baik dari segi frekuensi, durasi, perhatian, maupun keterlibatan dalam aktivitas menonton tersebut (Ramdhini & Fatoni, 2020). Acuan daripada empat indikator ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Perhatian adalah tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton video tersebut yang telah disajikan.
- 2) Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang

diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru

- 3) Durasi yaitu lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk menonton sebuah tayangan YouTube.
- 4) Frekuensi, merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target.

Penggunaan YouTube tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering individu mengakses tayangan, tetapi juga mencakup keterlibatan dalam proses menonton itu sendiri. Intensitas tersebut tercermin melalui perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi yang saling berkaitan dalam menggambarkan perilaku konsumsi media secara menyeluruh. Faktor ini sangat penting untuk memahami bagaimana individu berinteraksi dengan YouTube, serta jauh mana media tersebut memberikan pengaruh terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku pengguna.

2.1.2.4. Live Streaming

(Primadewi et al., 2022) Menurut Chen dan Lin (2018), *live streaming* merupakan teknologi yang memungkinkan proses penyiaran audio dan video secara langsung melalui jaringan internet sehingga audiens dapat merasakan pengalaman seolah-olah hadir secara langsung di lokasi berlangsungnya suatu peristiwa. Teknologi ini menyederhanakan proses penyiaran karena konten disampaikan secara real time tanpa memerlukan tahapan penyuntingan maupun pascaproduksi. Dalam konteks bisnis, *live streaming* dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk, melakukan kegiatan promosi, serta membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan maupun calon pelanggan melalui

mekanisme komunikasi dua arah. Selain itu, teknologi ini dinilai sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk mendistribusikan informasi serta berbagai bentuk publikasi kepada khalayak luas dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Salah satu jenis hiburan online yang paling populer di dunia saat ini adalah streaming. Website seperti Twitch, YouTube Gaming, dan Microsoft Mixer memanfaatkan *live streaming* melalui media yang populer. *Streaming* adalah jenis media yang melakukan *recording* dan *broadcasting* dalam waktunya, Program-program ini menggunakan satu atau lebih jenis teknologi komunikasi yang memungkinkan transmisi suara dan gambar secara instan dari satu lokasi ke lokasi lain, memberikan kesan kepada penonton bahwa mereka sedang menyaksikan suatu acara secara langsung.

Perkembangan teknologi *streaming* mengalami peningkatan yang sangat pesat dan telah menjadi salah satu alternatif utama dalam mengakses berbagai jenis konten digital, bahkan mulai menggantikan peran media konvensional bagi sebagian masyarakat. Berbagai platform, seperti Twitch, YouTube, dan Microsoft Mixer, menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna menyaksikan siaran secara langsung sekaligus berinteraksi dengan *streamer* melalui berbagai fitur komunikasi. Interaksi tersebut memberikan pengalaman yang lebih personal karena penonton dapat menyampaikan komentar, memberikan dukungan, maupun berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang berlangsung selama siaran. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan audiens, tetapi juga mendorong terbentuknya komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap konten tertentu. Di sisi lain, meningkatnya popularitas *streaming* membuka peluang bagi individu

untuk berprofesi sebagai *streamer* dengan memperoleh pendapatan melalui donasi, iklan, maupun kerja sama dengan sponsor. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa teknologi *streaming* telah membawa perubahan dalam pola konsumsi media dan interaksi antara kreator dengan audiens, sekaligus menghadirkan peluang baru dalam industri hiburan digital.

Awalnya populer di kalangan gamers, live streaming kini berkembang menjadi musik, talkshow, podcast, event konser, hingga In Real Life (IRL) streaming. Dalam praktiknya, live streaming juga erat kaitannya dengan gaya komunikasi interpersonal. Walaupun berlangsung secara online, interaksi dua arah tetap terjalin antara streamer dan penonton, misalnya saat menanggapi komentar, kritik, atau pertanyaan secara langsung. Dengan begitu, live streaming bukan hanya media hiburan, tetapi juga sarana komunikasi digital yang memperkuat hubungan sosial (Putra et al., 2025).

