

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Baru (*New Media*)

Pada perkembangan kajian ilmu komunikasi, Denis McQuail sebagaimana dikutip oleh Ananda (2021) mengemukakan bahwa media baru dapat dipahami sebagai kumpulan teknologi komunikasi berbasis elektronik yang hadir dengan karakteristik yang jauh berbeda dari media yang telah ada sebelumnya, baik dari sisi wujud maupun cara pemanfaatannya. Media baru mencakup beragam sistem teknologi, mulai dari jaringan transmisi data melalui kabel maupun satelit, perkembangan teknologi miniaturisasi perangkat keras, sistem pengarsipan dan pencarian informasi digital, hingga teknologi presentasi visual yang mampu memadukan unsur teks dan grafik secara dinamis. Selain itu, media baru juga didukung oleh sistem pengendalian berbasis komputer yang memungkinkan proses pengolahan informasi berlangsung secara lebih efektif dan terintegrasi.

Media baru pada dasarnya merupakan sarana komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet serta infrastruktur digital sebagai fondasi utamanya. Keberadaannya secara perlahan menggeser dominasi media komunikasi konvensional seperti surat kabar, majalah, maupun tabloid. Pendorong utama pergeseran ini adalah laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di bidang komputasi dan internet. Blog, platform media sosial, dan berbagai situs web merupakan beberapa contoh nyata dari wujud *new media* yang ada saat ini (Pratiwi *et al.*, 2025)..

Merujuk pada Ananda (2021), terdapat sejumlah fungsi yang dimiliki oleh media baru, di antaranya:

1. Media baru sebagai sumber informasi yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Kemudahan akses ini memberi keuntungan bagi pengguna dalam memperoleh pengetahuan yang sebelumnya hanya bisa didapatkan dengan mendatangi sumber informasi secara langsung.
2. Sebagai platform transaksi jual beli. Berbagai layanan digital memungkinkan konsumen memesan produk melalui internet atau berkomunikasi langsung dengan layanan pelanggan tanpa harus datang ke toko fisik.

3. Media baru berperan sebagai sarana hiburan bagi masyarakat. Platform seperti *game online*, jejaring sosial, dan layanan *video streaming* menjadi pilihan populer untuk mengisi waktu senggang.
4. Sebagai menjadi alat komunikasi yang sangat efisien. Pengguna dapat berinteraksi dengan siapa saja tanpa terhambat jarak maupun waktu, bahkan dapat melakukan komunikasi tatap muka secara virtual melalui layanan *video conference*.
5. Terakhir, media baru berfungsi sebagai sarana pendidikan melalui kehadiran *e-book* dan berbagai platform pembelajaran digital. Bagi pelajar dan mahasiswa, media ini memudahkan penyampaian materi secara seragam, lebih interaktif, serta meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga. Selain itu, proses belajar dapat dilakukan dari berbagai tempat dan mampu mendorong perubahan peran pendidik ke arah yang lebih produktif.

2.1.1 Media Sosial Tiktok

Van Dijk merumuskan media sosial sebagai platform yang menempatkan keberadaan dan interaksi pengguna sebagai inti dari seluruh aktivitasnya, baik dalam konteks personal maupun kolaboratif. Dengan demikian, media sosial diidentifikasi sebagai penghubung antarpenggun sekaligus pembentuk ikatan sosial di ruang digital. Secara umum, media sosial merupakan bentuk media berbasis internet yang memberi ruang bagi pengguna untuk saling membagikan, ikut serta, dan memproduksi berbagai konten, seperti blog, wiki, forum diskusi, jaringan pertemanan, serta komunitas virtual, yang semuanya didukung oleh perkembangan teknologi multimedia (Nasrullah, 2016).

Setiadi (2016) menyoroti sejumlah keistimewaan media sosial yang membedakannya dari media konvensional, yakni jangkauannya yang luas, kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah secara langsung maupun tertunda, serta kapasitasnya sebagai sarana penyebaran pesan yang cepat dan masif. Karakteristik ini menjadikan media sosial tidak sekadar alat berkomunikasi, tetapi juga ruang partisipasi aktif bagi pengguna.

