

Pengguna Tiktok Dan Fear Of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus Fenomena Tren Fashion Sepatu Branded Di Kalangan Murid SMAN 1 Polanharjo Pengguna Tiktok)

*Tiktok Users and The Fear Of Missing Out (FoMO)
(A Case Study on Branded Footwear Fashion Trends Among Student of SMAN
1 Polanharjo)*

Aditya Prasetio¹, Lukas Maserona²
Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi
adityaprasetyo0307@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan gaya hidup remaja, termasuk di kalangan siswa SMAN 1 Polanharjo. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan tren *fashion* dan penentu arah preferensi pengguna, terutama dalam konteks *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO muncul ketika individu merasa cemas akan tertinggal dari tren atau aktivitas sosial yang mereka lihat melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana siswa SMAN 1 Polanharjo memaknai dan merespons tren sepatu *branded* yang viral di TikTok dalam konteks pengalaman FoMO. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menggali pengalaman subjektif enam informan pengguna TikTok yang aktif, berdasarkan lima ciri utama FoMO: kebutuhan akan keterhubungan sosial, perbandingan sosial, validasi diri, ketergantungan pada media sosial, serta budaya konsumerisme dan tren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik siswa yang menjadi followers aktif akun tren maupun bukan followers tetap mengalami FoMO, yang berperan dalam mendorong keinginan mereka untuk mengikuti tren sepatu *branded* demi mendapatkan pengakuan sosial dan menghindari rasa tertinggal. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai ruang konstruksi identitas dan arena tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

Kata kunci: TikTok, *Fear of Missing Out* (FoMO), sepatu *branded*, tren *fashion*, siswa SMA.

Abstract

The development of social media, particularly TikTok, has brought significant changes to consumption patterns and youth lifestyles, including among students at SMAN 1 Polanharjo. This application functions not only as a source of entertainment but also as a space for shaping fashion trends and guiding user preferences, especially in the context of Fear of Missing Out (FoMO). FoMO arises when individuals feel anxious about missing out on trends or social activities they observe on social media. This study aims to analyze how students at SMAN 1 Polanharjo interpret and respond to the trend of branded shoes going viral on TikTok within the

framework of FoMO experiences. Using a qualitative approach with a case study method, this research explores the subjective experiences of six active TikTok users, based on five key characteristics of FoMO: the need for social connectedness, social comparison, self-validation, dependence on social media, and consumerism and trend culture. The results show that both followers of fashion-related TikTok accounts and non-followers experience FoMO, which contributes to their desire to follow branded shoe trends in order to gain social recognition and avoid feeling left out. In this context, social media serves as a space for identity construction and a site of social pressure related to consumer behavior among youth.

Keywords: *TikTok, Fear of Missing Out (FoMO), branded shoes, fashion trends, high school students*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi informasi, interaksi sosial, serta pembentukan identitas individu, khususnya di kalangan remaja. Salah satu bentuk transformasi paling mencolok adalah penggunaan media sosial sebagai ruang utama ekspresi diri dan partisipasi sosial. Di antara platform yang populer, TikTok muncul sebagai media sosial dominan di Indonesia, dengan rata-rata penggunaan mencapai 29,5 jam per bulan, tertinggi secara global (Iswenda, 2024). Aplikasi ini tidak hanya menawarkan hiburan melalui video pendek, tetapi juga menjadi medium penting dalam membentuk tren, khususnya tren *fashion*.

Fenomena ini sangat terlihat di kalangan pelajar, di mana eksistensi sosial, penerimaan kelompok, dan tekanan mengikuti arus menjadi bagian dari keseharian mereka. Tren sepatu *branded* yang viral di TikTok

menjadi salah satu manifestasi nyata dari pergeseran pola konsumsi dan cara remaja memaknai status sosial melalui atribut visual. Konten yang dibuat oleh influencer seperti Talbot Rio. Menurut Cambridge Dictionary (2025), FoMO adalah perasaan khawatir akan kehilangan momen atau peristiwa yang terjadi, terutama karena pengaruh media sosial. Remaja yang mengalami FoMO cenderung merasa terdorong untuk mengadopsi tren, meskipun tidak memiliki kebutuhan riil terhadap produk yang dikonsumsi (Akbari et al., 2021; Tanhan et al., 2022).

