Jurnal Penelitian Nusantara
Volume 2 ; Nomor 10 ; Oktober 2026 ; Page 273-280
Doi : https://doi.org/10.59435/menulis.v2i10.1593
Website : https://padangjurnal.com/index.php/menulis
E-ISSN : 3088-988X

Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Akibat Paparan Iklan Produk Di Media Sosial Tiktok : Studi Deskriptif Pada Penghuni Kos Caritas Kota Semarang

Berliana Puput Kurniawati

Email : berlianapuput63@gmail.com
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI SEMARANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z akibat paparan iklan produk di media sosial TikTok, khususnya pada penghuni Kos Caritas. TikTok sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh Generasi Z tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi berbagai produk. Paparan iklan yang muncul secara berulang, menarik, dan disertai tren serta ulasan dari pengguna lain dapat memengaruhi ketertarikan dan perilaku konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perasaan takut tertinggal terhadap tren atau produk yang sedang populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami pengalaman dan pandangan Generasi Z mengenai paparan iklan produk di TikTok serta kaitannya dengan munculnya FOMO. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap penghuni Kos Caritas yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana paparan iklan produk di TikTok dapat memunculkan perasaan FOMO serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian Generasi Z.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Generasi Z, iklan produk, TikTok, media sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara memperoleh dan menyampaikan informasi. Salah satu perkembangan yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi tempat bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk dan tren yang sedang berkembang. Salah satu media sosial yang memiliki perkembangan dan popularitas tinggi adalah TikTok. Melalui fitur video pendek, TikTok memungkinkan pengguna memperoleh berbagai macam informasi secara cepat, termasuk informasi mengenai produk, promosi, gaya hidup, dan tren yang sedang banyak dibicarakan.

TikTok pada awalnya dikenal sebagai media untuk berbagi video hiburan, namun saat ini telah berkembang menjadi salah satu media yang dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran dan periklanan. Iklan produk di TikTok dapat muncul melalui berbagai bentuk, seperti video promosi, konten kreator, live shopping, ulasan produk, hingga rekomendasi yang muncul pada halaman For You Page (FYP). Penyampaian iklan yang dikemas secara kreatif dan mengikuti tren membuat informasi mengenai suatu produk menjadi lebih menarik bagi pengguna. Selain itu, sistem algoritma TikTok memungkinkan pengguna menerima konten yang sesuai dengan minat dan aktivitas mereka sehingga paparan terhadap iklan produk dapat terjadi secara berulang.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya penggunaan internet dan media sosial. Kedekatan Generasi Z dengan media sosial membuat mereka terbiasa memperoleh informasi, mengikuti tren, serta berinteraksi melalui platform digital. Kondisi tersebut adapt membuat Generasi Z lebih mudah

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

mengetahui produk-produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain. Ketika seseorang terus melihat produk yang sama melalui konten TikTok, muncul kemungkinan adanya keinginan untuk mengikuti tren tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Salah satu fenomena yang dapat muncul dari kondisi tersebut adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merupakan perasaan takut atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, aktivitas, atau tren yang sedang dilakukan oleh orang lain. Dalam konteks media sosial, FOMO dapat muncul ketika seseorang melihat orang lain menggunakan atau memiliki suatu produk yang sedang populer. Paparan konten secara terus-menerus dapat menimbulkan perasaan bahwa dirinya juga perlu memiliki atau mencoba produk tersebut agar tidak merasa berbeda atau tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Iklan produk di TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan pada media konvensional. Iklan di TikTok dapat disampaikan melalui konten yang lebih interaktif, singkat, menarik, dan sering kali menyatu dengan konten hiburan. Penggunaan endorsement, ulasan dari kreator, tren, diskon, flash sale, serta ajakan untuk segera membeli dapat memberikan dorongan tertentu kepada pengguna. Pesan seperti "jangan sampai ketinggalan", produk sedang viral, jumlah terbatas, atau promosi dalam waktu tertentu juga dapat memperkuat rasa takut pengguna untuk melewatkan suatu kesempatan. Dalam kondisi tersebut, iklan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat memengaruhi cara seseorang memandang tren dan keputusan untuk mengikuti tren tersebut.