2.1.2.4.1. MARAPTHON

Istilah “Marapthon” merupakan istilah populer yang berkembang dalam konsumsi media digital di Indonesia dan dipopulerkan oleh Reza Oktovian melalui kanal YouTube YB. Istilah ini merupakan adaptasi dari kata “marathon” yang kemudian digunakan untuk menggambarkan aktivitas menonton konten dalam durasi panjang secara terus-menerus. Dalam praktiknya, “Marapthon” biasanya hadir dalam bentuk siaran langsung atau rangkaian konten yang berjalan tanpa jeda, sehingga audiens dapat mengikuti alur konten dalam waktu yang lama. “Marapthon” juga menunjukkan capaian yang cukup besar dalam hal jumlah penonton dan waktu tonton. Pada Marapthon Season 3, kanal YouTube YB

mencatat jumlah penonton puncak (*peak viewers*) yang mencapai lebih dari 232.000 penonton dalam satu waktu, dengan rata-rata penonton berada di kisaran 150.000 hingga 200.000 selama siaran berlangsung. Selain itu, dalam waktu sekitar enam hari sejak penayangan, channel tersebut sempat menempati posisi pertama secara global dalam kategori *most watched* channel.

Gambar 2.2. Maraphton



Fenomena “Maraphton” dapat dikaitkan dengan konsep *Fear of Missing Out (fomo)*, yaitu kondisi ketika seseorang merasa khawatir akan tertinggal informasi atau momen yang sedang berlangsung. Dengan jumlah penonton yang tinggi secara *real-time* serta durasi siaran yang panjang, audiens cenderung terdorong untuk terus mengikuti jalannya konten agar tidak merasa tertinggal. Kondisi ini menunjukkan bahwa Maraphton tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan menonton, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan sosial audiens dalam penggunaan media digital.

Dalam pelaksanaannya, Maraphton tidak hanya menampilkan satu jenis konten, melainkan beragam aktivitas yang dikemas secara berkelanjutan. Beberapa di antaranya seperti sesi talkshow bersama bintang tamu, *challenge* interaktif, bermain game, hingga sesi santai yang melibatkan interaksi langsung dengan penonton melalui *live chat*. Variasi konten ini membuat audiens tidak mudah

merasa bosan, karena setiap segmen menawarkan pengalaman yang berbeda. Selain itu, kehadiran bintang tamu atau momen-momen tertentu yang tidak terjadwal juga menambah daya tarik tersendiri, sehingga audiens merasa perlu untuk terus mengikuti siaran agar tidak melewatkan bagian yang dianggap menarik.

Dengan durasi siaran yang panjang dan konten yang bervariasi, Maraphon mampu mempertahankan perhatian audiens dalam waktu lama. Hal ini meningkatkan keterlibatan sekaligus memicu potensi *fomo*, karena penonton merasa tidak ingin melewatkan momen tertentu. Oleh karena itu, fenomena ini relevan untuk mengkaji hubungan antara keterlibatan audiens dan *fomo*.

2.1.2.5. Intensitas Menonton

Secara umum, intensitas menunjukkan tingkat keterlibatan individu dalam menjalankan suatu aktivitas yang dapat dilihat dari besarnya upaya, frekuensi, serta alokasi waktu yang diberikan. Dalam kajian media, konsep intensitas digunakan untuk menggambarkan pola konsumsi seseorang terhadap suatu tayangan, yang tercermin melalui seberapa sering dan berapa lama individu mengakses atau menyaksikan konten tertentu. Dengan demikian, intensitas menjadi indikator yang menunjukkan konsistensi dan tingkat keterlibatan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas secara berulang dalam kehidupan sehari-hari.

(Fatmawati, 2020).