Sejumlah studi telah membahas kaitan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada generasi muda. (Nabilla & Purnamasari, 2024) menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar konten “spill outfit racun Shopee haul” terdorong untuk mengikuti tren *fashion* sebagai bagian dari perilaku terencana, meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Penelitian Saputri (2023) juga

menemukan bahwa mahasiswi dengan tingkat FoMO tinggi menunjukkan kecenderungan gaya hidup boros demi tampil sesuai tren. Sementara itu Ikhwanda & Kusuma (2025) menyoroti kombinasi antara tren *fashion* dan FoMO sebagai faktor signifikan dalam keputusan impulsif pembelian produk *branded* di kalangan mahasiswa.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut mayoritas berfokus pada konteks mahasiswa di wilayah urban atau kota besar, serta belum banyak yang menelaah secara spesifik hubungan antara konten TikTok dan FoMO dalam konteks siswa SMA, khususnya di daerah semi-perkotaan atau pinggiran seperti Klaten, Jawa Tengah.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan mengangkat konteks siswa SMAN 1 Polanharjo sebagai representasi remaja di wilayah semi-perkotaan yang mengalami eksposur tren global melalui TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menggali pengalaman subjektif siswa yang mengalami FoMO terhadap tren sepatu *branded*. Selain itu, penelitian ini menggunakan lima ciri-ciri utama FoMO yaitu kebutuhan akan keterhubungan sosial, perbandingan sosial, validasi diri, ketergantungan pada media

sosial, dan budaya konsumerisme—sebagai kerangka analisis (Putra & Hayati, 2025; Rahardjo & Soetjningsih, 2022; Tandon et al., 2021; Trisno Aji et al., 2025; Zanah & Rahardjo, 2020)

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang dinamika FoMO di kalangan remaja pengguna TikTok, tetapi juga memberikan kontribusi empiris pada kajian komunikasi digital dan perilaku konsumtif generasi Z, dengan konteks geografis dan sosiologis yang lebih beragam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan siswa SMAN 1 Polanharjo yang terpapar tren sepatu *branded* melalui platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami makna dan pengalaman subjektif siswa dalam menghadapi tren digital yang membentuk gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka.

Dalam hal ini, tren *fashion* sepatu *branded* di TikTok dan perasaan FoMO yang timbul pada siswa tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial dan digital mereka.

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMAN 1 Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Sekolah ini dipilih secara purposif karena mewakili karakteristik remaja pengguna media sosial aktif di daerah semi-perkotaan, dengan akses digital yang cukup baik dan demografi siswa yang variatif. Berdasarkan data Dapodik Kemendikbud (2025), sekolah ini memiliki lebih dari 1.000 siswa dengan sebaran yang merata di kelas X hingga XII, serta telah memiliki akreditasi A dan fasilitas internet yang mendukung.

Subjek dalam penelitian ini adalah enam orang siswa kelas XI, yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan empat kriteria, yaitu: 1). jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), 2). usia (remaja 15–18 tahun), 3). kelas (jurusan IPA maupun IPS), dan 4). intensitas penggunaan TikTok. Penentuan informan dilakukan untuk memperoleh variasi narasi dan pemaknaan FoMO dari siswa yang aktif sebagai pengguna TikTok, baik sebagai konsumen pasif maupun aktif konten tren *fashion*.

Teknik purposive sampling dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memilih informan yang paling relevan dan berpotensi

memberikan informasi mendalam sesuai tujuan penelitian (Khanifah et al., 2017 dalam Sugiyono, 2015:219).

2. Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, berupa narasi, kutipan wawancara, serta dokumentasi visual yang menggambarkan pengalaman informan terkait fenomena FoMO.