Fenomena FOMO akibat paparan iklan produk di TikTok juga menarik untuk dilihat pada penghuni Kos Caritas. Lingkungan kos merupakan lingkungan sosial yang memungkinkan individu dengan latar belakang dan aktivitas yang berbeda untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi tersebut dapat membuat penghuni kos saling berbagi informasi mengenai produk, tren, makanan, pakaian, kosmetik, maupun barang-barang lain yang mereka lihat melalui media sosial. Ketika seseorang melihat teman atau penghuni kos lainnya menggunakan suatu produk yang sebelumnya juga sering muncul di TikTok, hal tersebut dapat memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang sama atau mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, fenomena ini penting untuk dikaji karena berkaitan dengan bagaimana pesan iklan melalui media sosial dapat diterima, dipahami, dan dimaknai oleh khalayak. Komunikasi pemasaran melalui TikTok tidak hanya menyampaikan informasi mengenai suatu produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi, menciptakan ketertarikan, serta memengaruhi perilaku khalayak. Paparan pesan yang berulang dan adanya interaksi sosial di lingkungan sekitar dapat menjadi bagian dari proses komunikasi yang mendorong munculnya perasaan FOMO pada pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, fenomena FOMO pada Generasi Z akibat paparan iklan produk di media sosial TikTok menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada penghuni Kos Caritas. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana Generasi Z sebagai pengguna TikTok memaknai paparan iklan produk, bagaimana bentuk FOMO yang mereka alami, serta bagaimana lingkungan sosial di tempat tinggal dapat berkaitan dengan munculnya perasaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z akibat Paparan Iklan Produk di Media Sosial TikTok pada Penghuni Kos Caritas.”

FOKUS DAN TUJUAN PENELITIAN

Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman Generasi Z dalam menerima paparan iklan produk di TikTok dan bagaimana paparan tersebut berkaitan dengan munculnya perasaan FOMO. Penelitian juga melihat bentuk FOMO yang dirasakan, faktor yang memengaruhinya, serta respons informan terhadap iklan produk yang mereka lihat di TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z akibat paparan iklan produk di media sosial Tiktok pada penghuni Kos Caritas dan mengetahui bagaimana paparan iklan produk di media sosial Tiktok dapat memengaruhi munculnya perasaan Fear Of Missing Out (FOMO) pada generasi Z penghuni Kos Caritas.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, gagasan, perasaan, maupun makna tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui berbagai media, termasuk media sosial.

Dalam penelitian ini, komunikasi berkaitan dengan bagaimana pesan berupa iklan produk disampaikan melalui TikTok kepada pengguna, khususnya Generasi Z. Pesan iklan yang diterima dapat memberikan informasi sekaligus memengaruhi cara pengguna memandang suatu produk.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, membuat konten, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Media sosial juga menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan oleh Generasi Z.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna melihat berbagai macam konten dalam bentuk video pendek. Selain sebagai media hiburan dan komunikasi, TikTok juga digunakan sebagai media pemasaran dan penyampaian iklan produk.

3. Tiktok sebagai Media Sosial

TikTok merupakan platform media sosial yang menyediakan berbagai konten video pendek dengan sistem rekomendasi yang menyesuaikan konten berdasarkan aktivitas penggunanya. Kondisi tersebut membuat pengguna dapat menemukan berbagai informasi dan promosi produk secara terus-menerus.

Dalam penelitian ini, TikTok menjadi media yang digunakan untuk melihat bagaimana paparan iklan produk dapat berkaitan dengan munculnya perasaan FOMO pada Generasi Z, khususnya penghuni Kos Caritas.

4. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada khalayak dengan tujuan tertentu, terutama memperkenalkan dan mempromosikan produk.

Iklan di media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan konvensional karena dapat dikemas dalam bentuk video, menggunakan tren, influencer, musik, maupun konten yang menarik perhatian pengguna. Hal tersebut memungkinkan pengguna melihat iklan secara berulang dalam aktivitas mereka di media sosial.