Boyd dalam Nasrullah (2016) menegaskan bahwa konten media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dengan konten yang dibuat oleh pengguna karena konten tersebut tidak ditulis atau dihasilkan oleh editor dari instansi media massa,

melainkan dibuat oleh para pengguna platform tersebut. Media sosial pada intinya merupakan ekosistem digital yang menghubungkan individu-individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun komunitas dan kerja sama.

Media sosial memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih personal dan bersifat dua arah di antara penggunanya. Kehadiran media sosial telah membentuk pola perilaku baru di kalangan pengguna internet. Setiap platform menawarkan layanan dengan keunggulan masing-masing, namun secara umum fitur-fitur seperti percakapan daring, berbagi foto dan video, serta layanan surel menjadi layanan standar yang hampir selalu tersedia. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar pengguna internet.

Terdapat empat karakteristik utama media sosial menurut (Alim, 2024) yang membedakannya dari media tradisional, yakni :

1. Interaktivitas, yakni kemampuan media sosial untuk mendukung komunikasi dua arah secara langsung. Pemakai bisa merespons dan menciptakan percakapan digital secara *real-time* dengan jeda waktu.
2. Partisipasi, di mana pemakai tidak sekadar berposisi sebagai pemeroleh konten, melainkan berperan aktif selaku kreator yang memproduksi dan menyebarkan ide, pendapat, maupun karya kreatif.
3. Konektivitas, yaitu kemampuan media sosial dalam membentuk komunitas dan jaringan yang melampaui batas geografis, sehingga mempererat hubungan antarindividu di seluruh penjuru dunia.
4. Kecepatan distribusi, di mana informasi dapat menyebar secara masif dalam hitungan detik, bahkan berpotensi menjadi viral berkat dukungan algoritma dan teknologi digital yang canggih.

Keempat karakteristik tersebut menggambarkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat untuk berkomunikasi, ia menjadi ruang sosial yang selalu berubah dan berkembang. Salah satu platform yang paling menonjol dalam merepresentasikan karakteristik tersebut adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada konten video berdurasi pendek, dirancang agar pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video secara kreatif. Dengan durasi video sekitar 15 detik, pengguna

dapat mengkreasikan kontennya menggunakan beragam fitur seperti musik latar, filter visual serta *template lipsync*. Fitur-fitur tersebut berfungsi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan penonton secara daring (Omar & Dequan, 2020). TikTok memiliki algoritma pribadi yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP). Platform ini menempatkan penyebaran konten yang cepat, partisipasi pengguna, dan adaptasi teknologi sebagai pilar utamanya (Kaye et al., 2021).

Selain itu menurut (Jenkins, 2008) memandang TikTok sebagai representasi dari budaya partisipatif, di mana setiap pengguna memiliki peran aktif—tidak hanya sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai produsen yang terlibat langsung dalam proses produksi, distribusi, dan interaksi sosial digital. Fenomena ini menjadikan TikTok sangat populer, terutama di kalangan generasi Z. TikTok juga membuka ruang bagi penggunanya guna berpartisipasi secara intensif dalam siklus pembuatan sekaligus penyerapan materi digital. Proses ini pada gilirannya membentuk sebuah lingkungan kolaboratif yang bergerak aktif, di mana stimulasi pengalaman penggunanya telah dipersonalisasi secara spesifik oleh sistem komputasi algoritma platform..

Penggunaan media sosial TikTok sudah menjadi kebiasaan, di mana para remaja yang menggunakan aplikasi ini bisa berbagi tentang aktivitas, kreativitas, dan kebahagiaan mereka. Media sosial TikTok juga digunakan oleh pengguna untuk mengekspresikan diri, seperti menyampaikan perasaan, isi hati, apa yang terjadi dalam kehidupan mereka, membuat video untuk hiburan seperti membuat konten game roblox, dan hal-hal lainnya. Aplikasi ini diharapkan menjadi tempat yang tepat sebagai ruang untuk menceritakan aktivitas unik dari individu-individu, melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti mengunggah foto atau video, fitur menyukai, memberikan komentar, berbagi konten, serta fitur seperti duet yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan konten atau pengguna lainnya (Harahap & Satriana, 2022)

