

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dijadikan pedoman maupun referensi dimana dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terkait Fenomena FoMO (*Fear Of Missing Out*) sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti contohnya seperti Andi Cahyadi (2021) dalam jurnal yang berjudul “*Gambaran Fenomena Fear of missing out pada generasi z di kalangan mahasiswa*”. Peneliti membahas tentang fenomena FoMO di kalangan mahasiswa tergolong sedang, dengan kata lain tingkat kecemasan, kegelisahan dan rasa takut yang mereka punya tergolong dalam kategori sedang walaupun mereka kehilangan suatu moment ataupun peristiwa dalam dunia nyata maupun dari dunia maya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Suciana, Ayu Rahma Hamida (2021) “*FoMO dalam kebiasaan generasi z menonton platform Streaming*”. dimana peneliti membahas tentang bahwa orang yang menonton platform streaming berpengaruh positif dimana semakin tingginya pengaruh penonton platform maka akan semakin tingginya pengalaman FoMO seseorang, dan dapat disimpulkan tingkat kebiasaan generasi Z dalam menonton platform streaming terhadap fomo akan meningkat karena mereka akan takut tertinggal episode terbaru dan update an selanjutnya .

Penelitian ketiga dilakukan oleh Imaduddin(2020) “ *Fear Of Missing Out (FoMO) dan konsep diri generasi Z dari aspek komunikasi* “. Penelitian mengenai kebutuhan diri yang ingin dipenuhi oleh generasi Z baik dari pengakuan sosial hingga aktualisasikan diri dimana itu sangat berpengaruh bagi terciptanya mental dan jati diri mereka.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ningyastuti(2021) “ *Fenomena Fear of Missing Out pada generasi milenial dalam jejaring sosial instagram*” . Adanya FoMO yang kecenderungan dengan ketergantungan pada media sosial Instagram dan tidak bisa lepas dari instagram dalam sehari-hari dimana mereka akan merasa marah dan khawatir jika tidak mengecek instagramnya setiap hari.

Penelitian kelima oleh Salma Nadzira, Wahid Fitriani, Putri Yeni (2022) “*Dampak Sindrom FoMO Terhadap Interaksi sosial pada remaja*” dimana dapat disimpulkan bahwa adanya teknologi modern yang tidak digunakan sesuai fungsinya akan berakibatkan buruk bagi kehidupan salah satunya terkena fenomena FoMO.

Penelitian keenam oleh Nicho Alinton Sianipar, Dian Veronika Sakti Kaloeti (2019) “*Hubungan antara regulasi diri dengan Fear of missing out pada mahasiswa tahun pertama di universitas diponegoro*” Dimana adanya hubungan antara negatif antara regulasi diri akibat FoMO yang dialami mahasiswa tahun awal dimana efektifitas yang kecil membuat kurangnya sikap introspeksi diri dalam bermedia sosial dalam meregulasi diri.;

Penelitian ketujuh oleh Genta Mahardika Rozalinna(2022) “*Konsumsi Produk Sustainable beauty di masa pandemi untuk menjaga kesadaran ekologis atau hanya FoMO*” dimana akibat pandemi trend merawat kesehatan dan

kecantikan kulit yang meningkat dan mencapai 5,59% , dimana generasi z menghabiskan pengeluaran sebesar Rp100.000 hingga Rp. 2.999.999 hanya untuk perawatan kecantikan, dimana Fomo adalah salah satu dari penanda pembelian produk.

Penelitian kedelapan oleh Lisya Septian Putri (2019) "*Gaya Hidup Mahasiswa pengguna Media Sosial di Kota Palembang(studi pada Mahasiswa FoMO di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang)*" yang dimana kehidupan mahasiswa pendatang yang jauh dari orangtua takut disebut kurang update dengan masyarakat karena kurang update dalam trend ataupun berita terkini yang itu menjadi pemicu munculnya FoMO.

Penelitian Kesembilan oleh Caroline Claudia Christy (2022) "*FoMO di Media Sosial dan e-WoM : Pertimbangan berbelanja daring pada Marketplace*" dimana menjelaskan bagaimana FoMO di ranah online khususnya bermedia sosial dan dapat menentukan perubahan sikap konsumen yang menjadi impulsif.

Penelitian kesepuluh oleh Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimyanti, Haris Herdiansyah (2022) "*Hubungan di antara fenomena FoMO dan kebiasaan konsumtif milenial* " dilihat dengan pengaruh keinginan untuk menjadi bagian dari masyarakat yang trendy dan ketakutan mereka bila dikucilkan oleh masyarakat karena tertinggal zaman, terasingkan dan dianggap ketinggalan zaman . menunjukkan hubungan antara perilaku konsumtif dengan FoMO sangat kuat dimana FoMO sangat menguntungkan untuk perkembangan suatu bisnis yang bisa di gerakan oleh FoMO contohnya fashion, gaya hidup dimana FoMO dengan kebiasaan konsumtif sangatlah berhubungan.