5. Paparan Iklan di Media Sosial

Paparan iklan merupakan keadaan ketika seseorang menerima atau melihat pesan iklan melalui media tertentu. Paparan tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti frekuensi melihat iklan, durasi memperhatikan iklan, dan perhatian terhadap isi pesan iklan. Pada TikTok, pengguna dapat menemukan iklan produk melalui video promosi, konten kreator, live streaming, maupun konten yang menyerupai konten biasa. Semakin sering seseorang menemukan konten produk, semakin besar kemungkinan informasi tersebut diperhatikan dan diingat.

Beberapa aspek paparan iklan yang dapat digunakan dalam penelitian antara lain :

- Frekuensi
- Durasi
- Perhatian
- Ketertarikan
- Respons terhadap iklan

6. Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital dan penggunaan internet. Generasi ini sangat dekat dengan media sosial, termasuk TikTok, sehingga media sosial menjadi salah satu sarana untuk mendapatkan informasi, hiburan, berkomunikasi, dan mengikuti perkembangan tren.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Dalam penelitian "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z akibat Paparan Iklan Produk di Media Sosial TikTok: Studi Deskriptif pada Penghuni Kos Caritas", Generasi Z menjadi fokus penelitian karena kelompok ini cukup dekat dengan penggunaan media sosial Tiktok dan berbagai konten digital, termasuk iklan produk. Mereka menjadi informan untuk mengetahui pengalaman dan respons mereka ketika melihat iklan produk di TikTok, khususnya terkait munculnya perasaan takut tertinggal tren (FOMO).

7. Fear Of Missing Out

Fear of Missing Out atau FOMO merupakan perasaan khawatir bahwa seseorang sedang melewatkan pengalaman, informasi, tren, atau sesuatu yang sedang dilakukan atau dimiliki oleh orang lain. FOMO dapat muncul ketika seseorang melihat aktivitas orang lain melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini, FOMO dapat muncul ketika Generasi Z melihat iklan atau konten produk yang sedang populer di TikTok. Misalnya, seseorang merasa khawatir tertinggal tren atau tidak memiliki produk yang sedang banyak digunakan oleh orang lain.

FOMO dalam penelitian dapat dilihat melalui beberapa aspek :

Ketakutan tertinggal tren
Keinginan untuk mengikuti orang lain
Keinginan untuk selalu mengetahui perkembangan terbaru
Dorongan untuk memiliki produk yang sedang viral
Perasaan cemas atau tidak nyaman ketika tertinggal

8. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli atau menggunakan barang bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh keinginan, tren, gaya hidup, maupun dorongan sosial. Paparan iklan produk di TikTok dan munculnya FOMO dapat menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk membeli produk yang sedang populer. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada fenomena FOMO akibat paparan iklan, bukan semata-mata pada keputusan pembelian.

Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini dapat dilihat melalui beberapa hal :

Membeli karena mengikuti tren
Membeli karena keinginan
Mudah tertarik dengan produk yang sedang viral
Pembelian berulang
Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan

9. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk mengetahui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai FOMO, Generasi Z, media sosial TikTok, dan paparan iklan.

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti menemukan persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang dapat dikembangkan dalam penelitian mengenai penghuni Kos Caritas.

10. Kerangka Berpikir

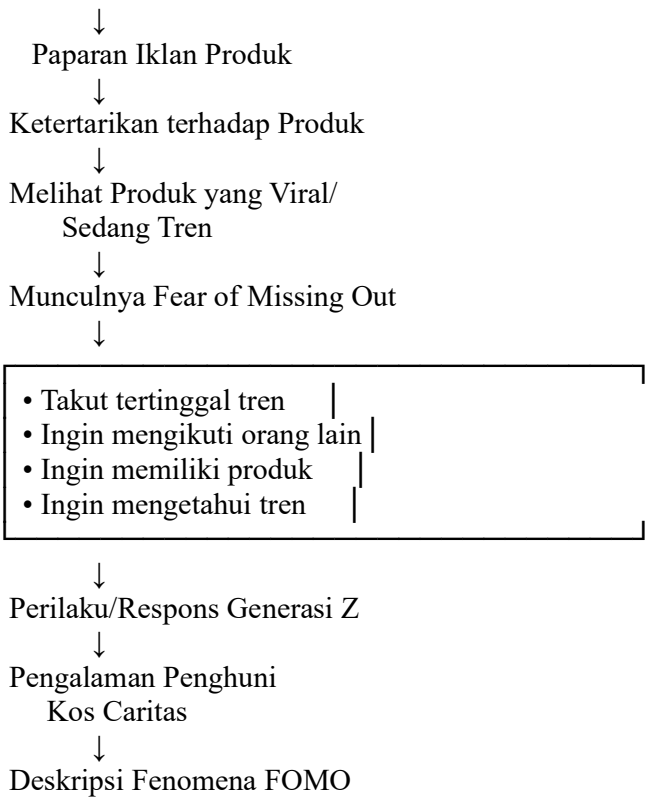
Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dari penggunaan media sosial TikTok oleh Generasi Z. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media penyebaran berbagai informasi dan iklan produk. Paparan iklan produk yang muncul secara berulang melalui TikTok dapat menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan Generasi Z terhadap produk tertentu.