Menurut (Fatmawati, 2020) mengatakan bahwa ada empat hal yang mempengaruhi intensitas

- 1) Frekuensi, Seberapa sering penonton menonton siaran tersebut?
- 2) Durasi, Berapa lama suatu program ditonton disebut durasi.
- 3) Perhatian, Ketertarikan seseorang terhadap kegiatan yang dilakukan seseorang memiliki minat menonton.
- 4) Penghatian, Upaya seseorang untuk menghayati dan menikmati semua pesan yang disampaikan dalam program siaran tersebut.

2.1.2.6. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan interaksi dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, banyak individu menghadapi tekanan untuk mengikuti tren dan konten populer. Sebagian dari mereka cenderung merasa cemas karena khawatir tertinggal informasi. Fenomena ini disebut dengan *Fear of Missing Out (fomo)*. Menurut (Rohmah, 2025) *fomo* adalah kondisi dimana seseorang merasa cemas atau khawatir ketika tidak mengikuti aktivitas orang lain di media sosial, dan merasa perlu terhubung dengan dunia maya dengan memantau notifikasi di ponsel mereka meskipun informasinya tidak begitu penting.

fomo mencerminkan dorongan untuk terus terhubung dengan kehidupan orang lain dan ketakutan untuk tertinggal dari berita atau pengalaman yang dirasakan lebih menyenangkan oleh orang lain. Menurut (Kamalia et al., 2023) *fomo* cenderung muncul ketika seseorang harus memilih antara opsi saat ini dan opsi potensial yang tidak pasti dan mereka juga yakin bahwa pengalaman tersebut akan menguntungkan. *fomo* menyebabkan kekhawatiran yang berlebihan karena

merasa terpinggirkan dari interaksi sosial, juga menimbulkan kecemasan, perasaan kesepian, dan kurangnya kepercayaan diri, sehingga seseorang mungkin tidak mampu mengejar kesempatan yang dimiliki oleh orang lain.

Sebenarnya *fomo* bukanlah sebuah fenomena yang baru. Dr. Dan Herman, pada tahun 1996, mengamati sekelompok orang yang membicarakan sebuah produk. Ia menemukan bahwa mereka menunjukkan perilaku yang mirip dengan ketakutan akan kehilangan kesempatan dan kesenangan. Hal ini kemudian mengantarkannya pada penelitian tentang *fomo*, yang dipublikasikan dalam *The Journal of Brand Management*. Munculnya berbagai trend baru menyebabkan adanya ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau trend. Fenomena *fomo* terjadi yang dimana seseorang harus selalu tahu apa saja informasi yang terbaru dari orang lain. Laman sosial media yang makin berkembang menyebabkan kehidupan seseorang akan semakin terbuka contohnya seperti memperlihatkan apa yang sedang terjadi serta apa yang dimilikinya saat ini.

Pada dasarnya *fomo* merupakan sebuah masalah yang terjadi dalam kehidupan sosial dimana hal tersebut mengakibatkan seseorang bisa mengalami ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Dalam realita yang terjadi seseorang bisa melakukan berbagai hal untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya dalam hal mencari kesenangan untuk diri sendiri yang didapatkan dengan mengikuti trend yang muncul dari sosial media agar dirinya bisa selalu terhubung dengan orang lain atau dengan teman sebayanya.

2.1.2.6.1. Reduksi Fear of Missing Out (FOMO)

Reduksi pada konteks psikologi dan perilaku merujuk pada proses pengurangan atau penurunan intensitas suatu perilaku, dorongan, atau kondisi tertentu. Reduksi ini biasanya terjadi Ketika individu berhasil mengelola atau mengatasi faktor-faktor yang memicu perilaku atau kondisi tersebut, sehingga dampak negative dapat di minimalkan. (Dina Sonia, 2024). Menurut Carl Rogers, setiap orang merupakan pusat pengalaman dalam kehidupan pribadinya. Perilaku manusia mencerminkan persepsi identitas diri sendiri dalam suatu fenomena yang kemudian menghasilkan repons sesuai dengan konsep diri individu tersebut. Selain itu, perilaku manusia juga didasarkan pada persepsi dalam rangka mengaktualisasi diri, memenuhi kebutuhan, meraih rasa aman, serta berperilaku secara konstruktif dan rasional guna maju dalam kehidupan.