Tabel Relevansi Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

NO	NAMA DAN JUDUL	HASIL	RELEVANSI
1	Andi Cahyadi (2021), “ <i>Gambaran Fenomena Fear of missing out pada generasi z di kalangan mahasiswa</i> ”	Hasil dari penelitian yang telah diteliti menggambarkan bahwa fenomena Fomo pada generasi z di kalangan mahasiswa tergolong sedang, dengan kata lain tingkat kecemasan, kegelisahan dan rasa takut yang mereka punya tergolong dalam kategori sedang walaupun mereka kehilangan suatu moment ataupun peristiwa dalam dunia nyata maupun dari dunia maya	Persamaan: Sama-Sama meneliti fenomena fomo pada generasi Z di kalangan mahasiswa Perbedaan:Perbedaan yang akan saya lakukan adalah lebih cenderung melihatkan dampak dari Fomo terhadap tindakan konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa sementara penelitian ini berfokus pada gambaran yang menjelaskan fenomena fomo ini di kalangan mahasiswa saat ini.
2.	Suciana, Ayu Rahma Hamida (2021) “ <i>FoMO dalam kebiasaan generasi z menonton platform Streaming</i> ”	Hasil dari penelitian yang telah diteliti dimana penelitian berhasil membuktikan bahwa orang yang menonton platform streaming berpengaruh	Persamaan: Sama-sama meneliti tentang Fomo dengan subjeknya adalah kalangan generasi Z di mana generasi ini sangat rentan terkena FoMO.

		<p>positif dimana semakin tingginya pengaruh penonton platform maka akan semakin tingginya pengalaman fomo seseorang, dan dapat disimpulkan tingkat kebiasaan generasi Z dalam menonton platform streaming terhadap fomo akan meningkat. Dimana mereka akan takut atau mengalami kecemasan jika mereka ketinggalan program kesukaan mereka hal ini membuktikan bahwa fomo sangat mempengaruhi kehidupan perilaku.</p>	<p>Perbedaan: Perbedaan yang akan saya lakukan dengan penelitian ini tidak meneliti kebiasaan yang dimana itu adalah kegiatan sehari hari melainkan dampak dari fenomena secara periode dimana pergantian trend dan gaya hidup.</p>
3	<p>Imaddudin(2020) “<i>Fear Of Missing Out (FoMO) dan konsep diri generasi Z dari aspek komunikasi</i>”</p>	<p>Hasil dari penelitian dimana kebutuhan diri yang terus ingin dipenuhi oleh generasi Z baik sosial, pengakuan, dan aktualisasi diri rasa cemas, gelisah yang akan mendorong pribadi dalam membentuk konsep diri dengan lebih cepat sehingga terciptanya</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti fenomena FoMO dan bersubyekkan generasi Z Perbedaan: dimana peneliti dari hasil penelitian ini lebih fokus pada konsep diri dalam pembentukan sifat dari diri seseorang.</p>

		mental dan jati diri	
4	Ningyastuti(2021) “ <i>Fenomena Fear of Missing Out pada generasi milenial dalam jejaring sosial instagram</i> ”	Hasil dari penelitian dimana pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti benar adanya, dimana seseorang mengalami FoMO yang benindikasikan dengan ketergantungan terhadap instagram, yang berartikan tidak bisa lepas dalam instagram dalam sehari-hari, dimana subjek akan merasa kesal, khawatir atau marah. seseorang akan selalu memeriksa akun instagram terus menerus dan cenderung tidak peduli dengan keadaan sekitar	Persamaan: sama-sama meneliti Fenomena FoMO dan menggunakan pendekatan fenomenologi Perbedaan: Subjek yang diteliti berbeda dimana penelitian ini meneliti generasi millennial sedangkan, peneliti meneliti generasi Z dimana generasi yang lebih muda dari generasi milenial
5	Salma Nadzira, Wahid fitriani, Putri Yeni (2022) “ <i>Dampak Sindrom FoMO Terhadap Interaksi sosial pada remaja</i> ”	Hasil dari penelitian ini dimana penulis menyimpulkan bahwa teknologi modern jika tidak digunakan sesuai fungsinya akan dapat berdampak buruk bagi kehidupan salah satunya terkena Fear of Missing Out dimana mereka takut akan	Persamaan: Sama-sama meneliti dan mencari tahu dampak apa yang terjadi akibat fenomena FoMO Perbedaan: penelitian ini tidak spesifik dalam subjek yang diteliti peneliti hanya menjelaskan pada remaja dan tidak detail

