

FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI BENTUK KECANDUAN INTERNET PADA KOMUNITAS ARMY SAMARINDA

Dheandra Audya Mulyono¹ Ainun Ni'Matu Rohmah²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fear of missing out (fomo) sebagai bentuk kecanduan internet pada Komunitas ARMY Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada 5 informan dari Komunitas ARMY Samarinda. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terjadinya fenomena fear of missing out (fomo) pada Komunitas ARMY Samarinda yang diiringi dengan kecanduan terhadap informasi BTS yang diterima sesuai dengan fokus penelitian yang ditetapkan yaitu asumsi dasar teori Uses and Gratifications.

Kata Kunci: *fear of missing out (fomo), Komunitas ARMY Samarinda, kecanduan*

Pendahuluan

Saat ini hampir seluruh masyarakat dapat dengan mudah menjangkau dan saling terhubung satu sama lain dalam segala aspek kehidupan seperti budaya, politik, lingkungan, teknologi, ataupun ekonomi (Winarno, 2006). Dengan adanya kemajuan ini, negara Korea Selatan mulai melangkah untuk memperkenalkan negaranya melalui gelombang Korean Wave. Sebuah gelombang bernama *Korean Wave* atau banyak yang mengenalnya sebagai Hallyu pada awalnya hanya berkembang di negara Asia Timur kemudian berubah menjadi populer di seluruh dunia terutama di Indonesia (Jin, 2016).

Jika menyinggung Gelombang Korea atau Hallyu maka hal yang sering diketahui adalah *K-pop*. *K-pop* adalah kepanjangan dari *Korean Pop* yaitu aliran musik berasal dari Korea Selatan yang menarik perhatian pemuda-pemudi di seluruh dunia.

Penikmat *K-pop* kemudian menciptakan sekelompok penggemar yang memiliki kaitan erat satu sama lain dan berasal dari berbagai negara dan budaya (Storey, 2006). Sekelompok penggemar yang terdapat pada budaya dalam *K-pop* dikenal sebagai *K-popers* (*Kpop Lovers*). Dimana kelompok ini akan memburu segala macam informasi terkait seseorang atau sekelompok idola *K-pop* yang mereka sukai dimana di dalam *K-pop* terdapat sekelompok penyanyi maupun grup musik Korea yang dikenal dengan sebutan *Boy Band* dan *Girl Band*.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: dheaudy99@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

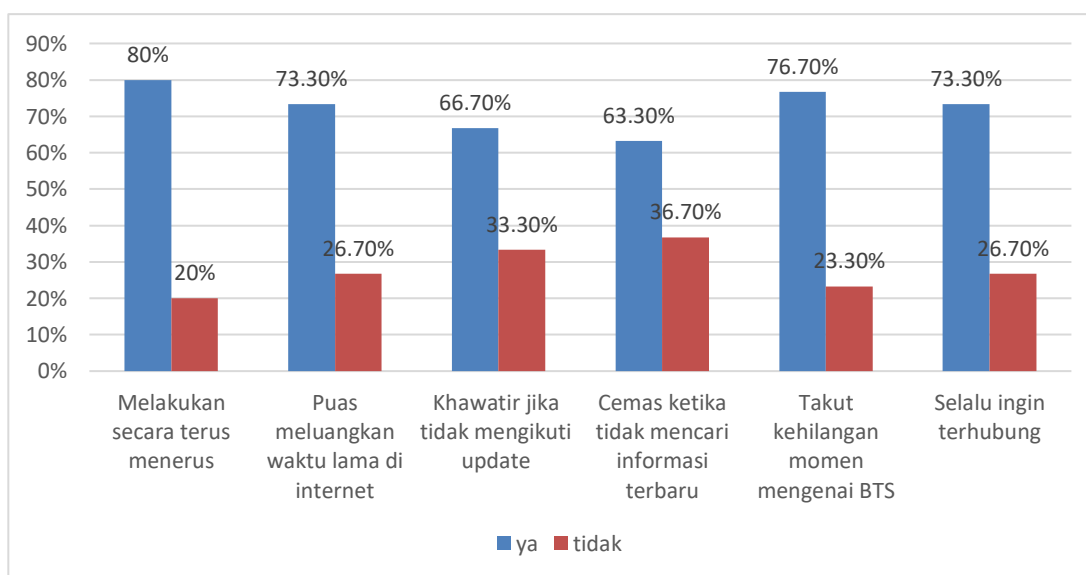
Fenomena FOMO Sebagai Kecanduan Internet ARMY Samarinda (Dheandra Audya)

Dalam mengekspresikan atau memperlihatkan kesukaan terhadap *K-pop* biasanya para penggemar *K-pop* menciptakan berbagai macam komunitas berdasarkan grup *boyband/girlband*. Komunitas ini disebut sebagai *fandom*. *Fandom* adalah singkatan dari *Fan Kingdom* yang berarti Kerajaan Fan, yang berisikan sekumpulan orang yang membentuk sebuah jaringan melalui media sosial satu sama lain yang berdasarkan rasa kesamaan dan mereka pun tidak memperlakukan apabila mereka tidak mengenal satu sama lain (Lacasa, dkk, 2017).

Mereka yang berada di dalam *fandom* cenderung memiliki sifat FoMo karena sifatnya yang selalu mencari tahu informasi terkini mengenai idolanya melalui media sosial seperti akun official yang dimiliki idolanya atau akun lainnya yang memberikan informasi tentang idolanya. Seseorang yang memiliki sifat FoMo akan mengakses media sosialnya lebih sering dari biasanya terutama ketika makan, sebelum tidur, bangun tidur, dan terkadang menggunakan *handphone* saat sedang mengendarai kendaraan roda dua (Przybylski, dkk, 2013).

Hal ini dilakukan secara terus-menerus sehingga mengorbankan segala hal dan mengakibatkan kecanduan terhadap internet. Kecanduan merupakan sebuah perilaku yang dapat berlangsung secara terus-menerus dan tidak sehat sehingga sangat sulit untuk dihentikan oleh seseorang yang telah mengalaminya (Yee, 2006).

Pada penelitian kali ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai ARMY yang merupakan sebutan dari fans BTS. ARMY yang merupakan kepanjangan dari Adorable Representative MC for Youth yang dapat diartikan sebagai wakil-wakil dari BTS yang menawan. Peneliti memilih komunitas ARMY karena berdasarkan data yang diperoleh dari ARMY sensus tahun 2022. Indonesia berada pada urutan ke tiga dari Top 20 Countries dengan jumlah ARMY terbanyak dengan 38.453 ribu orang. Wilayah penelitian yang berlingkup pada Samarinda, menunjukkan bahwa Samarinda khususnya pada Komunitas ARMY Samarinda berjumlah 233 orang.



Penelitian ini akan menjelaskan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* sebagai Bentuk Kecanduan Internet pada Komunitas ARMY Samarinda yang mengalami *Fear of Missing Out* sehingga mengalami kecanduan internet terhadap informasi BTS yang diakses.

Kerangka Konseptual

New Media

New media atau media baru merupakan media yang umumnya mengarah kepada konten yang tersedia pada Internet sesuai dengan kebutuhan dan dapat diakses di setiap perangkat digital serta adanya umpan balik pengguna, interaktif dan partisipasi kreatif. Media baru misalnya seperti website yang berbentuk koran *online*, *blog*, wiki, video game dan media sosial. Ciri yang dimiliki oleh media baru adalah dialog dimana media baru melakukan penyebaran melalui dialog dan koneksi. Hal ini membuat orang dari seluruh dunia dapat memberikan komentar, berbagi dan membahas berbagai topik sesuai minat dan kebutuhan masing-masing pengguna. Media baru menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, memiliki karakter yang fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat digunakan secara *private* ataupun secara publik (Mcquails, 2011).

Teori Uses and Gratification

Pada teori *Uses and Gratification* dijelaskan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan secara berbeda-beda karena adanya perbedaan faktor sosial dan psikologis pada setiap individu. Pendekatannya mengarah pada perhatian dalam penggunaan (*uses*) isi media dengan meraih kepuasan (*gratification*) terhadap suatu kebutuhan seorang individu dan memberikannya kebebasan untuk menentukan apa media yang ingin digunakan. Terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratifications* menurut Richard West dan Lynn H Turner (2008), yaitu sebagai berikut:

1. **Khalayak aktif dan pengguna mediana berorientasi pada tujuan**
Dalam teori ini khalayak dianggap partisipan yang aktif dalam kegiatan berkomunikasi. Khalayak memiliki beberapa alasan dan upaya dalam mencapai tujuan tertentu dalam penggunaan media. Terdapat empat alasan khalayak menggunakan media menurut McQuail, dkk (2011) yakni:
 - a. **Pengalihan:** berusaha berlari dari rutinitas dan masalah. Individu yang lelah setelah kerja membutuhkan media untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas
 - b. **Hubungan personal:** Individu menggunakan media sebagai pengganti teman
 - c. **Identitas personal:** metode dalam memperkuat nilai-nilai individu misalnya seperti banyak pekerja merasa lebih semangat ketika telah mengakses informasi idolanya
2. **Berinisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu** terdapat pada anggota khalayak
Asumsi ini memiliki hubungan terhadap kebutuhan pada kepuasan yang dikaitkan dengan pilihan media yang ditentukan khalayak. Sifatnya yang aktif membuat khalayak mengambil inisiatif. Individu memilih mencari konten BTS di internet karena kesukaannya terhadap BTS untuk mendapatkan informasi.
3. **Media massa berkompetisi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan**
Media saling berkompetisi dengan bentuk komunikasi lainnya mengenai perhatian, pilihan serta penggunaannya untuk memuaskan kebutuhan individu. Adanya kompetisi membuat tidak adanya kevakuman yang terjadi pada media dan khalayaknya. Misalnya, individu akan lebih memilih mencari informasi di internet dibandingkan mencari informasi melalui koran atau majalah.

4. Seseorang memiliki kesadaran dalam menggunakan media, minat dan motif, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kegunaannya kepada peneliti. Khalayak memilih dengan sadar pada media yang akan digunakan. Teori ini ingin mengetahui mengapa individu mengonsumsi media tertentu dengan mengumpulkan informasi yang akurat sehingga menyatakan kembali keyakinan akan khalayak aktif.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak. Teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa hanya khalayak yang mampu memberikan penilaian terhadap isi media dan peneliti dapat mempertahankan penilaian antara kebutuhan dan mediana. Informasi atau konten yang dianggap tidak memiliki mutu berubah menjadi bermanfaat bagi khalayak tertentu karena memperoleh kepuasan dengan menikmati informasi tersebut.

Definisi Kecanduan Internet

Byun, dkk (2009) mendefinisikan kecanduan internet sebagai tindakan impulsif atau bergantung pada suatu benda, kebiasaan yang mampu menciptakan gangguan emosional, mental atau respon fisiologis yang fatal. Byun juga memberikan penjelasan bahwa kecanduan internet yang berperan dalam fase psikologis seseorang baik secara emosional dan mental yang terganggu akibat pemakaian internet yang berlebihan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kecanduan terhadap Internet

Young (2010) menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kecanduan internet adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Sosial Ekonomi
Penggunaan internet yang berlebihan berasal dari introversi atau masalah sosial. Seringkali, individu yang mengalami kecanduan internet tidak dapat berkomunikasi dengan baik secara langsung atau tatap muka karena berkomunikasi secara online dianggap lebih aman dan mudah bagi mereka.
2. Jenis kelamin atau Gender
Pada laki-laki biasanya tertarik terhadap hal yang dapat memperlihatkan dominasi dan fantasi seksual misalnya game online sedangkan pada perempuan biasanya tertarik pada hal yang romantis dan tidak memperlihatkan identitasnya seperti *chatting* dan belanja online.
3. Kondisi Psikologis
Kecanduan terhadap internet dapat muncul diakibatkan oleh masalah-masalah emosional seperti depresi, gangguan kecemasan dan memanfaatkan fantasi yang terdapat pada internet menjadi pengalihan secara psikologis terhadap perasaan yang kurang menyenangkan.

Aspek-aspek Kecanduan Internet

Menurut Young (2010) aspek yang terdapat pada kecanduan internet yakni sebagai berikut:

1. Individu memiliki perasaan kurang nyaman dan tidak menyenangkan ketika tidak terhubung dengan internet dengan mengalami gejala seperti gelisah, kesepian, tidak terpuaskan, cemas, frustrasi atau sedih
2. Ketika terhubung dengan internet maka individu akan mengalami perasaan yang menyenangkan seperti gembira, bergairah, bebas untuk melakukan apa saja dan atraktif

3. Perhatian yang hanya ditujukan untuk internet
4. Menggunakan waktu yang lebih banyak dalam menggunakan internet dan guna mendapatkan kepuasan, seseorang akan menggunakan internet yang dalam jangka waktu tertentu secara berangsur-angsur terus meningkat.
5. Ketidakmampuan dalam mengelola penggunaan internet dimana individu yang kecanduan internet tidak mampu mengendalikan, mengurangi atau menghentikan penggunaan internet.
6. Keberanian dalam mengambil resiko kehilangan akibat penggunaan internet. Seseorang berani dalam mengambil resiko kehilangan akan hubungan personalnya seperti hubungan dengan orang terdekat, hubungan dengan orang lain, pekerjaan, pendidikan, dan kesempatan dalam berkarir
7. Penggunaan internet sebagai bentuk pelarian diri dari masalah. Ketika pecandu internet menghadapi masalah maka pecandu internet tersebut akan melarikan diri dari masalahnya atau menghilangkan *Dysphoric Mood* (perasaan tidak berdaya, rasa bersalah, cemas, depresi) dengan menggunakan internet.

Kriteria Kecanduan Internet

Beberapa kriteria yang menunjukkan seorang individu memiliki kecanduan internet menurut Young (2010) adalah sebagai berikut:

1. Memikirkan untuk mengakses secara terus menerus dan merasa terlalu asyik menggunakan internet ketika melakukan aktifitas lainnya (*internetpreoccupation*)
2. Memerlukan waktu yang banyak untuk meraih kepuasan ketika mengakses internet
3. Tidak mampu mengontrol, mengurangi atau menghentikan penggunaan internet
4. Ketika ingin mengurangi atau menghentikan penggunaan internet maka akan merasa gelisah, murung depresi dan mudah marah
5. Menghabiskan waktu lebih lama dalam mengakses internet dari yang diharapkan
6. Kehilangan orang-orang terdekat, pekerjaan, kesempatan pendidikan atau karir akibat penggunaan internet
7. Tidak mengatakan hal yang sebenarnya kepada orang disekitarnya untuk menyembunyikan luasnya keterlibatan dengan internet.
8. Mengakses internet sebagai wadah untuk melarikan diri dari masalah atau menghilangkan perasaan tidak berdaya, bersalah, gelisah ataupun depresi.
9. Meluangkan waktu sekitar 38 jam atau lebih per minggu tanpa menghiraukan lingkungan sekitarnya.

Definisi Fear of Missing Out (FoMo)

Fear of missing out (FoMo) adalah fenomena yang timbul akibat masyarakat yang memiliki antusiasme tinggi terhadap perasaan terhubung. Gejala yang timbul seperti bentuk ketakutan pada diri individu jika melewatkan momen penting akibat tidak dapat mengetahui aktifitas orang lain melalui internet (Przybylski, dkk, 2013). Tiga indikator FOMO adalah yang pertama: ketakutan, yang menggambarkan keadaan seseorang yang terancam ketika terhubung atau terputus dari suatu peristiwa, pengalaman atau percakapan dengan pihak lain. Indikator lainnya adalah kekhawatiran bahwa ada sesuatu yang tidak menyenangkan tanpanya dan perasaan kehilangan kesempatan saat bertemu orang lain. Indikator terakhir adalah kecemasan yang tidak nyaman ketika melekat atau terlepas dari suatu peristiwa atau pengalaman, atau percakapan dengan pihak lain.

Aspek-Aspek Fear of Missing Out (FoMo)

Dalam mengartikan *Fear of Missing Out* (FoMo), Przybylski dipengaruhi oleh *Self Determinant Theory* dimana aspek-aspek dari *Fear of Missing Out* (FoMo) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan psikologis akan *relatedness* yang tidak terpenuhi
Relatedness dapat diartikan sebagai kebutuhan seseorang dalam merasakan perasaan terhubung dan kenyamanan dalam kebersamaan. Perasaan cemas akan timbul ketika *relatedness* tidak terpenuhi dan akan membuat seseorang akan selalu terhubung dengan mencari informasi dari seseorang yang melebihi dirinya.
2. Kebutuhan psikologis akan *self* yang tidak terpenuhi
Pada kebutuhan psikologis akan *self* terdapat dua komponen saling berkaitan yakni *competence* dan *autonomy*. *Competence* adalah perasaan untuk ingin bertindak secara efektif didalam kehidupan sehari-hari untuk berinteraksi dengan lingkungan yang mempresentasikan kebutuhan dalam kecakapan diri yang terlatih dan dalam pencarian tantangan yang ideal (Reeve & Sickenius dalam Tekeng, 2015). *Autonomy* merupakan suatu keahlian dalam menghadapi pilihan, *support* serta keinginan untuk memulai sesuatu, memelihara serta menghentikan keterlibatan perilaku (Niemic, dkk, 2015).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah cara untuk mendalami serta menafsirkan sebuah makna pada seorang individu atau kelompok orang yang berasal dari permasalahan sosial maupun kemanusiaan (Creswell, 2013). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi yang merupakan enomenologis yang mengacu pada realitas atau kesadaran yang jelas mengenai sesuatu, memahami makna peristiwa dan hubungannya dengan sekitar dalam situasi tertentu, pemahaman ini dimulai dengan diam (Moleong, 2010).

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kelima asumsi dasar teori *uses and gratifications* menurut Richard West dan Lynn H Turner (2008), yaitu khalayak aktif dan pengguna medianya berorientasi pada tujuan, berinisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak, media berkompetisi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan, seseorang memiliki kesadaran dalam menggunakan media, minat dan motif, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kegunaannya kepada peneliti dan penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan sumber data yang terbagi menjadi dua bagian menurut Rosady Ruslan (2012), yaitu:

Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun oleh peneliti secara langsung dari sumber utama berisi opini subjek secara individu maupun kelompok serta hasil pengamatan terhadap karakteristik benda, peristiwa, dan hasil pengujian yang diperoleh melalui hasil wawancara yang akan dilakukan kepada anggota Komunitas ARMY Samarinda.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui perantara, tidak secara langsung didapatkan dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berbentuk laporan data dokumentasi dari suatu lembaga yang mempublikasikannya. Dalam data sekunder, peneliti memperoleh data melalui literatur seperti buku, jurnal terdahulu serta artikel yang memiliki relevansi pada penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (wawancara)

Interview atau wawancara adalah sebuah metode atau teknik dalam pengumpulan data yang dipakai ketika peneliti ingin mendapatkan informasi secara mendalam. Wawancara yang dilakukan menggunakan teknik sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yang merupakan suatu cara dalam mengambil sampel dengan tidak memberi peluang yang sama terhadap para anggota populasi yang akan dipilih untuk menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2017). Jenis sampling nonprobabilitas yang dikenakan adalah *purposive sampling* yang sudah ditetapkan dan penentuan dari sampelnya dengan memilih sebuah subjek berdasarkan dari kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu merupakan seorang ARMY dan tergabung dalam Komunitas ARMY Samarinda, berdomisili Samarinda, memenuhi indikator FoMo dan kecanduan internet yang diidentifikasi melalui pra survei dan bersedia diwawancara.

2. Observasi (pengamatan)

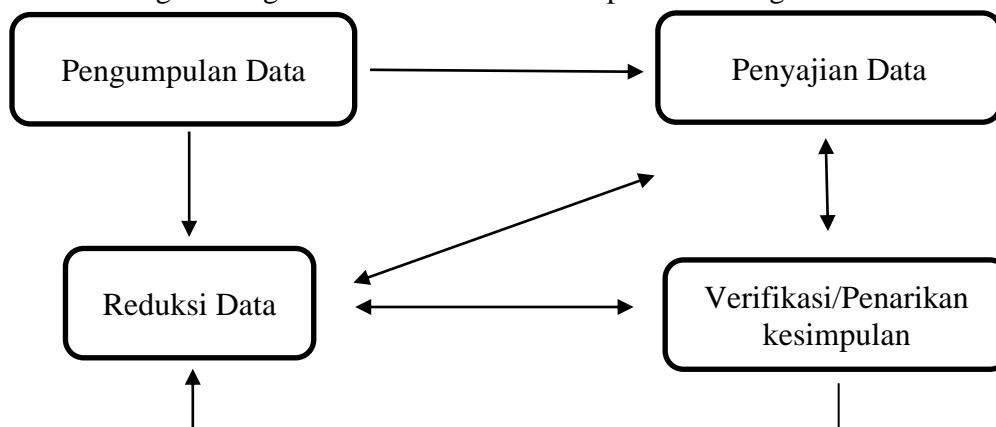
Observasi atau pengamatan adalah sebuah proses yang bersifat kompleks dan tersusun yang berasal dari berbagai macam proses baik biologis maupun psikologis yang dapat dipakai untuk menelusuri sebuah sumber data yang berasal dari sebuah tempat atau lokasi, benda, sebuah peristiwa, dan rekaman berupa gambar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang telah ada. Seluruh data-data yang akan dikumpulkan di dalam penelitian ini berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan (Riyanto, 2012).

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa di dalam analisis data dalam penelitian kualitatif terdapat aktifitas yang digunakan secara interaktif dan berjalan langsung terus-menerus hingga selesai, sehingga data yang telah diambil berupa jenuh. Kemudian langkah-langkah dari sebuah analisis dapat dilihat di gambar berikut:



Sumber: Sugiyono (2017)

1. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan ketika berada di lapangan memiliki dua bagian yaitu refleksi dan deskriptif. Catatan deskriptif merupakan catatan yang mencakup segala hal yang terlihat, terdengar serta telah dirasakan oleh peneliti namun tidak adanya opini serta tafsiran peneliti pada fenomena yang dirasakan.

2. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data berarti meringkas, memilih beberapa hal yang bersifat pokok dengan fokus pada hal yang penting, kemudian menentukan pola serta temanya. Dalam proses ini, akan mempermudah peneliti untuk mendapatkan data selanjutnya. Setelah itu, peneliti memberikan perhatiannya, melakukan penggolongan data serta mengelompokkan data sehingga dapat menarik interpretasi.

3. Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, sebuah data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, yang paling banyak digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam display data, selain menggunakan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

4. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Simpulan memiliki sifat temporer yang dapat diubah apabila kurangnya bukti yang menunjang tahapan selanjutnya. Namun jika simpulan pada disajikan pada tahap awal dibantu dengan bukti autentik dan bersifat ajeg ketika peneliti terjun ke lapangan lagi, artinya simpulan dipaparkan memiliki kredibilitas

Hasil Penelitian

1. Analisis khalayak aktif dan pengguna internet yang berorientasi pada tujuan
Asumsi ini menjelaskan bahwa khalayak dianggap berperan secara aktif dalam kegiatan berkomunikasi dan berorientasi pada target serta tujuan yang ingin dicapai.
 - a. Khalayak yang berorientasi pada target, dimana menjelaskan bahwa individu aktif dalam mengakses informasi mengenai BTS berdasarkan target yang dimiliki. Informan merasa cukup ketika member BTS yang dia sukai melakukan *live* di weverse atau platform lain seperti instagram, yang dapat menunjukkan aktivitas member BTS secara langsung.
 - b. Tujuan yang ingin dicapai, menjelaskan bahwa adanya tujuan yang ditetapkan individu dalam mencari informasi BTS. Kelima informan telah memiliki pekerjaan sehingga semua informan mengungkapkan memiliki tujuan untuk mencari tahu informasi mengenai BTS, namun juga mengakses untuk keperluan lain seperti keperluan pekerjaan.
 - c. Motivasi, menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi untuk mengakses informasi BTS. Informan menyatakan bahwa mengakses informasi BTS karena adanya dorongan dari pihak lain yaitu anggota Komunitas ARMY Samarinda lainnya yang mempengaruhi agar mencari informasi BTS lebih dalam.
 - d. Kebutuhan personal, kebutuhan individu yang dimiliki saat mengakses informasi mengenai BTS, apa yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima informan yang membutuhkan

informasi BTS untuk memperbaiki *mood* yang berantakan karena stres akan pekerjaan atau masalah yang dimiliki.

- e. Pengalihan, berusaha lari dari rutinitas kesehariannya dan masalah yang tengah dihadapi. Individu yang merasa lelah setelah bekerja membutuhkan media untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa informan berusaha melarikan diri dari masalah yang dihadapinya dan mengaku bahwa aktifitas pekerjaannya terganggu karena disaat jam kerjanya informan justru streaming lagu dan *music video* BTS bahkan sampai ke konser online.

- f. Hubungan personal, individu mencari informasi BTS di internet sebagai pengganti teman, hal ini biasanya terjadi ketika individu tidak memiliki teman di kehidupan nyatanya sehingga mencari hal yang mampu mengobati perasaan kesepiannya.

Hasil penelitian diperoleh bahwa selain menjadi pengalihan ketika mencari konten BTS terdapat informan yang menggunakan internet sebagai teman yang menemaninya karena merasa kesepian di dunia nyata.

- g. Identitas personal, metode dalam memperkuat nilai-nilai individu misalnya seperti pekerja merasa lebih semangat ketika telah mengakses informasi idolanya. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti bahwa selain kedua alasan di atas ketika individu melakukan pekerjaan atau rutinitas akan merasa semangat setelah mencari informasi atau konten BTS

2. Analisis berinisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak

Asumsi ini menjelaskan hubungan terhadap kebutuhan pada kepuasan yang dikaitkan dengan pilihan media oleh khalayak yang telah ditentukan

- a. Kebutuhan pada kepuasan, individu mengakses internet atas dasar kebutuhan untuk memenuhi rasa kepuasan dalam dirinya

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti ditemukan bahwa seluruh informan akan mencari informasi BTS atas dasar kebutuhan dan akan mencari informasi BTS hingga akan merasakan kepuasan dalam dirinya. Untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasan maka ARMY akan mengeluarkan biaya untuk membeli merchandise seperti album, lightstick, photocard, photobook dan gantungan kunci dimana koleksi yang dimilikinya tersebut telah menghabiskan sekitar Rp 10.000.000. Selain itu, informan juga mengeluarkan biaya rutin untuk streaming lagu-lagu BTS melalui Spotify yang menghabiskan biaya Rp100.000 dan berlangganan ARMY membership yang setiap satu tahun sekali dengan biaya sekitar Rp 600.000. Jadi, dalam sebulan informan akan menghabiskan sekitar Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 tiap bulannya untuk membeli merchandise BTS.

- b. Pilihan media oleh khalayak, media yang akan digunakan nantinya akan ditentukan oleh khalayak. Pemilihan media seperti internet ditentukan sesuai dengan keperluan dan selera yang dimiliki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima informan sepakat untuk memilih internet sebagai wadah yang tepat untuk mencari informasi mengenai BTS karena merasa internet adalah wadah yang tepat terutama pada website Weverse.

- c. Inisiatif, individu memiliki sifat aktif dalam mengakses informasi sehingga membuat individu mengambil inisiatif.

Informan menyatakan bahwa mengakses informasi BTS secara aktif dan sadar walaupun keaktifan itu membuat renggangnya hubungan dengan teman atau orang terdekat yang ada di sekitar

- d. Proaktif, mengakses website tertentu untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai topik tertentu untuk mendapatkan hiburan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan berusaha mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai BTS untuk mendapatkan hiburan.
 - e. Pasif, pengguna mengakses internet hanya untuk sekedar melihat saja tanpa mencari informasi khusus dan individu tidak mengakses internet dengan motif tertentu di pikirannya.
Hasil penelitian ditemukan pada satu informan lainnya, selain pengguna proaktif dimana pengguna ini mengakses informasi BTS hanya untuk melihat dan mengetahui saja tanpa adanya informasi secara spesifik yang ingin dicari dan cukup menikmati informasi yang telah diterima
3. Analisis media massa berkompetisi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan
Asumsi ini menjelaskan bahwa untuk memenuhi kepuasan kebutuhan, media akan saling berkompetisi mengenai perhatian, pilihan dan penggunaannya.
- a. Berkompetisi, media saling berkompetisi untuk menjadi sumber informasi yang mampu memberikan informasi terkini terutama mengenai BTS.
Informan membandingkan media massa dan internet media massa terutama media cetak cenderung lebih lama namun, diberitakan secara serentak dalam jumlah yang banyak pula. Sedangkan internet merupakan media yang cepat dan praktis, namun mampu menimbulkan rasa kecanduan pada penggunaannya.
Selain berkompetisi dalam penyediaan informasi, didalamnya terdapat kompetisi yang terjadi antar sesama fans K-Pop, misalnya seperti yang terjadi antara kedua fandom yaitu fans EXO (EXO- L) dan fans BTS (ARMY). Informan yang pernah mengikuti fanwar yang terjadi dengan EXO-L, ketika EXO-L tidak terima bahwa BTS memenangkan *Top Social Artist* di BBMA's tahun 2019 sehingga EXO-L mengatakan bahwa ARMY melakukan kecurangan pada proses *vote* untuk award tersebut. Kemudian, muncul tagar *#BBMA'sDisqualityBTS* yang merupakan cara untuk memberi tahu pihak *Billboard* agar BTS dapat didiskualifikasi pada nominasi *Top Social Artist*.
 - b. Perhatian, memberikan perhatian pada manfaat atau kegunaan informasi BTS yang disediakan
Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh informan mampu memberikan penjelasan mengenai manfaat atau kegunaan dari informasi BTS yang diterima kesuksesan dari BTS mampu memotivasi dirinya untuk bekerja keras meraih kesuksesan di bidang masing-masing dan menjadi alasan untuk tetap menjalani kehidupan.
 - c. Pilihan, pengguna internet memiliki pilihan terhadap sumber yang menganggap sumber tersebut dapat memberikan informasi mengenai BTS yang diinginkan
Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh informan telah memiliki sumber internet yang mampu memberikan informasi BTS secara eksklusif dari BTS website ini adalah website yang secara resmi disediakan oleh perusahaan yang menaungi BTS yang bernama Weverse. Weverse memiliki semua informasi mengenai BTS mulai dari update yang berbentuk post berisi tulisan, foto, video, majalah digital, menulis pesan untuk BTS, bahkan ARMY dapat melihat member BTS melakukan *live* sehingga mampu berkomunikasi dengan idolanya.
 - d. Konsumsi media, hubungan yang terjadi pada individu yang menjadi konsumen media dengan konten dari media yang dikonsumsi secara keseluruhan
Hasil penelitian menemukan bahwa informan mengaku telah mencari berbagai sumber untuk mengetahui informasi BTS dan menikmati informasi tersebut seorang diri tanpa takut ketinggalan informasi antar sesama teman komunitas
-

- e. Perilaku khalayak, menjelaskan bagaimana sebuah perilaku atau sikap yang dilakukan seorang individu terhadap informasi yang didapatkan
Hasil penelitian ditemukan bahwa individu akan merasa cemas dan gelisah ketika tidak mencari informasi BTS walaupun hanya dalam jangka waktu sebentar tidak mengaksesnya
 - f. Tidak ada kevakuman, khalayak akan saling terjalin dan terhubung dengan informasi BTS satu sama lain sehingga informasi yang didapatkan tidak akan pernah habis dan membuat khalayaknya merasa harus tetap *online*
Informan menjelaskan bahwa konten-konten BTS yang ada, tidak dapat terpisahkan dengannya sehingga informan merasa harus tetap pada kondisi *online*
4. Analisis seseorang memiliki kesadaran dalam menggunakan internet, minat dan motif, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kegunaannya kepada peneliti
Asumsi ini menjelaskan bahwa kesadaran seorang individu terhadap ketertarikan dan motif yang timbul dalam dirinya yang diteruskan dengan menggunakan media yang membuat peneliti memperoleh gambaran penggunaan media oleh khalayak.
- a. Ketertarikan, adanya ketertarikan pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya dalam menerima informasi BTS
Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan mempercayakan kepada internet untuk mengakses informasi mengenai BTS karena informan merasa internet adalah wadah yang tepat terutama ketika mengakses internet tanpa harus memperlihatkan atau memamerkan identitas kepada orang lain atau secara anonim terutama orang disekitarnya yang menganggap rendah terhadap informasi yang akan dicari oleh informan sehingga tidak perlu khawatir mencari informasi BTS sebanyak dan sebebas apapun yang informan inginkan. Informan mengaku memiliki ketertarikan dalam membaca AU atau *Alternative Universe* yang merupakan cerita fiksi yang dibuat oleh fans yang diperankan oleh idol atau dalam pembahasan kali ini adalah BTS. Informan mengungkapkan bahwa menyukai AU yang memiliki genre *romance* dan terbiasa membaca suatu karya AU milik author akun tertentu sehingga menjalin hubungan pertemanan.
 - b. Gambaran penggunaan media, individu dapat menjelaskan kesadaran diri terhadap kegunaan informasi BTS yang didapatkan untuk dirinya sendiri dan lingkungannya
Informan mendapatkan semangat hidup kembali ketika mencari tahu arti dan makna dari lagu-lagu yang telah BTS rilis misalnya seperti pada lagu *Answer: Love yourself* yang mengajarkan untuk mencintai diri sendiri dengan menerima seluruh kelebihan dan kekurangan yang ada pada diri. Selain itu, informan memiliki berbagai koleksi BTS dimana informan menggunakan koleksi BTS yang dimiliki sebagai media yang dapat mengubungkan mereka dengan idolanya tersebut dan informan mengoleksi merchandise BTS karena ingin terlihat sebagai ARMY yang sejati serta menjadi bentuk dukungan yang diberikan fans kepada idolanya.
 - c. Kesadaran dalam mencari informasi, seorang individu memiliki kesadaran dalam mencari informasi mengenai BTS yang dibutuhkan
Hasil penelitian ditemukan bahwa informan memiliki kesadaran yang cukup akan informasi BTS yang dicari, dan terdapat informan lainnya akan merasa tidak sadar ketika mengakses konten BTS yang berupa konten *reality show* dan konser yang menyebabkan mereka terlena karena durasi yang dibutuhkan cukup lama.

- d. Informasi yang akurat, individu mengakses informasi BTS yang dapat dipercaya kebenarannya
Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari lima informan akan mengakses informasi yang diketahui dan dapat diakui kebenarannya dimana dalam hal ini informan akan lebih sering mengakses website resmi atau mencari tahu dari akun-akun resmi dari BTS
- e. Meyakinkan khalayak aktif, dapat menyatakan kembali bahwa khalayak yang mengakses informasi BTS merupakan khalayak aktif
Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan khalayak yang aktif dalam menggunakan internet walaupun memiliki durasi penggunaan yang berbeda. Adanya kesibukan atau aktivitas lain yang dimiliki seorang individu membuat mereka memiliki waktu yang berbeda mengakses internet terutama mengakses informasi mengenai BTS. Kebutuhan informan terhadap BTS mengharuskan mereka memiliki dana untuk mengalokasikannya ke merchandise BTS atau pergi ke Korea untuk bertemu BTS secara langsung dimana informan menjadi tidak memajemen keuangan dengan baik karena biasanya langsung membeli merchandise BTS jika Hybe mengeluarkan merchandise BTS yang terbaru dan informan cenderung akan mengikuti konser BTS apabila jadwal konser BTS di Jakarta atau di Korea sudah rilis dengan menggunakan dana tabungan yang informan miliki.
5. Analisis penilaian mengenai nilai isi informasi di internet hanya dapat dilakukan oleh khalayak
Khalayak pada asumsi ini dianggap mampu memberikan penilaian terhadap isi media dan peneliti dapat mempertahankan penilaian antara kebutuhan dan medianya.
- a. Kemampuan menilai, kemampuan yang dimiliki individu untuk menilai suatu informasi di internet
Informan menjelaskan bahwa informasi yang didapatkan dari weverse memiliki kelebihan dan kekurangan namun, dia merasa mampu menilai mana informasi yang bermanfaat dan tidak yang informan akses dalam waktu yang lama untuk mencari tahu hal tersebut
- b. Mempertahankan penilaian pada kebutuhan khalayak, peneliti mampu mempertahankan penilaian antara hubungan yang terjadi pada kebutuhan dan medianya
Informan menunjukkan bahwa mereka merasa membutuhkan konten BTS dan akan selalu membutuhkannya karena sudah menganggap BTS adalah teman, bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupannya dan sulit untuk melepaskan BTS dari informan.
- c. Informasi tidak bermutu menjadi mutu, informasi yang dianggap tidak bermutu bagi orang lain akan menjadi bermutu pada pengguna tertentu
Hasil penelitian ditemukan bahwa seluruh informan mengakses informasi yang dianggap olehnya adalah informasi yang bermutu seperti mengecek biodata dan fakta-fakta yang dimiliki oleh setiap member BTS dimana bagi sebagian orang hal tersebut bukanlah hal yang penting karena hanya sekedar mengetahui identitas diri dari idolanya. Namun, hal ini menjadi bagian krusial bagi fansnya untuk mengenal lebih dalam BTS dan menciptakan rasa kedekatan dengan mengetahui identitas idolanya secara rinci.
- d. Menentukan penggunaan konten untuk pencapaian akhir, individu memilih konten yang dapat meraih pencapaian akhir dari konten yang dinikmati
Informan menjelaskan pernah kehilangan salah satu temannya dikarenakan dirinya mengakses konten BTS secara berlebihan dan temannya bukan merupakan fans BTS, ARMY. Sehingga membuat hubungan diantaranya menjadi renggang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis fenomena *Fear of Missing Out* sebagai bentuk kecanduan internet pada Komunitas ARMY Samarinda dengan analisis yang menggunakan asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Richard West dan Lynn Turner (2008) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Khalayak aktif dan berorientasi pada tujuan Komunitas ARMY Samarinda menunjukkan bahwa aktif dalam menggunakan internet dalam waktu yang lama dengan tujuan utama untuk mencari informasi BTS terbaru.
2. Berinisiatif menghubungkan kepuasan kebutuhan pada media yang dipilih pada Komunitas ARMY Samarinda dimana memilih internet sebagai wadah yang tepat dan dapat memberikan kepuasan kebutuhan terhadap informasi mengenai BTS terkini
3. Berkompetensi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan pada Komunitas ARMY Samarinda pada Komunitas ARMY Samarinda dimana adanya *website* yang dipilih dan dianggap mampu memberikan informasi *ter-update* mengenai BTS dibandingkan dengan *website* lainnya.
4. Kesadaran dalam menggunakan internet, minat dan motif, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kegunaan kepada peneliti pada Komunitas ARMY Samarinda yaitu adanya kesadaran dalam penggunaan internet, namun akhirnya tanpa sadar karena telah mengakses internet dalam waktu yang lama karena tidak bisa lepas dari informasi terbaru dari BTS dimana menunjukkan gejala dari FoMo yang dialaminya
5. Penilaian mengenai nilai isi informasi di internet hanya dapat dilakukan oleh khalayak, pada Komunitas ARMY Samarinda individunya dapat menilai suatu informasi tersebut memberikan manfaat atau tidak dan hanya bergantung pada *website* tertentu.

Daftar Pustaka

- Byun, S., dkk. (2009). Rapid communication internet addiction: Metasynthesis of 1996-2006 quantitative research. *Cyber psychology & behavior*, 12(2), 203-207. doi: 10.1089/cpb.2008.0102.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing 144 among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. European Commission. 2018. Erasmus+ Programme Guide. Version 1. Brussels: Erasmus+.
- Lacasa, P., dkk (2017). Teenagers, fandom and identity. *Persona Studies*, 3(2), 51-65.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Niemiec, C. P., dan Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom. *Theory and Research in Education*, 7(2) 133-144. doi: 10.1177/1477878509104318.
- Przybylski, A. K., dkk (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi*.
- Storey, J. (2006). *Cultural studies dan kajian budaya pop* (Layli Rahmawati, Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Penerbit Alfa Beta

- West, Ricard & Lynn H. Turner. (2012). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan dari *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika
- Winarno, Budi. (2006). *Globalisasi Peluang atau Ancaman bagi Indonesia*. Penerbit Erlangga:Jakarta
- Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 15(3), 309-329.
- Young, K. S. (2017). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 237-244