Patrick J. McGinnis sebagai penemu FOMO dalam (Cahyani & Pangestuti, 2023) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai perasaan cemas yang tidak diinginkan, yang muncul akibat persepsi bahwa pengalaman orang lain tampak lebih memuaskan daripada pengalaman sendiri, sering kali melalui paparan media sosial. FOMO juga dipahami sebagai tekanan yang disebabkan oleh perasaan tertinggal dari suatu acara atau merasa terasing dari pengalaman kolektif yang positif atau berarti. Menurut (Przybylski et al., 2013), *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa cemas saat melihat atau memeriksa media sosial dan menyaksikan aktivitas menyenangkan yang dilakukan orang lain serta merasakan dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain dengan internet.

Menurut (JWT Intelligence, 2012), FOMO mempengaruhi beberapa faktor pendorong. Faktor pertama adalah keterbukaan terhadap informasi di media sosial. Media sosial, gadget, dan fitur online lainnya yang semakin berkembang memungkinkan pengguna untuk mempengaruhi informasi tentang diri mereka secara langsung melalui gambar atau video. Kedua, kelompok usia 12 hingga 35 tahun termasuk kategori *digital natives*, yaitu mereka yang terampil menggunakan teknologi internet dan mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, ada konsep sosial *one-upmanship*, yang merujuk pada perilaku individu yang berusaha menunjukkan Tindakan atau ucapan untuk membuktikan bahwa mereka lebih baik dari orang lain, serta memiliki keinginan untuk merasa lebih unggul di bandingkan orang lain. Keempat, kondisi deprivasi realtif menggambarkan perasaan ketidakpuasan individu Ketika membandingkan keadaannya dengan orang lai. Kelima, banyak nya stimulus untuk memperoleh informasi menciptakan rasa ingin tahu yang tinggi, mendorong individu untuk terus mencari perkembangan terbaru. Di era digital saat ini, kemudahan akses informasi semakin memungkinkan oengguna untuk menentukan topik-topik terkini yang diinginkan.

(Reagle, 2026) mendefinikan *Fear of Missing Out* yang diusulkan oleh (Przybylski et al., 2013) dan mengidentifikasikan empat dimensi utama sebagai berikut :

- 1) *Mised experience*, yaitu perasaan yang dirasakan karena melewati atau tidak terlibat dalam suatu pengalaman atau aktivitas.
- 2) *Compulsion*, yaitu perilaku yang meilibatkan pengecekan terus-menerus terhadap aktivitas orang lain untuk menghindari perasaan ketinggalan

informasi atau tidak *up-to-date*.

- 3) *Comporison with friends*, yaitu perasaan yang timbul akibat membandingkan diri sendiri dengan teman atau orang lain.
- 4) *Being left out*, yaitu perasan yang muncul karena merasa tidak diperhatikan atau dilibatkan dalam suatu kegiatan oleh lingkungan sosial.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori *The Stimulus, Organism, Response* (SOR)

Penelitian ini menggunakan teori SOR dengan model *Stimulus, Organism, Response*. Teori SOR adalah kerangka psikologi perilaku yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan memengaruhi individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan tanggapan atau perilaku tertentu (*response*) (Karim et al., 2021). Teori ini dikembangkan oleh para psikolog seperti Mehrabian dan Russell (1974),.

Koponen dari pada teori SOR adalah sebagai berikut :

- 1) *Stimulus (S)* mengacu pada rangsangan atau pengaruh eksternal yang memicu reaksi dalam diri individu.
- 2) *Organism (O)* mengacu pada proses individu yang terjadi sebagai respon terhadap stimulus, hal ini mengacu pada aspek Psikologi dan emosional.
- 3) *Response (R)* mengacu pada perilaku yang dihasilkan oleh individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus dan kondisi internal mereka.