Ketika Generasi Z melihat produk yang sedang viral, digunakan oleh banyak orang, atau menjadi tren di TikTok, dapat muncul perasaan takut tertinggal atau tidak mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Perasaan tersebut berkaitan dengan Fear of Missing Out (FOMO). FOMO dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk mengikuti tren, mengetahui informasi terbaru, memiliki produk yang sedang populer, maupun mengikuti perilaku orang lain.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana fenomena FOMO tersebut muncul pada Generasi Z sebagai penghuni Kos Caritas setelah mendapatkan paparan iklan produk di media sosial TikTok. Peneliti akan menggali pengalaman, perasaan, persepsi, serta respons informan terhadap iklan produk yang mereka lihat di TikTok. Hasil penelitian kemudian digunakan untuk mendeskripsikan fenomena FOMO yang dialami oleh Generasi Z penghuni Kos Caritas.

MEDIA SOSIAL TIKTOK

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam pengalaman, pandangan, dan perilaku Generasi Z dalam menggunakan media sosial TikTok, khususnya terkait munculnya Fear of Missing Out (FOMO) setelah terpapar iklan produk. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh langsung dari informan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali bagaimana penghuni Kos Caritas yang termasuk Generasi Z menerima paparan iklan produk di TikTok, bagaimana mereka merasakan atau mengalami FOMO, serta bagaimana FOMO tersebut memengaruhi ketertarikan dan respons mereka terhadap produk yang diiklankan.

Jenis penelitian:
Metode: Kualitatif
Pendekatan: Deskriptif
Subjek: Generasi Z penghuni Kos Caritas
Objek: Fenomena FOMO akibat paparan iklan produk di TikTok
Teknik utama: Wawancara mendalam dan observasi.

Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kos Caritas, Pawiyatan Luhur, Kota Semarang. Lokasi ini dipilih karena penghuni Kos Caritas mayoritas Generasi Z yang memiliki dan aktif menggunakan media sosial Tiktok untuk belanja online. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September 2026, dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu informan.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 4 informan Generasi Z yang tinggal di Kos Caritas dan aktif menggunakan media sosial Tiktok. Subjek dipilih karena mereka merupakan pengguna media sosial yang berpotensi sering terpapar iklan produk di Tiktok dan mengalami fenomena Fear Of Missing Out (FOMO).

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk menggali informasi yang memenuhi kriteria penelitian.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Observasi digunakan untuk mengamati proses secara langsung dan melengkapi data hasil wawancara. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian, seperti foto kegiatan wawancara, catatan penelitian, serta tangkapan layar iklan. Kriyantono (2020) menguraikan bahwa wawancara mendalam atau *in-depth* interview merupakan teknik pokok dalam riset komunikasi kualitatif untuk menyelami sudut pandang informan secara mendalam. Moleong (2017) menambahkan bahwa kombinasi beberapa teknik pengumpulan data akan meningkatkan kelengkapan dan kedalaman data penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model analisi interaktif Mikes, Huberman, dan Saldana yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, data yang direduksi dipilih dan disederhanakan sesuai dengan fokus penelitian. Pada tahap penyajian data, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang mudah dipahami. Tahap terakhir untuk menarik kesimpulan, data yang telah dianalisis diinterpretasikan untuk menemukan makna dan pola yang terkait dengan tujuan penelitian.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan Generasi Z penghuni Kos Caritas. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, obseravsi, dan dokumentasi. Menurut Moleong (2017), triangulasi menjadi teknik pengujian keabsahan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif, baik untuk mengecek *credibility* data melalui perbedaan sumber maupun melalui perbedaan teknik pengumpulan data.