Sumber data terdiri dari:

- a. Data primer: diperoleh melalui wawancara mendalam dengan siswa SMAN 1 Polanharjo yang memenuhi kriteria.
- b. Data sekunder: diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, skripsi terdahulu, artikel daring, serta dokumen pendukung lain yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan dua teknik utama, yaitu:

- a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Peneliti menyusun panduan wawancara semi-terstruktur yang terdiri dari sejumlah pertanyaan terbuka, namun tetap fleksibel untuk memungkinkan informan menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara leluasa. Pertanyaan-

pertanyaan dikembangkan berdasarkan lima indikator utama FoMO, yaitu: keterhubungan sosial, perbandingan sosial, validasi diri, ketergantungan terhadap media sosial, dan budaya konsumerisme (Tandon et al., 2021; Trisno Aji et al., 2025; Zanah & Rahardjo, 2020)

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan menguatkan data hasil wawancara, misalnya berupa tangkapan layar konten TikTok yang sering ditonton, unggahan pengguna TikTok yang ditiru, serta aktivitas penggunaan sepatu *branded* oleh informan. Menurut (Pratiwi, 2017 dalam Sugiyono 2016:240), dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau artefak visual yang mencerminkan kejadian masa lalu dan memperkuat validitas temuan.

4. Uji Validitas Data

Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi. Menurut (Saputra,

2024 dalam Kasiyan, 2015:14) Kasiyan (2015:14), validitas data dalam penelitian kualitatif dapat dicapai ketika tidak ada perbedaan yang signifikan antara realitas yang dikumpulkan peneliti dengan kondisi lapangan sebenarnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang melibatkan tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Proses ini melibatkan pemilahan dan penyederhanaan data mentah hasil wawancara dan dokumentasi. Reduksi dilakukan dengan tiga langkah pengkodean:

- a. Selective coding, untuk mengkategorikan data ke dalam lima indikator FoMO.
- b. Axial coding, untuk memetakan frekuensi kemunculan indikator dalam narasi informan.
- c. Thematic coding, untuk membentuk pola dan tema berdasarkan respons dari kelompok followers dan non-followers tren TikTok.

2. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan langsung informan, serta matriks tematik untuk menunjukkan keterkaitan antar tema.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik secara bertahap dan diverifikasi sepanjang proses penelitian. Validitas temuan diperkuat melalui perbandingan antar sumber dan refleksi kritis terhadap hasil yang muncul selama analisis berlangsung (Sukma, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 1 Polanharjo, yang berlokasi di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Sekolah ini berada di wilayah semi-perkotaan dan memiliki karakteristik sosial-budaya yang unik, di mana masyarakatnya berada dalam masa transisi antara budaya rural dan modern. Hal ini menciptakan dinamika tersendiri dalam perilaku remaja, termasuk dalam hal penggunaan media sosial dan gaya hidup digital.

SMAN 1 Polanharjo merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri unggulan di Kecamatan Polanharjo, dengan akreditasi A dan jumlah peserta didik lebih dari seribu siswa yang tersebar di kelas X hingga XII.

Berdasarkan data Dapodik Kemdikbud (Profil SMAN 1 Polanharjo, 2025), sekolah ini telah memiliki fasilitas infrastruktur yang memadai, termasuk koneksi internet yang stabil, laboratorium komputer, dan dukungan penggunaan perangkat digital oleh siswa. Kondisi ini mendukung akses siswa terhadap media sosial, termasuk TikTok, baik melalui perangkat pribadi maupun fasilitas sekolah.

Letak geografis sekolah yang berada di kawasan strategis dan cukup dekat dengan pusat kota Klaten, memungkinkan para siswa untuk mudah mengakses berbagai tren yang berkembang secara nasional maupun global. Selain itu, interaksi sosial antar siswa yang cukup intens, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menjadikan sekolah ini sebagai lingkungan yang kaya akan arus informasi digital dan perkembangan tren *fashion* di kalangan remaja.