TikTok mempunyai beberapa karakteristik yang sebagaimana dijelaskan oleh (Nazeer & Abrar, 2025) yang membedakannya dari platform media sosial lainnya, yaitu:

1. Format Video Pendek: TikTok mengadopsi video berdurasi singkat yang mudah dikonsumsi secara cepat, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan dan daya tarik konten.
2. Algoritma Personalisasi (FYP) : Lewat fitur *For You Page*, TikTok memaparkan konten disesuaikan dengan ketertarikan dan rutinitas masing-masing pengguna. Model seperti ini memicu orang untuk terus terlibat, karena konten yang keluar terasa sangat cocok dengan minat atau kebutuhan masing-masing individu.
3. Fitur Interaktif : TikTok menyediakan berbagai fitur interaksi seperti like, komentar, save, dan *stitch* yang memungkinkan pengguna merespons dan kolaborasi dengan konten milik orang lain, sehingga mempererat hubungan sosial digital.
4. Komunitas dan Tren Viral: Platform ini mendorong terbentuknya komunitas digital melalui tantangan (*challenges*), penggunaan *hashtag*, serta konten yang sedang tren membuat pemakai tertarik untuk terus aktif berpartisipasi.

Karakteristik-karakteristik di atas memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya menarik dari sisi teknis dan estetika visual, tetapi juga mampu memengaruhi cara pengguna berinteraksi secara psikologis dan sosial. Oleh sebab itu, penting untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam menggunakan TikTok.

Menurut Purwadarminta dalam (Astuti & Subandiah, 2021) bahwasannya pengukuran dalam sebuah terpaan media dapat diukur dengan beberapa indikator di dalamnya sebagai berikut :

1. Durasi
Durasi adalah seberapa lama seorang individu menggunakan sebuah media dan mencerna isi dari pesan tersebut melalui beberapa jenis pesan yang ditampilkan seperti tulisan dan video. Dalam konteks TikTok, durasi mencakup waktu yang digunakan untuk membuat maupun menonton video kreasi pengguna lain.
2. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang melakukan suatu tindakan yang menjadi target. Setiap pengguna memiliki kebiasaan dan pola akses yang berbeda-beda dalam menggunakan TikTok.

3. Perhatian/Atensi

Mencerminkan tingkat perhatian seseorang terhadap media sosial yang digunakan, mencakup seberapa sering mereka mengaksesnya, alasan mengaksesnya, serta sejauh mana mereka mengendalikan penggunaannya. Dalam ilmu komunikasi, atensi diukur dari tiga aspek: akses terhadap media, orientasi penggunaan, dan kapasitas pengendalian diri terhadap media tersebut.

Perilaku pemakaian TikTok seseorang terpengaruh terhadap dua kelompok faktor, yakni faktor internal serta eksternal. Faktor internal meliputi kondisi emosional, sikap, karakter pribadi, harapan, perhatian, cara belajar, kondisi fisik, nilai yang dipegang, keinginan yang ingin dipenuhi, bidang yang disukai, hingga motivasi yang menggerakkan individu tersebut. Adapun faktor eksternal meliputi latar belakang keluarga, akses informasi, pengetahuan dan kebutuhan lingkungan, tingkat stimulasi, dan sejauh mana seseorang mengenal objek yang dihadapi (Deriyanto et al., 2018).

Ahmadi (2009) menjelaskan bahwa perasaan yaitu kondisi batin yang dialami seseorang, baik yang bernuansa positif maupun negatif, dalam kaitannya dengan pengalaman mengenali suatu hal. Perasaan bersifat subjektif, artinya hanya individu itu sendiri yang dapat merasakannya secara langsung. Perasaan yaitu faktor internal yang turut menentukan apakah seseorang akan menggunakan TikTok atau tidak, sebab jika seseorang tidak merasa nyaman atau tertarik terhadap platform tersebut, maka kecil kemungkinan ia akan memanfaatkannya.

