

## FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DALAM POLA KOMUNIKASI DIGITAL GENERASI Z

**Mahdiyah Aryuni<sup>1</sup>, Nurul Mufidah Suaeb<sup>2</sup>, Suryani Musi<sup>3</sup>, Nurfahmi Almiyanti<sup>4</sup>, Syahrul<sup>5</sup>**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: [mahdiyaharyuni@gmail.com](mailto:mahdiyaharyuni@gmail.com)<sup>1</sup>, [mufidahnurul107@gmail.com](mailto:mufidahnurul107@gmail.com)<sup>2</sup>, [suryani.musi@uin-alauddin.ac.id](mailto:suryani.musi@uin-alauddin.ac.id)<sup>3</sup>, [nurfahmialmiyantinurdin@gmail.com](mailto:nurfahmialmiyantinurdin@gmail.com)<sup>4</sup>, [sylhidayah@gmail.com](mailto:sylhidayah@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi konsekuensi psikologis yang signifikan dari masifnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan Generasi Z (digital natives). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam pola komunikasi digital yang dipengaruhi oleh sindrom FOMO pada Generasi Z. Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, peneliti mengumpulkan data dari 6 informan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memanifestasikan diri dalam pola komunikasi yang compulsive dan reactive, dicirikan oleh: (1) kebutuhan untuk terus-menerus mengecek gawai (constant checking), (2) partisipasi dalam tren viral atau challenge meskipun tanpa minat pribadi, dan (3) perasaan cemas atau terisolasi ketika tidak terhubung dengan jaringan sosial digital. Disimpulkan bahwa FOMO mengubah fungsi komunikasi digital Generasi Z dari sekadar interaksi menjadi mekanisme pemenuhan kebutuhan psikologis akan inklusi dan validasi, yang berpotensi berdampak negatif pada kesehatan mental dan produktivitas.

**Kata Kunci** — Fear Of Missing Out (FOMO); Komunikasi Digital; Generasi Z; Media Sosial.

### 1. PENDAHULUAN

Fear of Missing Out atau singkatan fomo merupakan salah satu jenis kecanduan internet baru, terkhususnya di kalangan generasi muda atau remaja, sebagian karena popularisasi Smartphone (Irwandila, 2021). Di China, fomo atau kepanjangan Fear of Missing Out dikenal dengan istilah “takut ketinggalan” (Hodkinson & Poropat, 2014). Istilah fomo pertama kali digunakan pada tahun 2013 dalam sebuah penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013). Przybylski, dkk (2013) mendefinisikan fomo (Fear of Missing Out) sebagai rasa takut akan kehilangan moment berharga dari individu atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya.<sup>1</sup>

Fomo adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial (McGinnis, 2020: 18). Ia juga mendefinisikan fomo sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan (McGinnis, 2020:18).<sup>2</sup>

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya

<sup>1</sup> DARA VONNA, ‘Perbedaan Kecenderungan Fomo (Fear of Missing Out) Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Siswa Di Smk 8 Lhokseumawe’, *Skripsi*, 2022.

<sup>2</sup> Diah Sinta Septia Wardani and Resita Cahyani, ‘Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.’, *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 11.2 (2024), pp. 257–69, doi:10.24952/di.v11i2.10469.

dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet.<sup>3</sup>

Fear of Missing Out (FOMO) memiliki empat dimensi yaitu (1) anxiety yaitu perasaan cemas, memiliki afeksi negatif, selalu terpikirkan ketika ia tidak bisa terhubungkan dengan internet; (2) need to belong yaitu pengalaman yang tidak mengenakkan ketika seseorang tidak bisa bergabung dengan kelompok lain atau tidak dihiraukan di media sosial; (3) addiction yaitu kesulitan untuk mengontrol diri ketika menggunakan media sosial; dan (4) need for popularity yaitu kecenderungan seseorang untuk diterima oleh orang lain di sosial media (Sette et al., 2020). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut JWT Intelligence (2012) faktor yang mempengaruhi Fear of Missing Out (FOMO) diantaranya adalah keterbukaan informasi media sosial, usia, social one-upmanship, peristiwa fitur hastag, kondisi deprivasi relatif, banyak stimulus untuk mengetahui suatu informasi, dan kecanduan internet.<sup>4</sup>