Kondisi ini menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian secara purposif, karena sesuai dengan fokus

studi terkait paparan media sosial, pembentukan gaya hidup, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada remaja. Dengan memilih SMAN 1 Polanharjo, penelitian ini berupaya untuk memahami dinamika remaja yang berada di daerah transisi budaya, tetapi tetap terhubung secara aktif dengan ekosistem digital nasional melalui platform seperti TikTok.

2. Sajian Data

Sajian data dalam penelitian ini mengacu pada hasil wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan siswa kelas XI SMAN 1 Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah. Data disusun berdasarkan lima dimensi utama *Fear of Missing Out* (FoMO), yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

- kebutuhan akan keterhubungan sosial,
- perbandingan sosial,
- kebutuhan akan validasi diri,
- ketergantungan terhadap media sosial, dan
- pengaruh budaya konsumerisme dan tren.

Pemilihan dimensi tersebut merujuk pada teori pembentukan FoMO oleh Gupta & Sharma, (2021) serta indikator-indikator dari penelitian sebelumnya yang relevan (Tandon et al., 2021; Zanah

& Rahardjo, 2020). Tiap dimensi dianalisis menggunakan model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1 : Profil Narasumber

N o	Na ma	Jenis Kela min	Usi a	Ke las	Intens itas Pengg unaan Tiktok
1	Ale xa	Perem puan	16 Ta hu n	11 - I (IP A)	3-4 jam/h ari
2	Sil vir a	Perem puan	17 Ta hu n	11 - H (IP A)	1-3 jam/h ari
3	Ni da	Perem puan	18 thn	11 - J (IP S)	2 jam/h ari
4	Ris ta	Perem puan	17 thn	11 - G (IP A)	2-3 jam/h ari
5	Na ila	Perem puan	17 thn	11 - C (IP S)	3 jam/h ari

N o	Na ma	Jenis Kela min	Usi a	Ke las	Intens itas Pengg unaan TikTok
6	Ni ke n	Perem puan	16 Ta hu n	11 - C (IP S)	2-4 jam/h ari

Dalam konteks penelitian ini, teori audiens aktif dari McQuail (2010) menjadi acuan utama dalam memahami bagaimana siswa memaknai konten TikTok terkait tren sepatu branded. Audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai individu yang aktif memilih, menafsirkan, dan merespons isi media sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman sosial mereka.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para siswa secara sadar mengonsumsi konten fashion di TikTok sebagai referensi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, membangun citra diri, dan memperkuat eksistensi digital. Mereka tidak hanya meniru gaya yang ditampilkan, tetapi juga menghubungkannya dengan konteks sosial di sekolah maupun media sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa siswa menggunakan TikTok

sebagai alat untuk berpartisipasi dalam budaya populer dan mempertahankan keterhubungan sosial. Interpretasi dan reaksi terhadap konten tren mencerminkan peran aktif audiens dalam membentuk makna dari media yang mereka konsumsi.

a. *Followers*

Kelompok pertama adalah followers, yakni mereka yang secara aktif mengikuti akun-akun TikTok yang membahas tren sepatu branded. Kelompok ini terdiri dari Alexa, Silvira, dan Nida, yang menunjukkan keterlibatan tinggi dalam mengikuti perkembangan tren fashion melalui konten media sosial. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan bahkan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer.

b. *Bukan Followers*

Sementara itu, kelompok kedua adalah bukan followers, yaitu Rista, Naila, dan Niken, yang meskipun tidak secara langsung mengikuti akun-akun tren sepatu, tetap terpapar informasi tersebut melalui fitur algoritma TikTok seperti For

You Page atau melalui interaksi sosial dengan teman sebaya. Kelompok ini juga menunjukkan indikasi FoMO, namun dalam intensitas yang lebih rendah dan sering kali muncul karena pengaruh lingkungan sosial, bukan dari keaktifan mencari konten secara langsung

Teori pembentukan fomo, dalam temuan penelitian ini berdasarkan lima ciri utama *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu: Kebutuhan akan keterhubungan sosial, Perbandingan sosial, Validasi diri, Ketergantungan pada media sosial, dan Budaya konsumerisme dan tren.

a. Kebutuhan akan Keterhubungan Sosial.