Teori S-O-R menyediakan kerangka teoritis yang efektif untuk memahami perilaku tingkat *Fear of Missing Out* pada *subscribers* konten YouTube maraphon. Dengan fokus pada bagaimana stimulus seperti *fomo* dan pengaruh intensitas

menonton memengaruhi proses internal yang kemudian menghasilkan perilaku kehilangan atau ketinggalan tayangan yang sedang diikuti.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan teori merupakan hal yang fundamental. Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi jawab terhadap pendekatan pemecahan masalah yang dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Platform YouTube merupakan salah satu portal berbagi video yang mengalami perkembangan pesat dalam menarik perhatian pengguna internet secara global. Melalui layanan ini, pengguna yang telah terdaftar dapat mengunggah berbagai konten video ke server YouTube untuk kemudian diakses oleh khalayak luas. Konten yang tersedia tidak hanya berupa video pribadi, tetapi juga mencakup beragam tayangan seperti video klip artis internasional, program televisi, hingga dokumentasi peristiwa dari berbagai negara. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *live streaming* ini mempengaruhi dalam tingkat *Fear of Missing Out* pada *subscribers* konten YouTube MARATHON.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan, ditemukan masalah :

- 1) Penonton yang sering menonton siaran langsung MARAPTHON cenderung merasakan akan takut ketinggalan terhadap penggunaan aplikasi YouTube terutama ketika sedang menonton suatu konten *Live Streaming* MARAPTHON.

Variable X, intensitas menonton menurut (Ramadhan & Anisa Putri, 2023) merupakan tingkat keterlibatan individu dalam mengonsumsi suatu tayangan media yang dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu frekuensi, durasi, perhatian, dan penghayatan. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana *subscribers* channel YouTube @YB terlibat dalam mengikuti live streaming MARAPTHON. Pada dimensi intensitas menonton ini dipercaya dapat menarik perhatian pada *creator* yang nantinya membuat audiens mendorong keinginan untuk menonton secara aktif.

1) Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkat seseorang dalam melakukan aktivitas menonton suatu tayangan. Dalam penelitian ini, frekuensi mengacu pada seberapa sering *subscribers channel* YouTube @YB mengikuti *live streaming* MARAPTHON selama siaran berlangsung. Semakin sering penonton hadir dan mengikuti berbagai sesi siaran, maka semakin tinggi frekuensi menontonnya.

2) Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu yang digunakan individu dalam menonton suatu tayangan. Dalam konteks penelitian ini, durasi merujuk pada seberapa lama *subscribers channel YouTube* @YB bertahan menyaksikan *live streaming* MARAPTHON pada setiap sesi siaran. Durasi yang panjang menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih besar terhadap tayangan yang dikonsumsi.

3) Perhatian

Perhatian merupakan tingkat fokus dan konsentrasi yang diberikan individu saat mengonsumsi media. Dalam penelitian ini, perhatian ditunjukkan melalui kesungguhan penonton dalam mengikuti jalannya *live streaming* MARAPTHON, memperhatikan informasi yang disampaikan, mengikuti aktivitas yang berlangsung, serta memperhatikan interaksi antara *streamer* dan audiens selama siaran berlangsung.

4) Penghayatan

Penghayatan merupakan proses ketika individu tidak hanya menonton suatu tayangan, tetapi juga memahami, merasakan, dan memaknai isi dari tayangan tersebut. Dalam penelitian ini, penghayatan dapat dilihat dari bagaimana *subscribers channel* YouTube @YB merasakan keterlibatan terhadap berbagai momen yang terjadi selama MARAPTHON, memahami jalannya acara, serta merasakan pengalaman yang ditampilkan selama siaran berlangsung.

Variable Y *Fear of Missing Out* FOMO, menurut (Dina Sonia, 2024)

FOMO dapat dipahami melalui empat dimensi, yaitu *missed experience*, *compulsion*, *comparison with friends*, dan *being left out*. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana individu mengalami kekhawatiran, kecemasan, serta dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas yang sedang berlangsung agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Dalam penelitian ini, keempat dimensi tersebut digunakan untuk mengukur tingkat Fear of Missing Out (FOMO) pada *subscribers channel* YouTube @YB yang

mengikuti live streaming MARAPTHON

1) *Missed experience*

Missed experience merupakan perasaan khawatir karena melewatkan pengalaman, informasi, atau peristiwa yang dianggap penting dan sedang dialami oleh orang lain. Dalam konteks penelitian ini, *missed experience* dapat terlihat ketika *subscribers channel* YouTube @YB merasa takut kehilangan momen tertentu selama live streaming MARAPTHON berlangsung, seperti kehadiran bintang tamu, aktivitas spontan, maupun peristiwa menarik yang hanya terjadi pada saat siaran langsung.