		ketinggalan dan dianggap tidak eksis	dalam usia remaja.
6	Nicho alinton Sianipar, Dian Veronika sakti Kaloeti (2019) " <i>Hubungan antara regulasi diri dengan Fear of missing out pada mahasiswa tahun pertama di universitas diponegoro</i> "	Hasil dari penelitian ini dimana didapatkan hubungan negatif antara regulasi diri yang signifikan dengan Fear of Missing out yang dialami mahasiswa tahun awal, dimana kecilnya efektifitas yang disebabkan gen Z memiliki sifat introspeksi diri dalam kesadaran bermedia sosial dan kebutuhan dalam meregulasikan diri	Persamaan : sama-sama meneliti Fomo terhadap generasi z pengetahuan dalam bermedia sosial sangatlah penting. Perbedaan : penelitian yang dilakukan berfokus dengan adanya fenomena fomo dan dampak yang ada dimana perbedaan penelitian ini lebih berfokus dalam membenahi regulasi diri.
7.	Genta mahardika rozalina(2022) " <i>Konsumsi Produk Sustainable beauty di masa pandemi untuk menjaga kesadaran ekologis atau hanya FoMO</i> "	Hasil dari penelitian ini dimana semenjak pandemi trend merawat kesehatan dan kecantikan kulit yang meningkat dan mencapai 5,59% , yang membuat industri kosmetik mulai bermunculan dan naik daun dimana generasi z menghabiskan pengeluaran sebesar Rp100.000 hingga Rp. 2.999.999 hanya untuk	Persamaan: sama-sama meneliti dampak dari Fomo dan keterkaitan dengan Konsumtif yang berlebih akibat Fomo Peredaan: Dimana penelitian yang diteliti tidak hanya dampak dari konsumsi beauty product melainkan dalam gaya hidup sehari hari,

		perawatan kecantikan, dimana Fomo adalah salah satu dari penanda pembelian produk kecantikan karena ingin menaikkan gengsi sebagai kesadaran diri dalam merawat lingkungan sekitar.	
8.	Lisya Septian Putri (2019) <i>“Gaya Hidup Mahasiswa pengguna Media Sosial di Kota Palembang(studi pada Mahasiswa FoMO di Universitas sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang)”</i>	Hasil dari penelitian ini dimana informan cenderung di lingkup sosial mahasiswa di mana mereka jauh dari orang tua dan hidup sendiri, disinilah mereka beradaptasi pada tempat yang baru dan tidak ingin dicap dengan mahasiswa yang “norak” istilah pada zaman sekarang dan selalu ingin eksis dimanapun dia berada yang itu berdampak pada gaya hidup dengan harus memenuhi ekspektasi dari lingkungan sosial yang membuat hal itu terkesan FoMO.	Persamaan: Sama-sama berlingkup mahasiswa yang membahas tentang FoMO dan dampak pada gaya hidup yang mereka lakukan. Perbedaan: penelitian lebih menjelaskan tentang apa itu fenomena FoMO ditambah dengan dampak dari Fomo yang berkaitan dengan konsumsi berlebihan dimana penelitian ini hanya menjelaskan gaya hidup dengan lingkup media sosial pada mahasiswa FoMO.
9.	Caroline Claudia Christy (2022) <i>“FoMO di Media</i>	Hasil dari Penelitian ini dimana penelitian ini menjelaskan	Persamaan : Sama-sama meneliti dampak FoMO yang keterkaitan dengan

	<p><i>Sosial dan e-WoM : Pertimbangan berbelanja daring pada Marketplace”</i></p>	<p>bagaimana FoMO di ranah online khususnya bermedia sosial dan dapat menentukan perubahan sikap konsumen yang menjadi pertimbangan dimana informasi promo lebih mudah didapatkan pada sosial media . dimana media sosial membuat pembeli merasa impulsif karena tergoda promo dan penawaran , dimana FoMO membuat para konsumen takut ketinggalan momen discount yang itu membuat perilaku konsumtif berlebihan.</p>	<p>tindakan konsumtif Perbedaan: peneliti meneliti tidak hanya konsumsi pada marketplace melainkan pada aspek kehidupan dimana berlaku melingkupi gaya hidup. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumtif dimana informan lebih memilih berbelanja karena sikap impulsif takut akan ketinggalan discount dan promo lainnya.</p>
10.	<p>Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimiyanti, Haris Herdiansyah (2022) “ <i>Hubungan diantara fenomena FoMO dan kebiasaan konsumtif milenial ”</i></p>	<p>Hasil dari penelitian dimana bisa dilihat dengan pengaruh keinginan untuk menjadi bagian dari masyarakat yang trendy dan ketakutan mereka bila dikucilkan oleh masyarakat karena tertinggal zaman, terasingkan dan dianggap ketinggalan</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti tentang FoMO dengan dampaknya yaitu konsumtif yang berlebih Perbedaan: dimana peneliti lebih menjelaskan dampak dari FoMO tersebut lain halnya dengan penelitian ini yang menjelaskan tentang keterkaitan antara</p>