G. Etika Penelitian

Dengan menjaga kerahasiaan identitas informan, penelitian ini mempertimbangkan aspek etika penelitian. Setiap informasi yang dikumpulkan digunakan hanya untuk tujuan akademik. Selain itu, peneliti menghormati hak informan untuk memberikan atau menolak informasi dan meminta persetujuan informan sebelum melakukan wawancara.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan beberapa informan yang merupakan Generasi Z dan penghuni Kos Caritas. Wawancara dilakukan untuk **mengetahui pengalaman informan dalam melihat iklan produk di TikTok serta munculnya perasaan Fear of Missing Out (FOMO).**

Informan 1 (Oktaviana Niha, Penghuni Kos Caritas dan mahasiswa di STIE Semarang)

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengaku cukup sering melihat iklan produk ketika menggunakan TikTok. Informan mengatakan:

"Saya sering lihat iklan produk di TikTok, terutama produk tas dan pakaian. Kadang awalnya cuma scroll biasa, tapi karena seringnya saya lihat makannya produk itu muncul terus jadi tertarik apalagi kalau dapat potongan harga seperti voucher langsung saya check out juga dengan beberapa pertimbangan."

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi kemunculan iklan membuat informan semakin memperhatikan produk yang ditampilkan tetapi.

Ketika ditanyakan mengenai perasaan setelah melihat produk yang sedang viral, informan mengatakan:

" Sebenarnya saya fomo untuk mengikuti trend atau produk-produk yang sedang viral tapi karena beberapa pertimbangan yang pertama saya adalah anak kos yang mungkin lebih bisa mengutamakan kebutuhan daripada keinginan terkadang juga saya butuh dan merasa ingin memiliki produk viral itu makannya saya membelinya".

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya perasaan khawatir tertinggal tren yang dapat dikaitkan dengan fenomena FOMO.

Informan 2 (Clarita, Penghuni Kos Caritas dan mahasiswa UNTAG Semarang)

Informan kedua mengatakan bahwa TikTok menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk mengetahui produk yang sedang populer.

"*Biasanya saya tahu produk yang sedang viral dari TikTok muncul lewat beranda atau sering disebut For Your Page (FYP). Kalau videonya sering muncul dan banyak orang yang pakai, saya jadi penasaran dan ingin coba juga*."

Informan juga menjelaskan bahwa komentar dan pengalaman pengguna lain dapat memengaruhi ketertarikannya:

"*Kalau banyak yang bilang bagus dan banyak yang review, saya jadi merasa harus coba juga supaya tidak ketinggalan*. *Karena saya termasuk konsumen yang Fomo terhadap suatu barang atau produk lainnya yang sedang trend atau viral di media sosial terutama di tiktok.*"

Berdasarkan wawancara tersebut, terlihat bahwa paparan iklan dan konten produk yang berulang, ditambah dengan respons pengguna lain, dapat meningkatkan rasa ingin mengikuti tren.

Informan 3 (Yuliana Yosi, penghuni Kos Caritas dan Guru muda di SD Marsudi Utami)

Informan ketiga memiliki pengalaman yang sedikit berbeda. Informan mengaku tidak selalu membeli produk yang muncul di TikTok, tetapi tetap merasa penasaran ketika produk tersebut sedang ramai dibicarakan.

"*Saya belum tentu beli sekalipun kalau produknya muncul terus di TikTok dan semua orang membahasnya meskipun penasaran dan merasa ketinggalan informasi tapi saya kurang fomo terhadap suatu produk*"

Hal tersebut menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu diwujudkan melalui pembelian. Perasaan tersebut juga dapat berupa keinginan untuk mengetahui atau mengikuti sesuatu yang sedang menjadi tren.