Dalam sebuah komunikasi dikenal pola-pola tertentu untuk manifestasi perilaku manusia dalam berkomunikasi.<sup>2</sup> Istilah pola komunikasi sendiri biasa disebut sebagai model, yaitu sebuah system yang terdiri atas berbagai komponen-komponen yang berhubungan antar satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan secara bersamaan. Joseph A. Devito membagi pola komunikasi menjadi empat bagian, yakni komunikasi kelompok kecil, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok public dan komunikasi massa. Kata pola komunikasi dibangun oleh dua suku kata yaitu pola dan komunikasi.<sup>5</sup>

John Fiske (1992:1-5) mengidentifikasi pola komunikasi yang berpusat pada pengirim dan proses pengiriman pesan di atas sebagai komunikasi mazhab proses. Dalam mazhab komunikasi ini, menurut Fiske, dimungkinkan terjadinya kegagalan komunikasi. Hal ini terjadi ketika pesan yang diterima oleh penerima tidak sesuai dengan yang diniatkan pengirim. Penyebab kegagalan karena terjadi gangguan di dalam transmisi, misalnya karena kegaduhan (noise) dan sinyal yang tidak baik. Di samping itu, dalam kondisi tertentu penerima juga dapat menjadi penyebab kegagalan tersebut.<sup>6</sup>

Perubahan pola komunikasi yang terjadi di era digitalisasi dewasa ini telah menjadikan arus informasi mengalir dengan deras dan cepat, pola-pola komunikasi linier mulai digantikan dengan pola-pola komunikasi simetris, pemanfaatan teknologi informasi komunikasi dan internet semakin mempercepat penetrasi pesan ke dalam berbagai elemen masyarakat, wajar jika Thomas L. Friedman mengatakan jika the world is flat.<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Rahmat Sugiono Nasir, Abdullah Pandang, and Sahril Buchori, 'Indonesian Journal of School Counseling : Theory , Application and Development Volume X Nomor Y Mount Years . Pages Xx-Xx p-ISSN : Homepage : [Http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/IJOSC](http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/IJOSC) DOI : [Https://Doi.Org/10.26858/Jpkk.V4i2.5817](https://Doi.Org/10.26858/Jpkk.V4i2.5817) STUDI KASUS TENTANG PERILAKU F', *IJOSCS: Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development*, X.1 (2020).

<sup>4</sup> Indah Wahyuningtyas, IM Hambali, and Muslihati, 'Profil Kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Siswa Sekolah Menengah Atas', *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9.2 (2024), pp. 984–91, doi:10.31316/g-couns.v9i2.6764.

<sup>5</sup> M.Imanudin Alhakim, 'Pola Komunikasi Penanaman Doktrin Perjuangan Organisasi', *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 2014, p. hal 15.

<sup>6</sup> Dr. Acep Iwan Saidi, M.Hum, Dyah Gayatri Puspitasari, and Harifa Ali Alba Siregar, 'Pola-Pola Komunikasi Dalam Kebudayaan Digital', *Jurnal Sosioteknologi*, 18.1 (2019), pp. 74–90, doi:10.5614/sostek.itbj.2019.18.1.6.

<sup>7</sup> Djaffar Rahmawati Syarifuddin, 'JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA Pola Komunikasi Publik Di Era Digital Public Communication Patterns in the Digital Era', *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 3.2 (2022), pp. 173–74.

Generasi Z, sebagai kelompok digital native, memiliki karakteristik unik dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan merek serta sesama konsumen di platform digital. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir, menyusun identitas, serta membangun preferensi konsumsi generasi ini (Urvita, 2024). Salah satu bentuk dampak yang paling nyata adalah perubahan dalam gaya komunikasi konsumen. Gen Z cenderung menggunakan media sosial sebagai media ekspresi dan interaksi, baik melalui komentar, unggahan konten, maupun keterlibatan dalam tren digital. Komunikasi tidak lagi satu arah seperti dalam iklan konvensional, melainkan bersifat partisipatif dan dialogis. Hal ini terlihat dalam keterlibatan mereka dengan merek melalui konten hiburan, kampanye sosial, serta komunikasi berbasis komunitas yang dikemas secara visual dan naratif (Stachowiak-Krzyżan, 2021).<sup>8</sup>

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan fokus studi pada fenomena (fenomenologi), untuk memahami pengalaman subjek secara mendalam mengenai FOMO dan dampaknya terhadap komunikasi digital mereka.