TikTok menjadi sumber beragam informasi melalui konten video yang dikonsumsi penggunanya. Informasi di sini berperan penting karena menjadi fondasi dari identitas digital pengguna—dari cara mereka membangun konten hingga pola interaksi yang dilakukan. Ketika seseorang tidak memiliki akses atau pengetahuan tentang TikTok, kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk menggunakannya, bahkan tidak mengenalnya sebagai media sosial (Nasrullah, 2016).

2.2 Game Online Roblox

2.2.1 Game Online

Game online yakni jenis permainan digital yang dapat dioperasikan saat perangkat tersambung ke jaringan internet, memungkinkan pemain guna berinteraksi bersama pengguna lain secara bersamaan dari berbagai lokasi (Kusumawardani, 2015). Tidak terbatas pada satu jenis perangkat, game online dapat dimainkan melalui komputer, laptop, maupun perangkat elektronik lainnya selama tersambung ke internet (Zebah, 2012).

Secara umum, *game online* terbagi ke dalam dua kategori utama, yakni Game berbasis web dan Game berbasis teks. Game berbasis web merupakan jenis permainan yang bisa langsung dimainkan lewat browser internet, jadi pengguna tidak perlu repot mendownload atau menginstal aplikasi lagi., karena datanya tersimpan di server daring. Sementara itu, Game berbasis teks bertema teks dinilai menjadi fondasi awal yang mendasari perkembangan Game berbasis web, lahir di era ketika kemampuan grafis komputer masih sangat terbatas, sehingga permainan hanya menggunakan tampilan teks dengan sedikit atau bahkan tanpa elemen visual (Aryani, 2022). Di Indonesia, *game online* mulai berkembang pesat sekitar tahun 2003 dengan hadirnya sejumlah permainan populer seperti Ragnarok, Point blank, Dota, dan lain-lain. Namun, baru-baru ini terdapat sebuah game yang banyak dimainkan oleh kalangan gen Z yaitu Roblox

2.2.2 Game Online Roblox

Roblox merupakan sebuah ekosistem digital global yang setiap harinya dikunjungi jutaan pengguna untuk berimajinasi, berkreasi, dan menjelajahi dunia virtual tiga dimensi yang dibangun oleh komunitas penggunanya sendiri. Keunikan Roblox terletak pada kebebasan kreasi tanpa batas yang ditawarkannya (Booth, 2024). Sebagai *game online*, Roblox membuka kesempatan bagi sesama pemain untuk saling berkomunikasi secara langsung dan seketika berkat adanya sambungan internet. Dengan karakteristik ini, Roblox termasuk dalam kategori permainan *Massively Multiplayer Online Game* (MMOG) karena Roblox sendiri bisa dimainkan menggunakan koneksi internet dan melibatkan banyak pemain yang berinteraksi bersamaan di dunia virtual yang sama. Selain itu, Roblox juga termasuk

dalam kategori *sandbox online game*, karena memungkinkan pemain bebas menciptakan dan menjelajahi berbagai jenis permainan sesuai dengan imajinasi dan kreativitasnya (Dezuanni et al., 2024).

Roblox terdapat beberapa game di dalamnya yang dibuat oleh *creator* dengan beragam tema serta mekanisme permainan yang terdapat didalamnya. Platform ini menawarkan berbagai fitur sosial seperti *text chat*, *voice chat*, dan sistem menambah pertemanan (*add friend*) yang memungkinkan pemain bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi secara online. Fitur-fitur ini menjadikan Roblox bukan sekadar sarana hiburan, melainkan juga ruang sosial virtual tempat komunitas terbentuk dan berkembang melalui aktivitas bermain bersama.. Dalam situasi ini, Roblox berfungsi sebagai ekosistem digital yang menggabungkan elemen permainan, komunikasi, dan media sosial secara terpadu (Dezuanni et al., 2024).

2.3 Fear of Missing Out (FoMO)

Przybylski (2013) memahami *Fear of Missing Out* (FoMO) yakni dorongan kuat dalam diri seseorang untuk terus memantau dan terhubung dengan aktivitas orang lain melalui dunia maya. Hal Ini juga melibatkan rasa takut akan kehilangan momen penting, baik yang terjadi secara pribadi maupun dalam kelompok, jika seseorang tidak bisa hadir di dalamnya. Untuk menghindari hal tersebut, individu cenderung terus menjalin kontak dengan orang-orang di sekitarnya melalui platform media sosial. FoMO dapat digambarkan sebagai fenomena di mana seseorang merasa cemas ketika membayangkan bahwa orang lain tengah menikmati pengalaman menyenangkan tanpa keikutsertaannya, sehingga ia terdorong untuk selalu terhubung secara daring. FoMO juga bisa dianggap sebagai bentuk gangguan kecemasan yang berkaitan dengan rasa takut tertinggal dari individu lain (Przybylski et al., 2013).