2) *Compulsion*

Compulsion merupakan dorongan yang muncul dalam diri individu untuk terus memantau aktivitas atau informasi agar tidak tertinggal dari apa yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, *compulsion* dapat terlihat dari kecenderungan *subscribers channel* YouTube @YB untuk terus membuka YouTube, memeriksa jalannya siaran, atau mengikuti perkembangan *live streaming* MARAPTHON secara berulang agar tetap mengetahui aktivitas yang sedang berlangsung.

3) *Comparison with friends*

Comparison with friends merupakan kecenderungan individu untuk membandingkan keterlibatan dirinya dengan orang lain yang mengikuti suatu aktivitas atau pengalaman tertentu. Dalam penelitian ini, dimensi tersebut dapat terlihat ketika *subscribers channel* YouTube @YB membandingkan pengalaman menontonnya dengan penonton lain yang

lebih sering mengikuti siaran, lebih aktif berinteraksi, atau lebih mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi selama MARAPTHON berlangsung.

4) *Being Left Out*

Being left out merupakan perasaan tertinggal atau tidak menjadi bagian dari pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Dalam penelitian ini, *being left out* dapat muncul ketika *subscribers channel* YouTube @YB merasa tidak terlibat dalam berbagai momen yang terjadi selama *live streaming* MARAPTHON karena tidak mengikuti siaran secara langsung, sehingga timbul perasaan tertinggal dari komunitas penonton maupun percakapan yang sedang berlangsung.

Proses terjadinya respons pada audiens tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh rangsangan yang diterima dari konten yang mereka konsumsi. Dalam konteks ini, siaran langsung marapthon di YouTube menjadi pemicu utama yang menarik perhatian audiens melalui penyajian konten yang terus berlangsung dan interaktif. Rangsangan tersebut kemudian diproses oleh audiens melalui perasaan tertarik, nyaman, serta keterikatan terhadap jalannya siaran, sehingga membuat mereka semakin terlibat dalam menonton.