### 1. Subjek Penelitian (Informan)

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah informan ditetapkan sebanyak 6 orang (sesuai permintaan, jumlah ideal untuk penelitian kualitatif guna mencapai kedalaman informasi, bukan generalisasi). Kriteria informan adalah:

- a. Termasuk Generasi Z (usia 18–25 tahun).
- b. Aktif menggunakan minimal dua platform media sosial utama (misalnya Instagram dan TikTok) dengan durasi minimal 4 jam per hari.
- c. Mengakui atau menunjukkan gejala memiliki kecenderungan FOMO (melalui observasi awal atau kuesioner penyaring sederhana).

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang bersifat semi-terstruktur. Wawancara berfokus pada pengalaman informan, rutinitas penggunaan media sosial, respons emosional saat tidak mengakses gawai, dan alasan mereka mengikuti tren.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori utama yang muncul dari transkrip wawancara, khususnya yang berkaitan dengan pola komunikasi (misalnya: frekuensi checking, motivasi posting, dan perasaan saat offline).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam dengan enam informan Generasi Z mengungkapkan tiga pola komunikasi digital utama yang didorong oleh fenomena fomo: Pola Komunikasi Komplusif (constant Cheeking), Komunikasi Kontomotif dan Reaktif Kecemasan dan Isolasi Digital (digital isolation anxiety).

---

<sup>8</sup> Fuzi Febriani and Dwi Astuti, ‘Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z’, 1.4 (2025), pp. 132–35 <<https://binus.ac.id/bekasi/2024/12/dampak-media-sosial-terhadap-pola-komunikasi/>>.

## Pertanyaan 1:

Informan 1(Dilla) : “Yang pertama kali saya cek pada saat membuka ponsel di pagi hari yaitu WhatsApp dan saya juga biasa mengubah cara berkomunikasi saya secara online sesuai dengan tren atau gaya yang sedang hits agar tetap eeeeeee hitss di era sekarang ini”.

Infroman 2 (fitri): “Yang paling pertama saya cek di ponsel itu jam berapa dan aplikasi Whatsapp Apakah masuk dosen atau tidak Terus mengubah cara Anda berkomunikasi Kadang-kadang tergantung dengan lingkungan yang ada Kalau muncul lagi bahasa-bahasa baru seperti goks, culture Ya itu biasa lagi dipakai”.

Informan 3 (Acho) : “WhatsApp! kadang-kadang tergantung pada kenyamanan”.

Informan 4 (Ical) : “Hal yang pertama yang saya cek setelah bangun tidur ya tentunya adalah Whatsapp untuk melihat informasi apa yang penting. Entah itu dari kampus atau dari teman atau dari orang tua yang mungkin penting untuk dilihat. Dan apa lagi tadi? Untuk mengubah cara berkomunikasi atau berinteraksi secara online mungkin pernah. Pernah ketika dulu masih pakai apa? Oh, orang dulu belum kenal dengan IG. Masih pakai Whatsapp. Nah, di situ cara berinteraksi atau berkomunikasi secara online kan berubah ke DM karena yang sedang tren atau waktu awal mulanya tren Instagram. Akhirnya cara berkomunikasi kita mengikuti sama tren Instagram ini lewat DM yang dulunya masih Whatsapp. Tapi sampai sekarang masih tetap Whatsapp dan ditambah Instagram juga. Ya mungkin kalau misalnya ada tren baru lagi ya pasti ikut lagi.”

Informan 5 (Aminah) : “. Yang pertama kali saya cek itu pesan di aplikasi WhatsApp, kalau mengenai cara berkomunikasi sesuai dengan trend kayaknya pernah 1-2 kali tapi jarang sekali Krn saya lebih memilih berkomunikasi dengan nyaman saja”.

Informan 6 (Shela) : “Yang pertama kali saya buka yaitu aplikasi WhatsApp dan iya saya pernah mengubah gaya komunikasi saya”.