Sipayung et al. (2023) dalam penelitiannya turut mengutip pandangan Przybylski dkk yang menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kondisi FoMO pada individu, antara lain:

- a) Ketakutan yaitu kondisi di mana seseorang merasa tidak aman atau tidak nyaman ketika tidak sedang berinteraksi atau terhubung dengan orang lain.
- b) Kekhawatiran yaitu perasaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang-orang di sekitarnya sedang menikmati momen tertentu tanpa kehadirannya, sehingga muncul perasaan bahwa waktu untuk bersama mereka semakin berkurang.
- c) Kecemasan yaitu indikator ini menggambarkan bahwa entah terlibat atau tidak dalam suatu kegiatan kelompok, hal itu justru bisa menimbulkan rasa tidak nyaman bagi individu yang bersangkutan

Maka dari itu, FoMO bisa diartikan sebagai perasaan tidak nyaman yang muncul karena ingin tetap terhubung dan ikut serta dalam kegiatan sosial orang lain. Fenomena ini biasanya diperkuat oleh penggunaan media sosial yang sering menampilkan aktivitas dan kesenangan orang lain secara terus-menerus, sehingga memicu rasa takut ketinggalan dan keinginan untuk ikut serta agar tetap terjalin hubungan sosial.

2.3.1 Faktor Penyebab Fear of Missing Out (FoMO)

Alt (2015) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kemunculan FoMO, yang erat kaitannya dengan kondisi psikologis dan pola perilaku sosial seseorang, sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan koneksi sosial yaitu Individu yang merasakan keterasingan dari lingkungan sosialnya atau yang tidak memiliki ikatan emosional yang kuat dengan kelompok sekitarnya cenderung lebih mudah mengalami kecemasan akibat rasa takut tertinggal.
2. Intensitas penggunaan media sosial yaitu semakin sering dan lama seseorang mengakses media sosial, semakin besar pula risiko ia terjebak dalam pola mengikuti perilaku pihak lain terhadap tren yang sedang berkembang.
3. Ketika seseorang merasa kurang dalam hal kemampuan diri, kebebasan membuat keputusan, atau rasa terhubung dengan orang lain, mereka sering kali menggunakan media sosial sebagai cara untuk menggantikan kebutuhan tersebut secara virtual..

Faktor ini sudah ditetapkan pada berbagai penelitian sebagai kondisi yang secara signifikan berkontribusi pada kemunculan sindrom FoMO, yang terpengaruh oleh kondisi internal seseorang, cara berinteraksi melalui media digital, serta tingginya harapan sosial yang dirasakan.

Przybylski et al., (2013) menjabarkan sejumlah dampak yang dapat ditimbulkan oleh FoMO, di antaranya:

1. Individu merasa bahwa melihat media sosial merupakan suatu kewajiban. Bagi seseorang yang memiliki rasa takut ketinggalan (FoMO), mereka akan merasa wajib untuk selalu memantau media sosial agar tetap update atau mengetahui informasi serta aktivitas orang lain di media sosial.
2. Individu cenderung selalu memaksakan keadaan agar bisa bergabung di setiap aktivitas yang ada. Menghadiri suatu tempat atau acara seolah menjadi kompetisi tersendiri, tujuannya agar bisa meningkatkan citra diri dengan membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Mereka juga berusaha agar kehadirannya diperhatikan dan ingin terlihat berbeda dari orang lain.
3. Individu sering membuat “panggung pertunjukkan” untuk memperlihatkan diri mereka. Melalui berbagai platform digital, mereka berupaya menampilkan sisi unik dan menarik dari kepribadian maupun kehidupan sehari-hari mereka.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori Uses and Gratification

Pada tahun 1974, Herbert Blumer dan Elihu Katz melahirkan teori *uses and gratifications* lewat buku mereka yang berjudul *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Teori jarum hipodermik menjadi fondasi awal yang kemudian ditelaah lebih lanjut hingga melahirkan paradigma baru dalam teori ini.. Teori ini menjelaskan orang-orang secara aktif memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan kata lain, pengguna secara sadar dan selektif mencari sumber informasi atau hiburan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Nurudin, 2011).