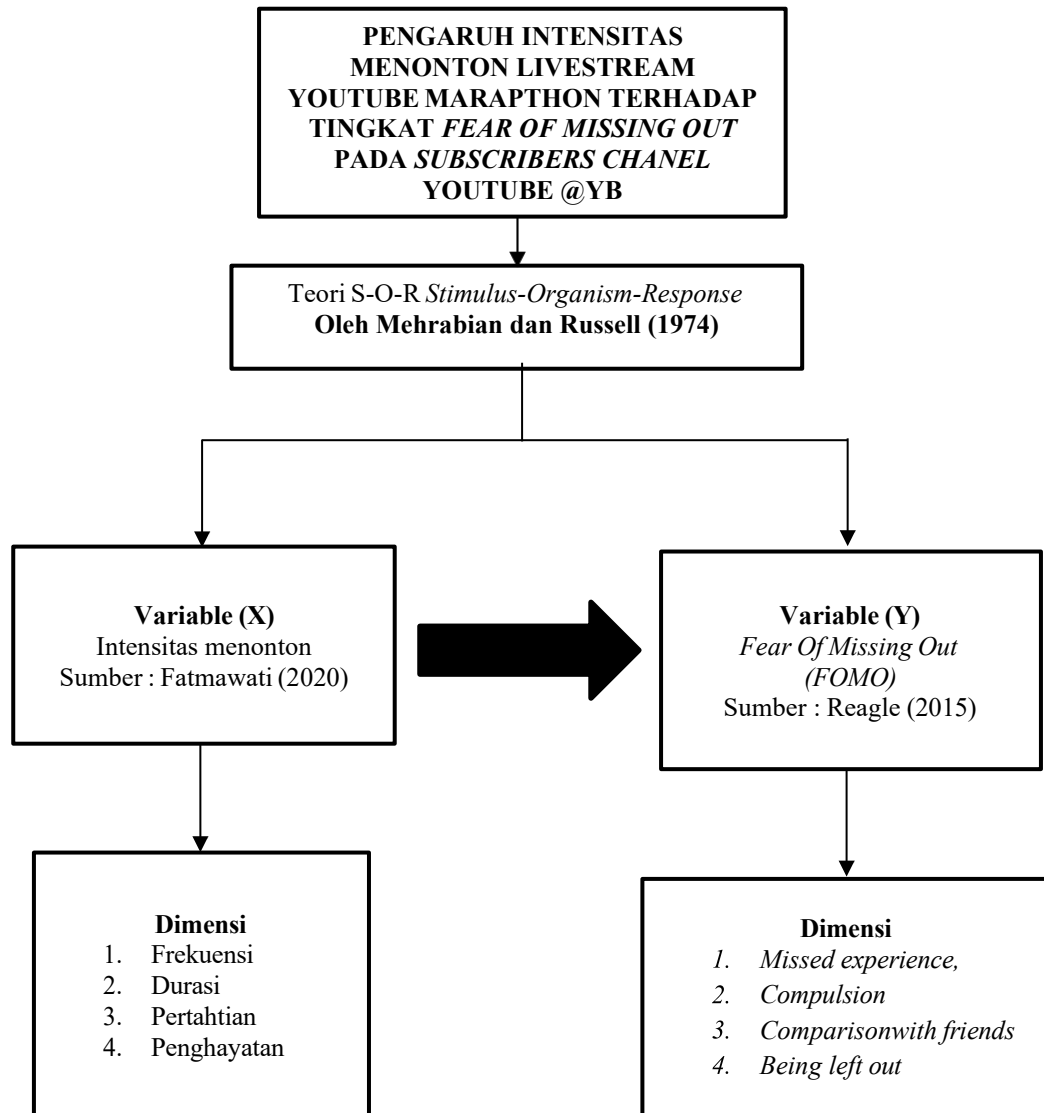
Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kondisi ini menunjukkan bahwa stimulus berupa konten live streaming dapat mempengaruhi kondisi internal audiens, yang kemudian menghasilkan respon tertentu. Audiens yang awalnya hanya menonton karena rasa penasaran, lama-kelamaan menunjukkan keterlibatan yang lebih dalam, seperti bertahan menonton dalam

waktu yang lama dan terus mengikuti perkembangan siaran. Respon ini pada akhirnya dapat berkembang menjadi perasaan tidak ingin tertinggal, di mana audiens merasa perlu terus terhubung dengan konten yang sedang berlangsung agar tidak melewatkan momen penting dan merasakan adanya kehadiran dari *streamer*.

Teori SOR dengan model *Stimulus, Organism, Response*. Teori SOR adalah kerangka psikologi perilaku yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan memengaruhi individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan tanggapan atau perilaku tertentu (*response*). Teori S-O-R menyediakan kerangka teoritis yang efektif untuk memahami perilaku tingkat *Fear of Missing Out* dalam konsumsi konten YouTube MARAPTHON.

Dengan fokus pada bagaimana stimulus seperti *fomo* dan pengaruh keterlibatan audiens memengaruhi proses internal yang kemudian menghasilkan perilaku ketakutan kehilangan atau ketinggalan. Dari uraian kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti memberntuk paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, maka dirumuskan hipotesis untuk menguji kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh intensitas menonton (X) *live streaming* YouTube MARAPTHON terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (Y) pada *subscribers channel* YouTube @YB.
- 2) H_1 : Terdapat pengaruh intensitas menonton (X) *live streaming* YouTube MARAPTHON terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (Y) pada *subscribers channel* YouTube @YB.