	<p>zaman . menunjukan hubungan antara perilaku konsumtif dengan FoMO sangat kuat dimana FoMO sangat menguntungkan untuk perkembangan suatu bisnis yang bisa di gerakan oleh FoMO contohnya fashion, gaya hidup dimana FoMO dengan kebiasaan konsumtif berhubungan</p>	<p>FoMO dengan kebiasaan konsumtif.</p>
--	---	---

Dari kesepuluh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan para penulis berfokus pada pengertian FoMO beserta objek dan subjek FoMO yang telah di tentukan oleh peneliti terdahulu, sementara itu belum terdapat penelitian yang fokus menjelaskan tentang bagaimana fenomena FoMO terjadi dan dampak dari fenomena FoMO pada generasi Z dikalangan mahasiswa. Rata-rata, subjek dari fenomena FoMO adalah anak muda dimana mereka adalah antara generasi milenial hingga generasi Z karena anak muda sendiri mudah terkena pengaruh dari FoMo khususnya di Kota Malang . Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Fenomena FoMO (*Fear Of Missing Out*) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Kota Malang” untuk menambah wawasan mengenai Fenomena FoMO yang saat ini banyak dibicarakan.

2.2 Kajian pustaka

2.2.1 Pengaruh fomo terhadap konsumerisme

Menurut Thalib, 2021 dalam Genta 2022 Seseorang akan berorientasi pada trend dimana Generasi Z cenderung membeli suatu produk disebabkan oleh FoMO dimana mereka cenderung membeli suatu produk tanpa mengetahui manfaat melainkan kepada trend dimana mereka akan merasa bangga jika menilai dirinya memiliki barang yang sedang viral, bagi seseorang yang mengalami FoMO mereka akan mempunyai barang yang banyak diulas di media sosial maka dari itu mereka akan merasa tenang Darma 2014 dalam Genta 2022. Dimana dalam penelitian menyebutkan rata-rata pengeluaran generasi Z lebih besar dari dua pembanding generasi lainnya, dimana generasi Z adalah konsumen yang paling banyak membeli suatu produk terbaru.

2.2.2 Fenomena FoMO pada Generasi Z

Menurut Andi 2021 Karena perkembangan internet yang sangat pesat dimana manusia lebih mudah dalam mengetahui banyak hal lewat internet yang membuat seseorang bisa mengakses informasi terbaru dari beberapa kalangan, tidak hanya informasi saja bahkan kita juga dapat mengakses informasi hingga luar negeri. Takut akan tertinggal informasi penting dan dianggap tidak kekinian salah satu sifat dari FoMO (*Fear of Missing Out*) dimana perasaan cemas kehilangan momen berharga yang dimiliki rekan atau orang-orang yang berada di kalangan sebaya. FoMO merupakan salah satu sifat dari Generasi Z dimana generasi yang disebut dengan generasi internet sulit lepas dengan yang namanya internet. Tidak heran mereka lebih asyik membuka gawai digital hanya karena untuk memantau status-status yang di unggah di sosial media.

Menurut Noviyanti (2022) Fenomena FoMO (*Fear of missing out*) merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi yang semakin maju dan tidak bisa diremehkan. Perilaku ini biasanya ditandai dengan kekhawatiran atau cemas ketika seseorang tidak mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain ataupun orang-orang yang mereka ikuti.

Menurut David Stillman dan Jonah Stillman (2018) FoMO atau *Fear of Missing Out* merupakan karakteristik dari generasi Z dimana mereka takut melewatkan sesuatu atau tertinggal. Mereka akan senantiasa terkoneksi dengan informasi dan teman sehingga tidak tertinggal berita-berita terbaru. Dalam aspek ekonomi, Milenial memang sudah mulai mengusung sifat *weconomist*. *Weconomist* atau ekonomi berbagi adalah hidup berdampingan dengan suatu komunitas, contohnya penggunaan ojek *online* atau aplikasi dengan konsep ekonomi berbagi lainnya. Penggunaan media sosial yang berlebihan berdampak pada lingkungan sosial yang dimana itu adalah pemicu dari terjadinya FoMO (*fear of Missing Out*).