Seluruh informan menyebut bahwa hal pertama yang mereka lakukan setelah bangun tidur adalah mengecek ponsel, khususnya aplikasi WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

- Informan 1, Informan , Informan 4, dan Informan 6 mengaku langsung membuka WhatsApp untuk mengetahui pesan masuk, baik dari teman, dosen, maupun urusan kuliah.
- Informan 5 juga menyebutkan kebiasaan yang sama, menandakan bahwa pemeriksaan pesan dan media sosial sudah menjadi rutinitas otomatis.
- Informan 1 serta Informan 2 mengaku sering menyesuaikan gaya komunikasi online dengan tren bahasa atau istilah yang sedang populer agar terlihat “update”. Misalnya penggunaan kata gaul seperti goks atau culture yang sedang ramai di media sosial.

Hasil ini menunjukkan pola komunikasi kompulsif dan konformatif, di mana Generasi Z terdorong untuk selalu terkoneksi serta menyesuaikan diri dengan lingkungan digital. Pola ini merepresentasikan dimensi addiction dan need for popularity (Sette et al., 2020), yang menggambarkan keinginan untuk tetap diterima secara sosial dan tidak tertinggal dalam arus tren digital.

## Pertanyaan 2 :

Informan 1 (Dilla) : “Bukan menjadi masalah jika saya mempunyai teman sebaya yang mengikuti suatu trend namun saya tidak mengikuti karena orang mempunyai standar trend yang menarik bagi dirinya yang tidak harus orang lain ikuti”.

Informan 2 (Fitri) : “Tidak tunji ya Untuk beberapa tren seperti TikTok dan lain-lain Itu tidak terlalu bagaimana Tapi kalau tren-tren ikut lomba Atau tren pamer-pamer jabatan dan lain-lain Kayaknya muster sekali itu ikut ya”.

Informan 3 (Acho): “menurut saya tidak masalah selama itu tidak menganggu dan merugikan saya secara personal”.

Informan 4 (Ical) : “Rasanya untuk mengikuti sebuah tren tentu kalau saya ya pikir-pikir dulu. Terkadang tren yang terjadi tidak sesuai dengan kemampuan kita. Misal tren-

tren yang apa? Oh iya, misal tren kayak ini. Kayak apa sekarang yang Iphone 17 itu? Kan itu tren untuk setiap orang beli, ikut beli semua. Kalau kita ikuti tren itu habis kita. Habis kita. Untuk mengikuti tren mungkin menyesuaikan ini. Menyesuaikan kemampuan saja. Kalau misal teman saya ikut tren ini dan dia mampu, kalau kita mau ikut tren terus kita tidak mampu ya tidak usah”.

Informan 5 (Aminah) : “ Jika trend tersebut menurut saya menarik mungkin saya langsung tertarik untuk mencari tahu, tapi begitu pula sebaliknya jika menurut saya kurang menarik saya biarkan saja”.

Informan 6 (Shela): “Rasanya biasa-biasa saja”.

Respons informan beragam, tetapi mayoritas menunjukkan adanya tekanan sosial dalam fenomena fomo.

- Informan 2 mengungkapkan bahwa ia merasa “ingin ikut” terutama pada tren yang berkaitan dengan kompetisi atau ajang pamer prestasi, karena takut tertinggal dari teman-temannya.
- Informan 4 dan Informan 3 bersikap lebih rasional dan selektif; mereka tidak mempermasalahkan tren selama tidak berdampak negatif atau melebihi kemampuan pribadi.
- Informan 5 hanya tertarik mengikuti tren jika sesuai minat, sementara Informan 1 menilai setiap orang memiliki standar tren sendiri.

Dari hasil ini terlihat adanya dua kelompok perilaku:

1. lompok yang konformis terhadap tren sosial karena takut tertinggal (FOMO-driven participants), dan
2. kelompok yang adaptif selektif, mengikuti tren dengan kesadaran diri (self-controlled participants).

Hal ini memperlihatkan dimensi need to belong, yaitu keinginan untuk tetap diterima dalam komunitas digital melalui partisipasi terhadap tren yang sedang viral. Sejalan dengan pandangan McGinnis (2020), partisipasi digital yang didorong oleh fomo mencerminkan tekanan sosial untuk tidak tertinggal dalam pengalaman kolektif daring.

### Pertanyaan 3 :

Informan 1 (Dilaa) : “Saya merasa kurang percaya diri ketika saya eeeee tidak update tentang isu-isu atau berita yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial karena tidak jarang sekarang ini banyak orang lebih tertarik mengenai isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan dimedia sosial ketikaaa...sedang bertemu atau sedang diskusi”.