Perkembangan teori ini bermula sejak tahun 1940-an, ketika sekelompok peneliti berupaya memahami alasan di balik kebiasaan masyarakat dalam membaca surat kabar dan mendengarkan siaran radio (Morissan, 2013). Dari kajian tersebut, mereka menyimpulkan bahwa ketika seseorang menggunakan media, terdapat tujuan-tujuan tertentu—baik yang bersifat psikologis maupun sosial yang ingin dicapai. Dengan banyaknya pilihan media yang tersedia, pengguna menjadi selektif dan memilih media berdasarkan relevansinya terhadap kebutuhan mereka. Pendekatan ini lebih berfokus pada alasan dan motivasi pemilihan media daripada sekadar melihat jenis media apa yang digunakan (Whiting & Williams, 2013).

Secara ringkas, teori *uses and gratification* yang dirumuskan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz memandang penggunaan media sebagai aktivitas yang berorientasi pada kegunaan dan kepuasan. Teori ini menempatkan audiens sebagai pihak aktif yang bebas memilih media berdasarkan pertimbangan dan kebutuhan mereka sendiri. Prinsip dasarnya menyatakan bahwa media tidak secara langsung mengubah sikap atau perilaku pengguna, melainkan menjadi alat yang digunakan pengguna untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2011).

Gratification atau kepuasan dalam konteks ini merujuk pada respons positif yang mendorong seseorang untuk mengulang penggunaan media yang telah memberikan hasil yang memuaskan. Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media dikenal sebagai *uses and gratifications*. Prinsip utama teori ini adalah bahwa pengguna memilih media (*uses*) tertentu berdasarkan motif spesifik dan mengharapkan kepuasan (*gratification*) tertentu sebagai hasilnya (Kriyantono, 2017).

Pendekatan teori ini memusatkan perhatian pada tujuan individu dalam menggunakan media. Palmgreen, (1984) menjelaskan bahwa setiap pengguna memiliki keyakinan dan penilaian terhadap media tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang sejauh mana media tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsep ini dikenal sebagai *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh).

Katz , Blumler, dan Guveritch (1974) dalam West & Turner (2017) merumuskan lima asumsi dasar teori *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak memiliki sifat aktif serta memiliki tujuan yang jelas terhadap penggunaan media.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan dengan pilihan media tertentu berasal dari khalayak itu sendiri.
3. Berbagai platform media saat ini saling berkompetisi dengan sumber informasi eksternal lainnya demi bisa menjawab kebutuhan masyarakat.
4. Individu memiliki kesadaran yang memadai tentang kebutuhan, minat, dan motivasi penggunaan media mereka, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat tentang perilaku mereka dalam bermedia.
5. Penilaian terhadap nilai atau kualitas konten media hanya bisa dilakukan oleh penonton sebagai pengguna.

Teori *uses and gratification* memfokuskan bahwa khalayak ikut serta aktif dan selektif dalam mengonsumsi media, memilih konten yang paling relevan dengan kebutuhan mereka. Pemilihan media ini merupakan ekspresi dari kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang hendak dipenuhi oleh individu. Teori ini tidak memandang media sebagai kekuatan yang secara langsung memengaruhi masyarakat, melainkan sebagai alat yang dipilih secara strategis oleh pengguna demi tujuan-tujuan tertentu (Baran & J, 2010).