2.3 Landasan teori

Penelitian ini menggunakan Teori *social of consumerisme* dari Jean Baudrillard dalam karyanya yang berjudul *Simulacra and Simulations* (1985), Jean Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat simulasi adalah karakter identitas kontemporer dalam kehidupannya yang selalu membuat repot dalam sebuah absurditas kode, tanda dan simbol dan bentuk model dalam memproduksi dan reproduksi dalam teori yang ia sebut *simulacra*. *Simulacra* adalah dimana manusia itu tidak dalam kehadiran realitas yang sebenarnya tetapi selalu berpikiran imajinasi atau mengimajinasikan dan ada pada delusi dalam melihat realitas di ruang tempat mekanisme berlangsung, hal ini membuat jarak antara

asli dan kepalsuan, realitas dan rekaan terasa jauh dan memiliki persamaan, maka dari itu hasil dari realitas ini adalah keadaan semu dan palsu dari simulasi (*hyper-reality*). Baudrillard juga menjelaskan bahwa realitas semu dan rekayasa ataupun manipulasi adalah keadaan dimana manusia terjebak dalam realitas yang dianggap nyata. Dalam dunia simulasi, yang menjadi gambaran dari suatu realitas adalah model manipulasi dan bukan kenyataan yang sesungguhnya (Baudrillard 1985 dalam Theguh 2020). Simulacra dimana mengontrol masyarakat dengan cara yang halus yaitu mengelabui dengan mempercayai simulasi adalah kenyataan yang sebenarnya sehingga masyarakat menjadi tergantung dengan simulasi. Simulacra membentuk sebuah cerita yang tidak mempunyai proses refrensi oleh Baudrillard yang disebut dengan *Simulacrum* dimana fase ini adalah pembentukan citra yang sama sekali tidak memiliki hubungan dengan realitas kenyataan seperti contohnya

Baudrillard menulis dalam bukunya "*Disneyland adalah model sempurna semua gambaran dari simulacra. Di dalamnya terdapat sebuah permainan ilusi dan permainan bayangan impian seperti banyak laut dan gambaran masa depan. Dunia khayalan mampu dan sukses mengoperasikan dunia*"

(Baudrillard 1985 dalam Theguh 2020).

Pendapat Baudrillard mengenai Disneyland adalah contoh dari dunia ilusi dan fantasi. Kehadiran dalam suatu realitas bentuk pikiran imajinasi yang tercipta dari simulacrum, sebagai simulacra Disneyland melitinkan kenyataan bahwa ia dapat melitinkan kenyataan melebihi kenyataan sesungguhnya.

Dalam penelitian Fenomena FoMO di kalangan generasi Z di Kota Malang ini menggunakan teori *Social of consumerism* dari Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard simulasi adalah *hyper-reality* dimana generasi Z dapat dengan mudah mengambil informasi yang dihasilkan dari dunia maya yang berbentuk promosi menjadi simulacra karena seakan akan adalah sebuah realitas sehingga

generasi Z atau masyarakat mengikuti gaya hidup yang dilihat dari iklan media contohnya di instagram dimana media massa yang saat ini sangat digemari oleh semua kalangan termasuk gen Z. Dengan ini mereka dapat secara cepat dan instan untuk berkomunikasi melalui jejaring sosial. Komunikasi bermedia sosial cenderung membuat orang tanpa adanya privasi dimana kita dapat mengunduh seluruh identitas kita dan membuat identitas semaunya, mereka juga dapat memalsukan sebuah kebenaran identitas dalam dirinya yang sebenarnya. Komunikasi dan interaksi diciptakan bisa membuat semua orang aktif dalam saling mengomentari tulisan ataupun foto yang mereka unggah, karena adanya media sosial masyarakat dapat berkomunikasi dan interaksi tidak pada kenyataan namun pada jejaring sosial sehingga simulasi tidak hanya tentang simbol melainkan keadaan dari masyarakat maupun gen z.

Peneliti ingin menganalisa tentangan teori *social of consumerism* dalam fenomena FoMO yang terjadi pada Gen Z di Kota Malang teori dari Baudrillard mempunyai keterkaitan dengan dampak dari fenomena FoMO dan menjawab tujuan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teori *social of consumerism* karena masalah penelitian yang telah dijelaskan pada latar belakang dianggap mampu menjelaskan melalui teori *social of consumerism* dari Baudrillard.