Seluruh informan menunjukkan bahwa mengikuti tren yang berkembang di TikTok menjadi salah satu cara untuk tetap terkoneksi dengan teman sebaya. Mereka merasa bahwa jika tidak mengikuti apa yang sedang populer seperti model sepatu tertentu maka mereka akan tertinggal dalam percakapan dan dianggap tidak update. Informan mengungkapkan bahwa mengikuti tren sepatu *branded* yang sedang viral di TikTok membuat mereka merasa lebih

diterima di lingkungan sosial sekolah.

b. Perbandingan Sosial.

Banyak informan secara sadar membandingkan diri mereka dengan influencer maupun teman sebaya yang tampil trendi di TikTok. Dorongan untuk memiliki sepatu *branded* yang sama seperti yang dikenakan dalam konten TikTok muncul dari keinginan agar tidak kalah gaya. Perasaan minder atau kurang percaya diri sering muncul jika mereka merasa tidak mampu mengikuti standar penampilan yang ditampilkan dalam konten TikTok maupun lingkungan pertemanan mereka.

c. Validasi Diri.

Validasi diri dimaknai sebagai dorongan untuk merasa lebih percaya diri dan diakui secara sosial setelah mengikuti tren. Informan seperti Alexa, Silvira, dan Nida mengaku merasa lebih bangga dan nyaman tampil di depan umum ketika mengenakan sepatu yang sedang populer. Unggahan foto atau penampilan di media sosial menjadi cara mereka

mendapatkan validasi tersirat. Beberapa seperti Niken dan Nayla juga menyatakan bahwa mendapatkan like atau komentar dari teman menambah kepercayaan diri mereka. Namun, Rista tidak merasa perlu mengekspresikan diri di media sosial, meskipun tetap mengikuti tren, menunjukkan variasi intensitas dalam pencarian validasi diri.

d. Ketergantungan Terhadap Media Sosial.

Semua informan menunjukkan ketergantungan terhadap TikTok, terutama sebagai sumber tren dan hiburan. Mereka rata-rata membuka aplikasi setiap hari, dan beberapa merasa “kurang lengkap” jika tidak mengaksesnya. TikTok menjadi referensi utama dalam menentukan gaya berpakaian, membeli sepatu, dan mengetahui apa yang sedang viral. Informan merasa perlu selalu update agar tetap relevan di pergaulan sosial mereka.

e. Budaya Konsumerisme dan Tren.

Keputusan membeli sepatu *branded* banyak dipengaruhi oleh frekuensi kemunculan produk tersebut dalam konten TikTok. Informan merasa tertarik, penasaran, dan perlahan terdorong untuk membeli barang yang sedang populer, meskipun tidak ada kebutuhan riil. Tekanan dari lingkungan pertemanan juga memperkuat dorongan ini misalnya karena teman-teman juga mengenakan sepatu serupa atau membicarakannya.

3. Hasil

Analisis open coding, axial coding, hingga selective coding menunjukkan bahwa FoMO terbentuk dari interaksi kompleks antara kelima indikator di atas, yang saling memperkuat. Kebutuhan akan validasi diri dan ketergantungan pada media sosial menjadi dua faktor dominan dalam membentuk respons konsumtif siswa. Media sosial, khususnya TikTok, bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga arena pembentukan identitas, ruang sosial, dan standar tren.

Para siswa memaknai tren sebagai bagian dari eksistensi sosial. Tidak mengikuti tren dianggap

sebagai risiko terhadap keterhubungan dan penerimaan sosial. Ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa siswa bukan followers langsung akun *fashion*, paparan tren tetap terjadi melalui algoritma dan percakapan sosial. FoMO hadir baik secara aktif maupun pasif.