Informan 2 (Fitri) : “Saya merasa cukup kecewa dengan diri saya sendiri Karena sebagai anak komunikasi Ini adalah suatu hal yang sangat fatal Artinya sebagai anak media dan komunikasi Mengetahui perkembangan suatu berita, informasi terbaru Itu sangat penting dan harus memang diketahui Apalagi saya juga tergabung dalam suatu lembaga debat dan riset Maka informasi-informasi terbaru serta perkembangan berita-berita kemarin itu sangat diperlukan”.

Infroman 3 (Acho) : “tetap biasa saja sembari mencari tahu apa yang sebenarnya trend (viral) tentunya di ruang-ruang perkumpulan”.

Informan 4 (Ical) : “Kalau merasa tertinggal, mungkin iya merasa tertinggal tapi kalau berbicara tentang media sosial itu pasti ada rekaman-rekaman apa riwayat-riwayat terdahulu atau misal kita tertinggal berita apa, ya kita tinggal search. Jadi untuk merasa tertinggal tidak menjadi masalah”.

Informan 5 (Aminah) : “ Saya belum bisa membayangkan hal tersebut karena kayaknya sesuai dengan kebiasaan saya yang selalu scroll media sosial setiap hari, pasti ada saja trend atau berita terbaru yang saya dapat”.

Informan 6 (Shela) : “Saya merasa bingung dan merasa tidak mengetahui apa-apa , saya merasa diri saya bodoh”.

Kecemasan dan perasaan tertinggal menjadi tema dominan dalam bagian ini.

- Informan 2 merasa kecewa terhadap dirinya sendiri jika tidak mengetahui isu terkini, terutama karena ia merasa hal itu fatal bagi mahasiswa komunikasi yang harus selalu “up to date”.
- Informan 6 menyebut dirinya merasa “bodoh” dan “tidak tahu apa-apa” ketika tidak memahami tren atau berita terbaru.
- Informan 1 merasa kurang percaya diri jika tidak update terhadap isu yang sedang ramai dibahas.
- Informan 3 dan Informan 4, sebaliknya, cenderung lebih tenang dan hanya berusaha mencari tahu informasi penting tanpa merasa cemas.

Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara fomo dan identitas diri digital. Rasa tertinggal tidak hanya dipandang sebagai kehilangan informasi, tetapi juga sebagai kehilangan status sosial di ruang maya. Fomo membuat individu menilai nilai diri berdasarkan tingkat keterhubungan dengan tren digital, bukan pada kapasitas pribadi. Hal ini memperkuat teori self-validation dalam konteks komunikasi digital, di mana keterlibatan daring menjadi tolok ukur penerimaan sosial.

#### Pertanyaan 4 :

Informan 1 (Dilaa) : “Seseorang terkadang merasa terisolasi dalam hal fomo atau ikut-ikutan karena dibatasi oleh interaksi media sosial itu sendiri atau tidak adanya ruang kebebasan untuk berekspresi dan adanya juga perbandingan antara hidup orang lain dan hidupnya sendiri”.

Informan 2 (Fitri) : “Mengapa di era yang serba terkoneksi ya justru bisa membuat seseorang merasa terisolasi Untuk beberapa orang Yang memang tidak mengikuti alur tren dan lain semacamnya fomo betul-betul bisa mengisolasi dirinya Kenapa? Ibaratnya seperti kaum mayoritas dan kaum minoritas Orang-orang fomo itu sudah termasuk dalam kaum mayoritas Sehingga orang-orang yang tidak mengikuti tren terbaru Itu akan merasa terkecilkan dari lingkungan dan sekitarnya Sehingga fomo terkadang di beberapa orang tertentu Itu memang bisa membuat seseorang merasa terisolasi Jadi ya seperti itu”.

Informan 3 (Acho) : “menurut saya tidak begitu ,karena masing-masing punya selera dan ketertarikan terhadap suatu hal.dan fomo tidak bisa membatasi seseorang .semua tergantung pada kesenangan seseorang secara pribadi”.

