

FENOMENOLOGI PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA GENERASI Z: SEBUAH STUDI KUALITATIF TENTANG PENGALAMAN SUBJEKTIF DI ERA DIGITAL

Septia Bamaradan Arfianti¹

¹Universitas Yudharta Pasuruan

septiabmrd@gmail.com

Abstract: *Generation Z, as digital natives, live in a highly digitally connected environment, making them vulnerable to the psychological phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to explore and understand the meaning and subjective experience of FOMO experienced by Generation Z individuals. Using a qualitative approach with a phenomenological design, this study involved in-depth interviews with eight Generation Z participants (aged 18-25 years) who actively use social media. Data were analyzed using Thematic Analysis to identify recurring patterns of experience. The results revealed four main themes: (1) The constant urge to connect as a defense mechanism against anxiety; (2) The illusion of a social media “highlight reel” as a primary trigger for social comparison and feelings of inadequacy; (3) Anxiety due to digital “absence” interpreted as social isolation; and (4) Impulsive decision-making as a direct response to FOMO. This study concludes that FOMO for Generation Z is not simply a fear of missing out, but rather a complex emotional experience that affects self-perception, mental health, and daily behavior. The implications of this research emphasize the importance of digital literacy and healthy coping strategies for Generation Z.*

Keywords: *Fear of Missing Out, FOMO, Generation Z, Phenomenology, Social Media, Mental Health.*

Abstrak: Generasi Z, sebagai digital natives, hidup dalam lingkungan yang sangat terhubung secara digital, membuat mereka rentan terhadap fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna serta pengalaman subjektif FOMO yang dialami oleh individu Generasi Z. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan delapan partisipan Generasi Z (usia 18-25 tahun) yang aktif menggunakan media sosial. Data dianalisis menggunakan Analisis Tematik untuk mengidentifikasi pola pengalaman yang berulang. Hasil penelitian mengungkapkan empat tema utama: (1) Dorongan konstan untuk terhubung sebagai mekanisme pertahanan melawan kecemasan; (2) Ilusi "highlight reel" media sosial sebagai pemicu utama perbandingan sosial dan perasaan tidak mampu; (3) Kecemasan akibat "ketidakhadiran" digital yang dimaknai sebagai isolasi sosial; dan (4) Pengambilan keputusan impulsif sebagai respons langsung terhadap FOMO. Studi ini menyimpulkan bahwa FOMO bagi Generasi Z bukan sekadar ketakutan ketinggalan informasi, melainkan sebuah pengalaman emosional kompleks yang memengaruhi persepsi diri, kesehatan mental, dan perilaku sehari-hari. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan strategi coping yang sehat bagi Generasi Z.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, FOMO, Generasi Z, Fenomenologi, Media Sosial, Kesehatan Mental.

I. PENDAHULUAN

Generasi Z (lahir sekitar tahun 1997-2012) merupakan generasi pertama yang tumbuh besar dengan internet dan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) telah mengubah cara mereka bersosialisasi, mencari informasi, dan membangun identitas. Keterhubungan yang konstan ini, di satu sisi, memberikan banyak kemudahan, namun di sisi lain, melahirkan tantangan psikologis baru, salah satunya adalah Fear of Missing Out atau FOMO.

FOMO didefinisikan sebagai "kekhawatiran yang meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak diikuti oleh diri sendiri" (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini ditandai oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Bagi Generasi Z, FOMO sering kali termanifestasi dalam dorongan untuk terus-menerus memeriksa ponsel, mengikuti tren terbaru, dan menghadiri setiap acara sosial, didorong oleh ketakutan akan eksklusi atau ketinggalan momen penting yang dibagikan secara online.

Secara teoretis, FOMO dapat dijelaskan melalui Teori Perbandingan Sosial (Festinger, 1954), di mana individu mengevaluasi diri mereka dengan membandingkan diri dengan orang lain. Media sosial memperkuat proses ini dengan menyajikan versi kehidupan orang lain yang telah dikurasi dan sering kali dilebih-lebihkan (highlight reel), yang dapat memicu perasaan iri, cemas, dan rendah diri. Meskipun penelitian kuantitatif telah banyak mengonfirmasi hubungan antara penggunaan media sosial, FOMO, dan penurunan kesejahteraan psikologis, pemahaman mendalam mengenai bagaimana Generasi Z secara subjektif memaknai dan merasakan pengalaman FOMO dalam kehidupan sehari-hari mereka masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pertanyaan penelitian utama adalah: *Bagaimana Generasi Z memaknai dan mengalami perilaku FOMO dalam kehidupan sehari-hari mereka di era digital?* Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan esensi dan struktur pengalaman FOMO dari sudut pandang para pelakunya sendiri.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya pada pemahaman mendalam tentang pengalaman hidup (lived experience) individu dan makna subjektif yang mereka lekatkan pada pengalaman tersebut.

Partisipan

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (a) individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 18-25 tahun); (b) merupakan pengguna aktif media sosial (mengakses lebih dari 3 jam per hari); dan (c) secara sadar mengakui pernah atau sering mengalami perasaan takut ketinggalan. Sebanyak delapan partisipan (lima perempuan dan tiga laki-laki) yang memenuhi kriteria berpartisipasi dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dilakukan secara daring. Wawancara ini dirancang untuk menggali pengalaman, perasaan, dan pemikiran partisipan terkait FOMO. Pertanyaan pemicu yang diajukan antara lain: "Bisakah Anda ceritakan pengalaman saat merasa sangat takut ketinggalan informasi atau acara di media sosial?" dan "Apa yang Anda rasakan dan lakukan ketika melihat teman-teman Anda mengunggah kegiatan yang tidak Anda ikuti?". Setiap sesi wawancara direkam dengan izin partisipan dan kemudian ditranskripsikan secara verbatim.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Analisis Tematik (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis meliputi beberapa tahapan: (1) Membaca dan memahami transkrip secara keseluruhan; (2) Membuat kode-kode awal dari data yang relevan; (3) Mengelompokkan kode-kode menjadi tema-tema potensial; (4) Meninjau dan memvalidasi tema; serta (5) Mendefinisikan dan menamai tema akhir. Peneliti juga melakukan bracketing, yaitu proses menyisihkan asumsi pribadi untuk memastikan analisis tetap berfokus pada pengalaman partisipan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dari wawancara mendalam menghasilkan empat tema utama yang merepresentasikan esensi pengalaman FOMO pada Generasi Z.