Informan 4 (Aprin, penghuni kos Caritas dan mahasiswa bari Ivet semarang)

Informan keempat ini memiliki kefomoan yang sangat tinggi terhadap belanja online melalui Tiktok terutama untuk produk yang sedang viral informan akan langsung membelinya tanpa petimbangan apapun terutama produk makanan dan minuman viral.

"*Berbicara tentang fomo saya adalah salah satu orang yang sangat fomo akan prduk viral di tiktok terutama produk makanan dan minuman yang dijual di tiktok contohnya seperti dubai chewy cookie, bakso keju mozarella, coklat dubai pistacio dan penukaran voucher potongan harga seperti momoyo, mixue, kopi kenangan"*

Hal tersebut menunjukan bahwa informan memiliki ketertarikan atau FOMO terhadap suatu produk makanan yang sangat tinggi, informan mengaku jika produk yang dibelinya muncul lagi ditambah dengan potongan harga maka informan akan membelinya berulang.

PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa paparan iklan produk di TikTok menjadi salah satu pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Informasi mengenai produk tidak

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

hanya diperoleh melalui iklan secara langsung, tetapi juga melalui konten kreator, review, tren, dan pengalaman pengguna lain.

Paparan tersebut dapat membuat informan mengetahui produk yang sedang populer. Ketika informan melihat banyak orang menggunakan atau membicarakan produk yang sama, muncul perasaan khawatir tertinggal dari tren. Kondisi tersebut menjadi salah satu bentuk pengalaman FOMO yang ditemukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z akibat paparan iklan produk di media sosial TikTok pada penghuni Kos Caritas, dapat disimpulkan bahwa paparan konten dan iklan produk yang viral di TikTok dapat memunculkan rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang banyak dilakukan oleh orang lain.

Fenomena FOMO terlihat ketika Generasi Z merasa tertarik untuk mengetahui, mencoba, membeli, atau memiliki produk yang sedang viral karena sering melihat produk tersebut muncul di TikTok, baik melalui iklan, konten kreator, maupun rekomendasi pengguna lainnya. Intensitas kemunculan produk dan banyaknya orang yang menggunakan atau membicarakan produk tersebut dapat membuat informan merasa bahwa produk tersebut sedang menjadi tren dan perlu diikuti agar tidak merasa tertinggal.

FOMO juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli produk. Beberapa individu tidak selalu membeli karena benar-benar membutuhkan produk tersebut, tetapi karena adanya dorongan untuk mengikuti tren, rasa penasaran, pengaruh lingkungan sosial, serta keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang lain. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama ketika produk dianggap populer, terbatas, sedang diskon, atau memiliki banyak ulasan positif di TikTok.

Dengan demikian, TikTok sebagai media sosial memiliki peran dalam membentuk dan memperkuat fenomena FOMO pada Generasi Z, khususnya melalui penyebaran informasi mengenai produk viral secara cepat dan berulang. Namun, respons terhadap paparan tersebut tidak sama pada setiap individu. Ada Generasi Z yang mudah terpengaruh dan terdorong untuk mengikuti tren, sementara yang lain masih mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, harga, dan kemampuan sebelum membeli.

Secara keseluruhan, fenomena FOMO pada Generasi Z terhadap produk viral menunjukkan adanya hubungan antara paparan media sosial, tren produk, pengaruh sosial, dan keputusan konsumsi. TikTok tidak hanya menjadi media untuk memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi ruang sosial yang dapat menciptakan perasaan ingin mengikuti tren agar tidak merasa berbeda atau tertinggal dari lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aresti, N.G., Kristofani, A., & Miller, D.A. (2026). Fear of Missing Out and Digital Content Marketing as Drivers of Impulse Buying in Social Commerce Platforms. Ilomata international Journal of social science, 7(2).

Aurelya, C.H. (2021). Pengaruh Intensitas penggunaan media sosial terhadap munculnya sindrom Fear Of Missing Out (FOMO): Studi kasus media sosial tiktok di kalangan generasi Z. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial : Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Bandung : Alfabeta.

Tuten,T.L., & Solomon, M.R. (2018). Social media marketing. SAGE Publications.

Widodo, A. (2017). Metodologi penelitian komunikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Tiktok terhadap fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) dikalangan Generasi Z pada wilayah Jakarta Utara. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(1), 109-119.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.