Informan 4 (Ical) : “Ya seperti yang saya bilang tadi, kalau kita fomo-fomo itu seperti apa, apakah fomo? Seperti ikut-ikut saja. Sebenarnya bahayanya fomo disitu bisa membuat orang merasa terisolasi memang benar. Ya karena orang biasa yang mau ikut tren, ikut-ikut saja tapi tidak mampu dan akhirnya kayak merasa tidak cukup, bisa membaur lah sama yang lain. Jadi ya pasti merasa terisolasi.

Coba apa tadi? Kenapa nih orang-orang yang merasa, kalau tidak terkoneksi sama fomo ini, merasa terisolasi atau kayak tertinggal? Oh kayak misal ini tidak ada fomo di sekitar, tidak mau ikut-ikut tren, kayak misal apa yang terjadi di trading, itu merasa tertinggal lagi? Oh begitu. Kalau menurutku, iya. Pasti.

Dan itu pasti kayak berjalan sesuai tren, hal baru apa yang akan terus tercipta. Kalau misal ini kalau tidak mau ikut tren, ya artinya pasti bakal tertinggal, pasti bakal terisolasi. Bukan karena keinginan atau mau atau tidak, tapi saya rasa itu kayak wajib untuk ini itu pasti berbeda dalam masa depan lagi. Makanya kita harus ikut terus. Berarti kita boleh ikut, yang penting sesuai dengan kemampuan. Dengan sesuai kebutuhan juga.”.

Informan 5 (Aminah) : “Karena mereka cenderung ingin ikut trend yang lagi viral tanpa ingin mengembangkan kreativitas yang lain, mereka lebih memilih ikut trend daripada menciptakan trend itu sendiri”.

Informan 6 (Shela) : “karena meskipun mereka selalu terhubung secara online, mereka justru merasa tertinggal secara emosional dan sosial. Melihat kehidupan orang lain

yang tampak lebih bahagia atau sukses di media sosial bisa menimbulkan rasa kurang, cemas, dan kesepian. Akibatnya, koneksi yang seharusnya mendekatkan malah membuat mereka merasa tidak cukup baik dan semakin terasing dari diri sendiri maupun lingkungan nyata”.

Paradoks utama dalam fenomena fomo terletak pada perasaan terisolasi di tengah koneksi digital yang tinggi.

- Informan 2 menjelaskan bahwa orang yang tidak mengikuti tren dapat merasa “terkecilkan” atau menjadi minoritas sosial.
- Informan 1 menyoroti bahwa media sosial justru membatasi kebebasan ekspresi dan menciptakan perbandingan sosial yang menimbulkan rasa tertekan.
- Informan 6 mengaitkannya dengan rasa cemas dan kesepian akibat melihat kehidupan orang lain yang tampak lebih bahagia atau sukses di media sosial.
- Infoman 4 menegaskan bahwa FOMO bisa membuat seseorang merasa tidak cukup dan kehilangan kemampuan untuk membaur.

Fenomena ini menggambarkan kondisi digital isolation anxiety—kecemasan yang muncul bukan karena tidak terkoneksi, melainkan karena terlalu banyak terhubung namun tanpa makna interpersonal yang mendalam. Komunikasi digital kehilangan nilai otentiknya karena berubah menjadi sarana pembuktian eksistensi sosial.

### **Hasil Penelitian Mengenai Fenomena FOMO pada Pola Komunikasi Digital Generasi Z**

Penelitian kualitatif-deskriptif ini menemukan bahwa sindrom Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi pola komunikasi digital Generasi Z (Gen Z) dan memanifestasikannya dalam perilaku tertentu. Tiga pola komunikasi digital utama yang didorong oleh FOMO pada Generasi Z adalah:

#### **1. Pola Komunikasi Kompulsif (Constant Checking) dan Konformatif**

Dicirikan oleh kebutuhan untuk terus-menerus mengecek gawai/ponsel (constant checking), terutama setelah bangun tidur, dengan prioritas pada aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Terdapat kecenderungan untuk mengubah atau menyesuaikan gaya komunikasi online dengan tren bahasa atau istilah yang sedang populer (konformatif) agar terlihat "update" dan diterima secara sosial. Pola ini merepresentasikan dimensi addiction (kesulitan mengontrol diri) dan need for popularity (keinginan untuk diterima) dari fomo.