Tema 1: Dorongan Konstan untuk Terhubung sebagai Perisai Kecemasan

Partisipan mendeskripsikan adanya dorongan yang nyaris tak terkendali untuk memeriksa notifikasi dan linimasa media sosial. Perilaku ini bukan didasari oleh keinginan mencari informasi, melainkan sebagai mekanisme untuk meredakan kecemasan bahwa mereka "ketinggalan". Keterhubungan dimaknai sebagai jaring pengaman sosial.

"Rasanya gatal gitu tangannya kalau nggak buka IG tiap 15 menit. Bukan karena ada yang penting, tapi lebih ke takut aja kalau ada gosip baru atau teman-teman lagi ngumpul di mana gitu tanpa aku. Jadi kayak harus standby terus." - Partisipan A

Perilaku ini sejalan dengan konsep online vigilance, di mana individu terus waspada terhadap aktivitas sosial di dunia maya. Dorongan ini sering kali bersifat kompulsif dan mengganggu aktivitas di dunia nyata.

Tema 2: Ilusi "Highlight Reel" dan Perbandingan Sosial yang Menyakitkan

Semua partisipan mengungkapkan bahwa melihat unggahan keberhasilan, liburan, atau kebahagiaan teman-teman mereka secara intensif memicu perbandingan sosial. Mereka sadar bahwa konten tersebut telah dikurasi, namun secara emosional tetap merasa kehidupan mereka kurang menarik atau memuaskan.

"Logikaku tahu itu cuma pamer. Tapi hati tetap aja ngerasa, 'Kok hidup dia seru banget, ya?' Terus jadi mikir, 'Aku ngapain aja ya selama ini?' Rasanya jadi insecure." - Partisipan F

Fenomena highlight reel ini menciptakan standar hidup yang tidak realistis. FOMO muncul sebagai konsekuensi dari perbandingan tersebut, di mana partisipan takut ketinggalan untuk mencapai standar kebahagiaan atau kesuksesan yang ditampilkan secara online.

Tema 3: Kecemasan Akibat "Ketidakhadiran" Digital

Bagi partisipan, tidak aktif atau tidak muncul di media sosial untuk sementara waktu dapat menimbulkan kecemasan yang signifikan. "Ketidakhadiran" ini dimaknai sebagai bentuk isolasi atau menjadi "tidak terlihat" oleh lingkaran sosial mereka. Ada ketakutan bahwa mereka akan dilupakan jika tidak terus-menerus memperbarui status atau berinteraksi.

"Kalau sehari aja nggak update Story, rasanya aneh. Takutnya teman-teman mikir aku nggak asyik atau nggak ada kegiatan. Being online is how you show you exist." - Partisipan C

Hal ini menunjukkan bagaimana identitas dan eksistensi sosial Generasi Z sangat terjalin dengan kehadiran digital mereka. FOMO dalam konteks ini adalah ketakutan akan eksklusivitas sosial yang bersifat virtual namun dirasakan sangat nyata.

Tema 4: Pengambilan Keputusan Impulsif

FOMO secara langsung memengaruhi perilaku partisipan dalam pengambilan keputusan. Mereka sering kali menyetujui ajakan atau membeli sesuatu bukan karena keinginan tulus, melainkan karena takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang tren.

"Ada konser yang sebenarnya aku nggak terlalu suka band-nya. Tapi karena semua teman-temanku pergi dan posting tiketnya, aku ikut beli. Nyesel sih, tapi lebih baik daripada di rumah sendirian lihat postingan mereka." - Partisipan H

Keputusan impulsif ini merupakan respons reaktif untuk menghindari perasaan negatif yang ditimbulkan oleh FOMO. Perilaku ini menunjukkan bagaimana FOMO dapat mengesampingkan preferensi pribadi dan pertimbangan rasional.

IV. KESIMPULAN

Penelitian fenomenologi ini menyimpulkan bahwa pengalaman FOMO pada Generasi Z adalah sebuah fenomena multidimensional yang jauh lebih kompleks dari sekadar takut ketinggalan informasi. Bagi mereka, FOMO adalah siklus emosional yang melibatkan kecemasan konstan, perbandingan sosial yang menyakitkan, ketakutan akan isolasi digital, dan dorongan untuk bertindak impulsif. Pengalaman ini berakar pada bagaimana media sosial menstrukturkan interaksi dan validasi sosial di era digital.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pengembangan program literasi digital yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada kecerdasan emosional untuk mengelola dampak psikologis media sosial. Diperlukan dialog terbuka antara orang tua, pendidik, dan Generasi Z mengenai penggunaan media sosial yang sehat dan pengembangan strategi coping untuk menghadapi tekanan seperti FOMO.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah partisipan yang kecil dan lingkup demografis yang terbatas. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi fenomena ini secara

kuantitatif pada skala yang lebih besar atau membandingkan pengalaman FOMO antarbudaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Turkle, S. (2017). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Wibisono, S. (2021). *Psikologi Generasi Z di Era Digital*. Penerbit Pustaka Bangsa.