Dengan demikian, fenomena FoMO pada siswa SMAN 1 Polanharjo bukan hanya didorong oleh paparan media sosial semata, tetapi juga diperkuat oleh norma sosial dan kebutuhan untuk mempertahankan posisi dalam komunitas sekolah yang terhubung secara digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan siswa SMAN 1 Polanharjo bukan sekadar gejala psikologis individual, melainkan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara media digital dan lingkungan pergaulan remaja. Tren sepatu *branded* yang viral di TikTok tidak hanya dipahami sebagai preferensi mode, tetapi dimaknai sebagai simbol keterhubungan sosial, eksistensi diri, dan alat untuk menjaga relevansi dalam komunitas mereka.

Pengalaman FoMO tampak nyata melalui lima indikator utama yakni kebutuhan untuk terhubung secara sosial, kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain, pencarian validasi, ketergantungan terhadap media sosial, serta dorongan mengikuti budaya konsumsi berbasis tren. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, dalam hal ini TikTok, tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang membentuk nilai, identitas, dan perilaku konsumtif remaja.

Kontribusi utama dari studi ini adalah memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana FoMO terbentuk dalam konteks digital di wilayah semi-perkotaan, yang selama ini masih jarang dikaji secara empiris. Penelitian ini juga menyoroti peran aktif remaja sebagai audiens yang secara sadar merespons dan membentuk makna dari konten media yang mereka konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif tentang relasi antara media, identitas, dan dinamika psikososial generasi muda dalam budaya digital.

DAFTAR PUSTAKA

Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). *Fear of*

- missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. Journal of Behavioral Addictions, 10(4), 879–900.*
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). *Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. World Journal of Clinical Cases, 9(19), 4881–4889.*
- Ikhwanda, F. K., & Kusuma, U. W. (2025). *Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. 3.*
- Iswenda, B. (2024). Indonesia Jadi Negara dengan Durasi Penggunaan TikTok Terlama 2024. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-rata-rata-durasi-mengakses-tiktok-di-hp-android-terlama-ul495>
- Khanifah, Anam, M. C., & Astuti, E. B. (2017). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing. *Jurnal Akses, 12(24), 147–158.*
- Nabilla, N. I. A., & Purnamasari, D. D. (2024). *Fomo Dan Trend Fashion Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang:(Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul).*
- MEDIALOG: *Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 173–188.*
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1, 213–214.*
- Profil SMAN 1 Polanharjo. (2025). Dapodik. <https://dapo.dikdasmen.go.id/sekolah/A44760538D8D20E40C58>
- Putra, Z. R., & Hayati, N. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* untuk meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z. *02(02), 175–186.*
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). *Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. Bulletin of Counseling and Psychotherapy, 4(3), 460–465.*
- Saputra, R. E. (2024). IMPELEMENTASI PROGRAM ELSIMIL OLEH BKKBN NTB SEBAGAI PERSYARATAN MENIKAH PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH (STUDI DI KANTOR URUSAN AGAMA KEC. SELONG KAB. LOMBOK TIMUR). Universitas Islam Negeri Mataram.

- Saputri, D. (2023). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TREN FASHION MASA KINI MENJADI GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA* SKRIPSI Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sukma, A. S. (2020). Pembentukan Karakter Berbasis Keteladanan Guru Dan Pembiasaan Murid Sit Al Biruni Jipang Kota Makassar. *Education and Human Development Journal*, 5(1), 91–99.
- Tandon, A., Amandeep Dhir lahir, C, S. T., E, P. K. d, & Dan, M. M. (2021). Konsekuensi buruk dari ketakutan akan kehilangan (FoMO) yang disebabkan oleh media sosial: Menguntit di media sosial, perbandingan, dan kelelahan. *ScienceDirect*.
- TANHAN, F., ÖZOK, H. İ., & TAYİZ, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85.
- Trisno Aji, W., Rosiana, M., Arfandi Musida, A., & Wahyuni, F. (2025). Hidup Demi Eksistensi dan Validasi di Tengah Tren FOMO Sosial Media. *Maret*, 3(1), 170.
- Zanah, F. N., & Rahardjo, W. (2020). Peran kesepian dan *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial: Analisis regresi pada mahasiswa. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 286–301.