Menurut West & Turner (2017), terdapat empat alasan utama yang dikemukakan McQuail dan rekan-rekannya mengenai mengapa audiens menggunakan media, yaitu.:

- a) Pengalihan (*disersion*), yaitu melepaskan diri sejenak dari beban rutinitas sehari-hari.
- b) Hubungan personal yaitu terjadi apabila seseorang menjadikan media seperti pengganti atau pelengkap interaksi sosial
- c) Identitas personal penggunaan media sebagai sarana untuk mendukung dan mengonfirmasi nilai-nilai yang dianut seseorang.
- d) Pengawasan yaitu pemanfaatan media sebagai sumber informasi yang membantu individu memahami dan menavigasi lingkungannya.

Efek emosional dan behavioral yang muncul dalam diri penonton merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kemampuan media dalam memberikan kepuasan. Teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayak adalah aktor aktif yang dengan sadar memilih media yang paling relevan dengan kebutuhan dan motif mereka berbeda untuk setiap individu (West & Turner, 2017).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Temuan Utama	Relevansi
1.	Rosanni Rismayati Aruan	2024	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) Di Desa Tano Tinggir Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun.	Terlihat ada pengaruh yang nyata dari aktivitas bermain Instagram terhadap munculnya gejala FoMO pada kalangan Gen Z. Dengan ditolaknya H0 dan diterimanya H1, kesimpulannya adalah kedua variabel ini punya kaitan yang sangat signifikan.	Relevan karena membahas keterkaitan antara aktivitas di platform media sosial dengan munculnya gejala FoMO pada pengguna generasi muda.

2.	Tata Heldya DwicaHYa	2025	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pekanbaru	Terdapat pengaruh signifikan antara intensitas penggunaan TikTok terhadap FOMO dengan nilai $R^2 = 0,476$ (sedang). Tingginya intensitas mahasiswa dalam mengakses TikTok berbanding lurus dengan meningkatnya kekhawatiran tertinggal tren atau FoMO di kalangan mereka.	Relevan, karena dapat dijadikan acuan empiris untuk melihat bagaimana paparan konten TikTok berkontribusi terhadap FoMO di kalangan generasi Z, termasuk dalam konteks konsumsi konten game Roblox.
3.	Kezia Kusumaisn a, Yohana Wuri Satwika	2023	Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Fear of	Hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak; Hal ini membuktikan keterkaitan	Relevan secara teoritis karena memperkuat argumen bahwa konsumsi

			Missing Out (FoMO) pada Dewasa Awal Penggunaan Aktif Media Sosial di Kota Surabaya.	yang signifikan antara tingkat intensitas individu dalam mengakses media sosial dengan derajat sindrom FoMO yang mereka rasakan.	konten daring seperti TikTok dan game Roblox dapat memunculkan FoMO melalui mekanisme keterhubungan sosial digital.
--	--	--	---	--	---

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas pada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial secara umum maupun TikTok terhadap tingkat FoMO. Penelitian ini secara khusus menyoroti pengaruh konsumsi konten game Roblox di platform TikTok terhadap munculnya sindrom FoMO pada mahasiswa Generasi Z jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana konten hiburan berbasis *game online* yang viral di media sosial dapat memberikan kondisi psikologis pengguna, terutama dalam konteks keterhubungan sosial dan tekanan untuk selalu mengikuti tren digital di kalangan generasi Z.

2.6 Kerangka Konseptual

Model yang digunakan pada penelitian ini merupakan sebagai model teori *Uses and Gratification*. Melalui pendekatan teori ini, peneliti berupaya memahami bagaimana konsumsi konten game Roblox di media sosial TikTok mempengaruhi FoMO pada generasi Z mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Angkatan 2022 di

Universitas Muhammadiyah Malang. Dari uraian diatas, kerangka berpikir dapat digambarkan pada penelitian tersebut yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban awal terhadap permasalahan atau pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Sugiyono (2013) menegaskan bahwa kesimpulan awal ini kedudukannya masih dianggap sementara. Hal tersebut dikarenakan landasan pengembangannya baru sebatas kajian teori dan belum menyentuh aspek data primer dari proses pengumpulan di lapangan.

Berlandaskan pada kajian teoretis yang telah dijabarkan di atas, penulis menyusun dugaan awal atau hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh konsumsi konten *game* Roblox di media sosial TikTok terhadap sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang.

H0 : Tidak terdapat pengaruh konsumsi konten *game* Roblox di media sosial TikTok terhadap sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang.