

eJournal S1 Ilmu Komunikasi, 12 (4) 2024 : 301-310  
ISSN (Cetak) 2502-5961 ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id  
©Copyright 2024

**Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMo) Dalam  
Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Duta  
Wisata Kalimantan Timur**

**Grace Ula**

**eJournal S1 Ilmu Komunikasi  
Volume 12, Nomor 4, 2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut :

Judul : Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMo) Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Duta Wisata Kalimantan Timur

Pengarang : Grace Ula

NIM : 1802055069


Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

telah diperiksa dan disetujui untuk di onlinekan di eJournal Program S1 Ilmu Komunikasi Fisip Unmul

Samarinda, 30 Juli 2024

**Pembimbing,**

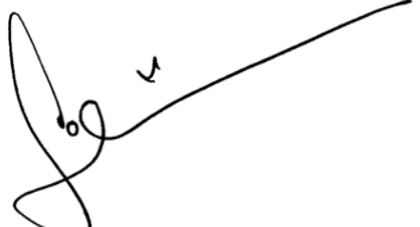


**Ainun Ni'matu Rohmah, S.I.Kom., M.A.**  
NIP. 19910601 201903 2 025

*Bagian di bawah ini*

**DIISI OLEH STAF PRODI YANG DITUGASKAN**

Identitas terbitan untuk artikel di atas

<b>Nama Terbitan</b> : eJournal S1 Ilmu Komunikasi	<b>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi</b>
<b>Volume</b> : 12	 <b><u>Dr. Silviana Purwanti, S.Sos., M. Si</u></b> NIP 19801213 200501 2 001
<b>Nomor</b> : 4	
<b>Tahun</b> : 2024	
<b>Halaman</b> : 301-310	

# FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN DUTA WISATA KALIMANTAN TIMUR

Grace Ula<sup>1</sup>, Ainun Ni'matu Rohmah<sup>2</sup>

## **Abstrak**

*Salah satu akibat dari teknologi yang terus berkembang adalah sindrom Fear of Missing Out (FoMo) yaitu sebuah kondisi seseorang merasakan takut, cemas dan khawatir akan ketinggalan tren yang sedang berjalan sehingga terpacu untuk terus up to date dalam menerima dan memberi informasi agar tidak kehilangan suatu momen tertentu. Duta Wisata sebagai center of attention publik membuat mereka aktif di media sosial terutama yang berhubungan dengan informasi pariwisata dan ekonomi kreatif. Ditambah lagi dengan usia yang memang masuk ke dalam kategori pengguna media sosial terbanyak memberikan peluang besar bagi Duta Wisata Kalimantan Timur untuk terkena sindrom FoMo dengan lebih mudah.*

*Penelitian ini menggunakan teori uses and gratifications dengan metode penelitian kualitatif. Uses and gratifications merupakan sebuah teori yang fokus asumsinya adalah, khalayak aktif dan berorientasi pada tujuan, berinisiatif menghubungkan kepuasan kebutuhan pada media, berkompetensi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan, kesadaran dalam menggunakan internet, minat dan motif, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kegunaan, dan penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.*

*Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Duta Wisata Kalimantan Timur memperlihatkan gejala FoMo, dimana dari kelima asumsi yang didapatkan mengacu pada indikator dan aspek FoMo. Teori uses and gratifications menjelaskan bahwa semakin seseorang mengerti bagaimana ia menggunakan media sesuai kebutuhannya, maka ia tidak akan dikendalikan media. Dalam penelitian ini kemudian didapatkan hasil sebaliknya, di mana semakin Duta Wisata Kalimantan Timur memahami media, khususnya media sosial Instagram, mereka justru semakin menunjukkan gejala FoMo.*

**Kata Kunci :** *FoMo, Duta Wisata Kalimantan Timur, Uses and Gratifications*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email: Graceula11@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen pembimbing dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

## **Pendahuluan**

Dewasa ini manusia banyak hidup berdampingan dengan teknologi dan beragam alat komunikasi digital hingga membuat berbagai fenomena muncul pada masyarakat modern khususnya anak muda. Salah satunya yaitu sindrom *Fear of Missing Out* (FoMo), yaitu kondisi di mana seseorang merasa takut, cemas dan khawatir akan ketinggalan tren yang sedang berjalan sehingga terpacu untuk terus up to date dalam menerima dan memberi informasi agar tidak kehilangan suatu momen tertentu.

Pada tahun 2023 *GoodStats* mencatat bahwa setidaknya lebih 70% pengguna Instagram adalah remaja dan dewasa muda yang dikelompokkan dalam beberapa rentang usia yaitu di urutan ke-1 usia 18-24 tahun sebanyak 30.8%, usia 25-34 tahun di posisi ke-2 dengan presentase 30,3% dan posisi ke 3 sebanyak 15,7% untuk rentang usia 35-44 tahun (Yonatan, 2023). Hal ini membuktikan bahwa Instagram menjadi media sosial yang didominasi oleh anak muda.

Unsur utama sindrom FoMo adalah rasa tidak ingin ketinggalan, hal ini membuat anak muda khususnya, menjadi sangat bersemangat untuk menjadi yang terdepan dalam media sosial. Anak muda dengan masing-masing aktivitasnya, terbagi menjadi masing-masing kelompok atau perkumpulannya. Entah karena pergaulan, tuntutan pendidikan, atau juga karena kepentingan-kepentingan lain. Komunitas adalah salah satu output dari pembagian kelompok tersebut. Duta Wisata adalah suatu komunitas yang terbentuk karena kontestasi yang dilakukan demi memenuhi pembangunan pariwisata.

Sebagai hasil dari salah satu ajang prestius yang paling tua yang ada, tidak hanya di Kalimantan Timur, tetapi juga di lingkup nasional, menjadikan Duta Wisata sebagai center of attention publik. Ketenaran yang mengikuti gelar Duta Wisata yang dimiliki memberikan gengsi tersendiri untuk terlibat aktif dan selalu ikut andil dalam semua hal viral di media sosial terutama yang berhubungan dengan informasi parekraf. Ditambah lagi dengan usia yang memang masuk ke dalam kategori pengguna media sosial terbanyak memberikan peluang besar bagi Duta Wisata Kalimantan Timur untuk terkena sindrom FoMo dengan lebih mudah.

## ***Rumusan Masalah***

Bagaimana fenomena FoMo di kalangan Duta Wisata Kalimantan Timur dalam penggunaan media sosial Instagram?

## ***Tujuan Penelitian***

Untuk mengkaji dan menganalisis fenomena FoMo di kalangan Duta Wisata Kalimantan Timur dalam media sosial Instagram.

### ***Manfaat Penelitian***

1. Manfaat Akademis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam penelitian media media sosial Instagram dan FoMo.
2. Manfaat Praktis penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan mengenai gejala komunikasi dalam lingkungan mahasiswa, yang dimana diharapkan juga mampu menjadi acuan untuk menjadi lebih baik, khususnya pada Duta Wisata Kalimantan Timur.

### ***Teori Uses and Gratifications***

Elihu Katz, Jay. G. Blumer, dan M. Gurevitch meneliti bagaimana kebutuhan manusia secara sosial dan psikologisnya. Dari penelitian tersebut terdapat asumsi bahwa ada harapan tertentu dari media massa dan sumber lain, yang pada akhirnya membawa sebuah pola terpaaan media. Penelitian tersebut juga mendapatkan hasil bahwa menimbulkan pemenuhan dan akibat lain, termasuk yang tidak diinginkan. (Kriyantono, 209:205).

*Uses and gratification* adalah sebuah teori yang awalnya berasal dari teori model jarum hipodermik, kemudian mengalami pengembangannya. Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dengan buku berjudul *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Grativication Research* menjelaskan bahwa kita sebagai pengguna media akan memerankan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan sebagai manusia, kita akan berusaha mencari sumber media terbaik. Dalam hal ini kemudian menjelaskan bahwa kita sebagai pengguna selalu memiliki pilihan alternatif (Nuruddun, 2017:191-192).

### ***Fear Of Missing Out***

Sebuah sindrom dengan efek kecemasan sosial di era modern ini disebut FoMo. Sindrom ini mengalami peningkatan akibat adanya perkembangan teknologi dan internet (JWTIntelligence, 2012). Banyaknya informasi yang dapat kita temukan di internet, masifnya penggunaan media sosial dan cepatnya perkembangan teknologi membuat tiap individu dapat selalau terhubung dengan lingkungan sosialnya dan bahkan dapat melakukan komunikasi tanpa tatap muka memberikan ruang untuk FoMo terus tumbuh sehingga dapat dikatakan bahwa sindrom FoMo lahir dari kemajuan teknologi (Abel, Cheryl & Sarah, 2016).

Sederhananya, FoMo dapat diartikan sebagai perasaan takut ketinggalan hal-hal yang dianggap menarik dan perasaan takut dianggap tidak kekinian dan eksis atau up to date dengan tren yang sedang berjalan .

### ***Indikator FoMo***

Indikator FoMo ada tiga, yang pertama yaitu ketakutan. Ini adalah keadaan dimana seseorang merasa terancam apabila terhubung atau tidak dengan sebuah kejadian. Kedua yaitu, kekhawatiran. Keadaan ini menjelaskan bagaimana sesuatu yang tidak menyenangkan apabila kehilangan kesempatan bertemu orang lain. Indikator ketiga, adalah kecemasan. Keadaan ini menjeaskan sesusatu terhubung atau tidak terhubung terasa menyenangkan ketika kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan pihak lain. (Przybylski, Murayama, DenHaan, & Gladwell, 2013)

### ***Aspek-aspek FoMo***

Przybylski, pada tahun 2013 pernah menjelaskan bahwa *Fear Of Missing Out* (FoMo) sebagai perasaan takut yang dialami pada seseorang ketika melewatkan sebuah momen atau aktivitas menarik dari orang lain. Dalam mengartikan Fear Of Missing Out (FoMo), Przybylski dipengaruhi oleh *Self Determinant Theory* di mana aspek aspek dari Fear Of Missing Out (FoMo) adalah Kebutuhan psikologis akan relatedness yang tidak terpenuhi dan kebutuhan psikologis akan self yang tidak terpenuhi.

### ***New Media***

Penulis menggunakan teori media baru yang diusulkan oleh Flew, Power, dan Littlejohn, sebagaimana dikutip oleh Fajar Junaedi. Dalam disiplin ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru. Flew mendefinisikan media baru sebagai bentuk media yang menggabungkan tiga elemen utama: teknologi komputasi dan informasi, jaringan komunikasi, serta konten media dan informasi yang didigitalkan. Sementara itu, Power dan Littlejohn melihat media baru sebagai era baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, terutama internet, akan mengubah masyarakat. Kesamaan dalam definisi konsep media baru ini menunjukkan bahwa kekuatan dari media baru terletak pada penguasaan teknologi, khususnya internet, yang berpotensi membawa perubahan signifikan dalam masyarakat (Junaedi, 2011: 53).

### ***Karakteristik Media Sosial***

Secara keseluruhan, karakteristik yang diidentifikasi oleh Feri Sulianta menggambarkan kekuatan dan kompleksitas media sosial dalam mempengaruhi komunikasi dan interaksi manusia. Transparansi memungkinkan akses informasi yang luas, sementara dialog dan komunikasi interaktif memperkuat hubungan sosial. Jejaring relasi memperluas jaringan sosial pengguna, dan multi opini membuka ruang bagi ekspresi dan debat publik. Karakteristik-karakteristik ini tidak hanya menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang revolusioner, tetapi juga sebagai platform yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial. (Sulianta, 2015:7).

### ***Literasi Digital Dalam Media Sosial***

Literasi komputer muncul pada dekade 1980-an, kemudian dengan perkembangan teknologi, muncul literasi informasi pada dekade 1990-an. Pada masa ini, informasi menjadi semakin mudah dioperasikan. Bawden menggarisbawahi pentingnya integrasi keterampilan komputer dan informasi dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh teknologi modern. Pemahaman ini penting untuk memastikan bahwa individu mampu berpartisipasi secara efektif dan kritis dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi. (Sulianta, 2020:7).

### ***Instagram***

Instagram adalah salah satu media sosial yang masih populer, terutama di kalangan anak muda. Platform ini berfokus pada berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk saling bertukar "like" dan komentar, yang menciptakan interaksi menarik di antara mereka. Pada April 2017, Instagram melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan telah mencapai sekitar 800 juta akun, angka yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi konsepsional merupakan proses pemberian definisi teoritis atau konsepsional pada suatu konsep. Pada penelitian ini FoMo adalah sebuah sindrom rasa takut ketinggalan momen, sehingga menyebabkan keadaan tidak nyaman dan rasa cemas ketika tidak update dan ikut andil terhadap hal-hal baru atau tren yang sedang terjadi. Kemudian Instagram adalah sebuah media sosial dengan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna mengakses konten-konten, berinteraksi, serta berbagi serta memberi reaksi, dengan fitur di dalamnya berupa foto, video serta kolom like dan komentar. Duta Wisata adalah ajang pemilihan bergensi representasi pariwisata suatu daerah yang pemenangnya diberikan gelar untuk kemudian dibebankan tanggung jawab mempromosikan wisata daerah di mana ia menjabat. Teori uses and gratifications dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji proses FoMo dalam penggunaan media sosial Instagram di kalangan Duta Wisata..

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Peneliti menggunakan metode yang memungkinkan untuk mengeksplorasi lebih dalam informasi yang didapat. Dengan mengembarkannya secara ilmiah, yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode ini juga membantu memahami fenomena dengan lebih mendalam melalui pengumpulan data yang kontekstual. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Moloeng pada tahun 2010.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk membatasi masalah, dalam penelitian ini yaitu :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

### ***Jenis dan Sumber Data***

1. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian atau fenomena yang sedang diteliti. Data ini bersifat langsung dan spesifik, diperoleh melalui metode seperti wawancara, observasi, survei. Merupakan data utama yang peneliti dapatkan dari Duta Wisata Kalimantan Timur.
2. Data sekunder, adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti jurnal, artikel, buku, atau laporan. Sebagai pendukung analisis dalam penelitian.

### ***Teknik Analisis Data***

1. Pengumpulan 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. Catatan refleksi merupakan catatan yang berupa opini, komentar, dan kesan mengenai apapun yang ditemui.
2. Mengelompokkan data dan menyaringnya ke dalam kategori yang lebih spesifik digunakan untuk memudahkan peneliti untuk membedakan dan mengorganisir data. Proses ini membantu dalam merangkum, memilih, dan merumuskan informasi yang diperoleh di lapangan, yang sering kali sangat beragam.
3. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang diteliti selama proses penelitian. Penyajian data dilakukan melalui tulisan naratif yang jelas, untuk mendukung pemahaman yang lebih mendalam.
4. Kesimpulan atau verifikasi merupakan hasil dari penelitian yang menawarkan temuan baru, yang belum pernah ada sebelumnya.



## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### *Gambaran Umum Penelitian*

Hampir semua wilayah di Indonesia memiliki Duta Wisata, yaitu remaja yang masih duduk di bangku SMA atau universitas yang terpilih melalui kompetisi dengan kriteria penilaian tertentu. Penilaian tersebut melibatkan aspek kecerdasan, penampilan, dan perilaku, mirip dengan kontes pemilihan lainnya. Seleksi Duta Wisata dilakukan secara bertahap, mulai dari tingkat kabupaten atau kota, kemudian ke tingkat provinsi, dan akhirnya ke tingkat nasional. Pada tingkat nasional, diadakan Pemilihan Duta Wisata Indonesia yang diselenggarakan oleh Asosiasi Duta Wisata Indonesia. ([jalanjalanbaik.org](http://jalanjalanbaik.org)).

### *Hasil Penelitian*

1. Khalayak aktif dan pengguna medianya berorientasi pada tujuan, Hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara, keempat informan menunjukkan bahwa dalam menjalankan perannya sebagai Duta Wisata Kalimantan Timur, mereka aktif menggunakan media sosial Instagram. Sebagai Duta Wisata, persona informan terbagi menjadi dua, yaitu representasi Dinas Pariwisata dan sebagai dirinya sendiri. Hal ini membuat informan harus memiliki pengalihan untuk membedakan aktivitas dan rutinitas dua hal tersebut ketika berada di media sosial Instagram.
2. Berinisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Untuk membagikan informasi mengenai pariwisata dan ekonomi kreatif Informan lebih memilih menggunakan media sosial Instagram karena *feedback* ataupun *engagement* yang sudah pasti tinggi.
3. Media massa berkompetisi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan. Media dan khalayak merupakan bagian dari masyarakat dan dipengaruhi oleh masyarakat. Adanya kompetisi membuat tidak adanya keyakinan yang terjadi pada media dan khalayaknya. Media sosial Instagram menjadi pilihan utama Informan karena fitur-fiturnya yang sesuai dengan target audiens yang ingin mereka tuju.
4. Seseorang memiliki kesadaran dalam menggunakan media, minat dan motif, mampu memberikan gambaran mengenai kegunaannya. Dengan berusaha memenuhi kebutuhan akan *self* yang tidak terpenuhi, informan terus ingin merasakan perasaan terhubung dengan followers mereka yang membentuk motif penggunaan media

5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak Dalam hal ini informan menggunakan media sosial Instagram dan mengurasi konten-konten atau isi dari media tersebut, yang disesuaikan dengan tujuan penggunaan sejak awal. Sebagai Duta Wisata kemudian informan membedakan konten mana yang dinilai sesuai dengan figure Duta Wisata dan yang tidak.

### ***Pembahasan***

Pada hasil penelitian ini, dimana banyaknya aktivitas Duta Wisata justru membuat mereka semakin FoMo di media sosial Instagram. Hal tersebut, karena semakin mereka melakukan aktivitas sosial dan berinteraksi dengan rekan mereka sesama Duta juga followers, maka semakin ada hal yang ingin dikejar, yaitu identitas personal atau *personal branding*. Sebagai hasil dari salah satu ajang prestius yang paling tua yang ada, tidak hanya di Kalimantan Timur, tetapi juga di lingkup nasional, menjadikan Duta Wisata sebagai *center of attention publik*. Ketenaran yang mengikuti gelar Duta Wisata yang dimiliki memberikan gengsi tersendiri untuk terlibat aktif dan selalu ikut andil dalam semua hal viral di media sosial terutama yang berhubungan dengan informasi parekraf. Hal ini pada akhirnya menunjukkan bahwa FoMo bukanlah gejala yang muncul karena seseorang tidak memiliki aktivitas, melainkan lebih daripada itu. Terkadang FoMo justru terjadi karena banyaknya aktivitas itu sendiri. FoMo muncul bukan hanya karena pengalihan seseorang dari masalah, namun juga tuntutan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dirinya.

### **Penutup**

#### ***Kesimpulan***

Semakin Duta Wisata memahami media Instagram maka semakin menunjukkan gejala FoMo yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan hal tersebut juga terlihat dari lima asumsi dasar menurut teori uses and gratifications yang dijelaskan dibawah ini:

1. Khalayak aktif dan berorientasi pada tujuan yaitu Duta Wisata Kalimantan Timur menunjukkan bahwa mereka aktif dalam menggunakan media sosial Instagram khususnya untuk mengejar personal branding sebagai Duta Wisata dan membagikan konten yang berkaitan dengan informasi Parekraf.
2. Berinisiatif menghubungkan kepuasan kebutuhan pada media yang dipilih adalah bagaimana Duta Wisata Kalimantan Timur berinisiatif memilih menggunakan media sosial Instagram karena motif ingin mendapatkan target *engagement* yang tinggi.

3. Berkompetisi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan pada Duta Wisata Kalimantan Timur ditunjukkan dengan mereka yang memilih menggunakan fitur tertentu, yaitu *reels* dan *Instagram story*, karena fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan generasi milenial dan *gen z* saat ini.
4. Kesadaran dalam menggunakan internet, minat dan motif, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kegunaan pada Duta Wisata Kalimantan Timur yaitu adanya kesadaran mereka, bahwa Instagram adalah media sosial yang dapat menjadi tempat representatif bagi seorang duta, dengan fitur foto dan videonya yang mampu membentuk persona seseorang sehingga membentuk motif penggunaan media sosial untuk menunjang eksistensi sebagai Duta Wisata.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak adalah Duta Wisata Kalimantan Timur menunjukkan bahwa mereka mampu menilai konten mana yang sesuai dengan branding mereka sebagai duta, dan mana yang tidak, serta memilih konten yang memiliki nilai jual lebih sehingga mereka hanya mem-posting konten-konten tersebut.

### **Saran**

1. Sebagai Duta Wisata yang merupakan figur pariwisata, dapat lebih memaksimalkan potensi-potensi dari sebuah informasi yang disampaikan, tidak harus selalu karena FoMo semata.
2. Dalam proses seleksi Duta Wisata diharapkan dapat diadakan pelatihan literasi digital dan kesiapan mental berdigital, agar menjadi bekal untuk diri mereka sendiri dan masyarakat umum saat menggunakan media sosial.
3. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai FoMo dan kontrol diri terhadap media, serta dapat menggali lebih dalam teori-teori *uses and gratifications* dalam media untuk mengkaji masalah dan fenomena media digital.

### **Daftar Pustaka**

- Feri, Sulianta. 2015. *Keajaiban Sosial Media Fantasi Menumbuhkan Visitor, Circle Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Heryanto, G, G. 2011. *Dinamika Komunikasi Politik*. PT. Laswell Visitama, Jakarta.

- Jazimatul, Husna dkk. 2017. *Antologi Literasi Digital*. Azyan Mitra Media, Yogyakarta.
- Junaedi, F. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Aspikom, Yogyakarta.
- JWT, Intelligence. 2011. *Fear of Missing Out (FoMo)*. JWTIntelligence, New York.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Satriawan, 2013. *Hakikat pemilihan duta wisata*. Cendana Offset, Surakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulianta, Feri. 2020. *Literasi Digital, Riset, Perkembangannya & Perspektif Sosial Studies*, Bandung
- Tekeng, SNJ, 2015. *Peranan Kepuasan Kebutuhan Dasar Psikologis dan Orientasi Tujuan Mastery Approach Terhadap Belajar Berdasar Regulasi Diri Mahasiswa. Tesis (tidak diterbitkan)*. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Yusuf. 2017. *Komunikasi Massa*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

### ***Jurnal dan Artikel***

- Afni Pertiwi, Yopina Galih Pertiwi. 2021. *Fenomena Fear of Missing Out Pada Remaja*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. 2013. *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*. University of Essex, Wivenhoe Park, Colchester, Essex CO5 3SQ, UK.
- Siti Nuriyah Fatkhul Jannah. 2021. *Fear Of Missing Out Sebagai Bentuk Adiksi Media Sosial Remaja*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Lienaya Agustine Chantika Manu 2021. *Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Instagram*. Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Abel. J.P., Cheryl, L.B., & Sarah, A.B. 2016. *Sosial media and the Fear Of Missing Out: scale development and assessmen*. <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/9554>. (diakses 21 Juli 2022)
- Arifin, R. D. 2022. *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>. (diakses 19 Juni 2023)