#### **2. Pola Komunikasi Reaktif dan Kecenderungan Konformitas terhadap Tren**

Ditandai oleh partisipasi dalam tren viral atau challenge meskipun tanpa minat pribadi, didorong oleh tekanan sosial. Ada dua kelompok perilaku: konformis yang ikut tren karena takut tertinggal (FOMO-driven participants), dan adaptif selektif yang mengikuti tren dengan kesadaran diri (self-controlled participants). Perilaku ini mencerminkan dimensi need to belong, yaitu keinginan untuk tetap menjadi bagian dari komunitas digital.

#### **3. Kecemasan dan Isolasi Digital (Digital Isolation Anxiety)**

Timbulnya perasaan cemas, kurang percaya diri, atau terisolasi (bahkan merasa "bodoh" atau "tidak tahu apa-apa") ketika tidak terkoneksi atau tidak update dengan isu yang sedang hangat di media sosial. Fenomena ini menimbulkan paradoks: perasaan terisolasi di tengah koneksi digital yang tinggi. Media sosial menciptakan perbandingan sosial dan rasa tertekan, yang justru membuat individu merasa terasing dari diri sendiri dan lingkungan nyata. Fomo mengubah fungsi komunikasi digital Generasi Z dari sekadar interaksi menjadi mekanisme pemenuhan kebutuhan psikologis akan inklusi dan validasi.

### 3. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa fomo (Fear of Missing Out) merupakan faktor dominan yang membentuk pola komunikasi digital Generasi Z. Pola komunikasi mereka dicirikan oleh sifat kompulsif, reaktif, dan konformatif, yang ditujukan untuk meredakan kecemasan akan isolasi sosial dan kehilangan peluang. Fenomena ini telah mengaburkan batas antara komunikasi yang otentik dan simulasi, di mana partisipasi digital didorong oleh rasa takut ketimbang kebutuhan nyata untuk berinteraksi. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur komunikasi digital dengan menyoroti bahwa FOMO adalah variabel mediasi yang kuat antara penggunaan media sosial dan kesehatan mental Generasi Z, menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital dan pengendalian diri.

#### Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model intervensi komunikasi untuk membantu Generasi Z mengelola fomo dan beralih ke pola komunikasi digital yang lebih sadar (mindful).

### DAFTAR PUSTAKA

- Alhakim, M.Imanudin, ‘Pola Komunikasi Penanaman Doktrin Perjuangan Organisasi’, Repository UIN Raden Fatah Palembang, 2014, p. hal 15
- Febriani, Fuzi, and Dwi Astuti, ‘Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z’, 1.4 (2025), pp. 132–35 <<https://binus.ac.id/bekasi/2024/12/dampak-media-sosial-terhadap-pola-komunikasi/>>
- Nasir, Rahmat Sugiono, Abdullah Pandang, and Sahril Buchori, ‘Indonesian Journal of School Counseling : Theory , Application and Development Volume X Nomor Y Mount Years . Pages Xx-Xx p-ISSN : Homepage : [Http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/IJOSC](http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/IJOSC) DOI : [Https://Doi.Org/10.26858/Jpkk.V4i2.5817](https://Doi.Org/10.26858/Jpkk.V4i2.5817) STUDI KASUS TENTANG PERILAKU F’, IJOSCS: Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development, X.1 (2020)
- Saidi, M.Hum, Dr. Acep Iwan, Dyah Gayatri Puspitasari, and Harifa Ali Alba Siregar, ‘Pola-Pola Komunikasi Dalam Kebudayaan Digital’, Jurnal Sosioteknologi, 18.1 (2019), pp. 74–90, doi:10.5614/sostek.itbj.2019.18.1.6
- Septia Wardani, Diah Sinta, and Resita Cahyani, ‘Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.’, Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman, 11.2 (2024), pp. 257–69, doi:10.24952/di.v11i2.10469
- Syarifuddin, Djaffar Rahmawati, ‘JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA Pola Komunikasi Publik Di Era Digital Public Communication Patterns in the Digital Era’, Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media, 3.2 (2022), pp. 173–74
- VONNA, DARA, ‘Perbedaan Kecenderungan Fomo (Fear of Missing Out) Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Siswa Di Smk 8 Lhokseumawe’, Skripsi, 2022
- Wahyuningtyas, Indah, IM Hambali, and Muslihati, ‘Profil Kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Siswa Sekolah Menengah Atas’, G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling, 9.2 (2024), pp. 984–91, doi:10.31316/g-couns.v9i2.6764