

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara Gen-Z berinteraksi, membangun identitas sosial, serta memaknai aktivitas konsumsi di ruang digital (Indroputri & Sanjaya , 2024). Gen-Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama media sosial menjadi audiens yang paling aktif terpapar tren visual dan komunikasi berbasis algoritma. Intensitas interaksi di platform seperti TikTok dan Instagram membuat konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari nilai komunikasi sosial (Indroputri & Sanjaya , 2024).

Dalam perspektif sistem, Moeller (2006) menjelaskan bahwa masyarakat dan kelompok sosial khususnya Gen-Z tidak dipahami sebagai kumpulan individu secara fisik, melainkan sebagai rangkaian komunikasi yang terus berlangsung di antara para anggotanya (Moeller, 2006). Menurut pendekatan ini, sistem sosial terbentuk dan bertahan melalui proses komunikasi yang secara berulang memproduksi makna, norma, serta pemahaman bersama mengenai realitas sosial. Dengan kata lain, individu memang menjadi bagian dari sistem, namun yang benar-benar membentuk keberadaan masyarakat adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan berbagai tindakan, pesan, dan interpretasi yang terjadi di dalamnya. Melalui komunikasi tersebut, sistem sosial kemudian menghasilkan berbagai kategori makna mengenai apa yang dianggap penting, relevan, atau bernilai dalam suatu lingkungan sosial (Moeller, 2006).

Dalam perkembangan budaya konsumsi kontemporer, *blind box* sebagai produk konsumsi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai produk hiburan atau barang koleksi. Melalui kepemilikan, koleksi, maupun aktivitas membuka *blind box*, dalam sistem sosial Gen-Z *early worker* secara tidak langsung menyampaikan pesan mengenai selera, identitas, serta posisi mereka dalam suatu komunitas atau jaringan sosial tertentu. Dalam konteks ini, merek dan karakter yang terdapat dalam *blind box* berfungsi sebagai simbol yang memungkinkan Gen-Z untuk

menegosiasikan identitas sosialnya, sekaligus menempatkan diri dalam struktur relasi sosial yang lebih luas. Aktivitas mengoleksi *blind box* saat ini dapat dianalisis menggunakan kerangka yang membahas mengenai konsep inklusi dan eksklusivitas (Stichweh, 2005). Dalam perspektif ini, kepemilikan produk tersebut berfungsi sebagai simbol pergaulan yang digunakan oleh pekerja muda Gen Z untuk menunjukkan afiliasi mereka terhadap tren tertentu guna membangun pengakuan sosial serta memastikan mereka tetap merasa 'nyambung' dalam lingkungan sekitarnya.

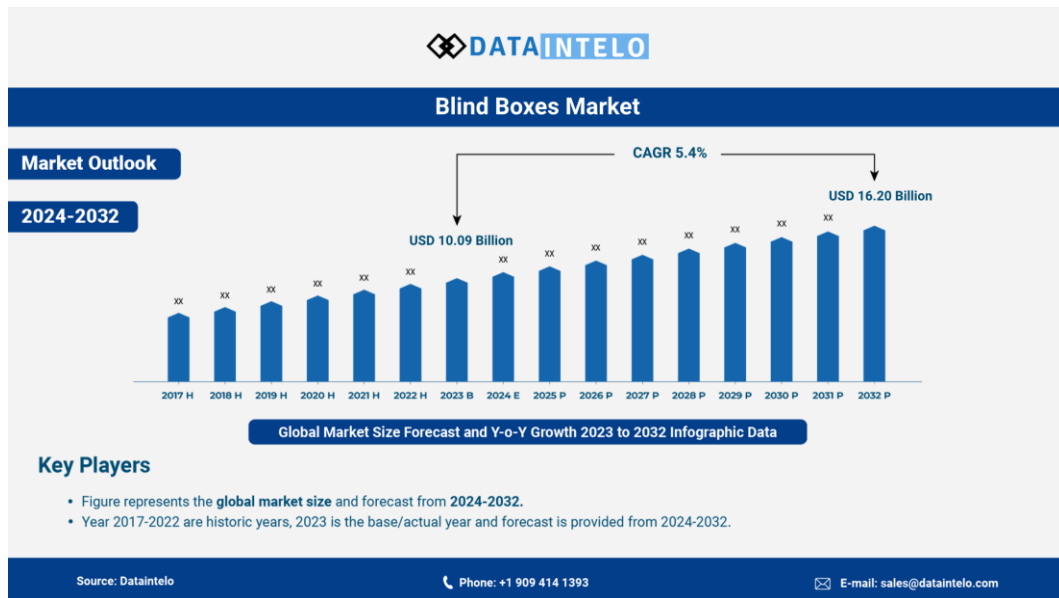
Salah satu dinamika komunikasi yang melatarbelakangi pembelian *blind box* di kalangan Gen-Z adalah munculnya *Fear of Missing Out (FoMO)*. Berdasarkan teori sistem Niklas Luhmann yang dijelaskan oleh Baraldi et al. (2021), sistem psikis (kesadaran individu) merespons iritasi (gangguan informasi) dari lingkungannya. Dalam konteks penelitian ini, menginterpretasikan paparan komunikasi pemasaran digital sebagai bentuk iritasi lingkungan yang memicu respons dalam pikiran *early worker* berupa *Fear of Missing Out (FoMO)*. Dinamika FoMO ini muncul ketika gempuran informasi tren dari sistem pemasaran masuk ke dalam kesadaran individu dan menciptakan tekanan untuk selalu sinkron dengan jaringan komunikasi sosial di sekitarnya. Tekanan tersebut sering kali melibatkan motivasi yang dikendalikan oleh faktor eksternal (*controlled motivation*), yang menurut kerangka Ryan & Deci (2020) dalam jurnal Hodgkinson (2019), mencakup kebutuhan akan persetujuan sosial, penghindaran rasa malu, serta keterlibatan ego. Dalam praktik komunikasi digital saat ini, sensasi FoMO tersebut secara sistematis diperkuat oleh penggunaan notifikasi seluler yang mengomunikasikan kelangkaan (*scarcity*) serta batasan waktu penawaran produk (Omeish et al., 2025); (Puri & Singh, 2025).

Peristiwa komunikasi tersebut terlihat jelas dalam perkembangan industri *blind box*, yaitu produk dengan konsep kejutan yang menawarkan pengalaman membuka kemasan tanpa mengetahui isi di dalamnya. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Zhang & Zhang (2022) industri *blind box* berkembang pesat di berbagai negara dan semakin populer di kalangan Gen-Z.

Dalam penelitian terdahulu, Lee et al (2024) mengungkapkan bahwa tren *blind box* marak di kalangan anak muda karena strategi pemasaran berbasis ketidakpastian (*uncertainty marketing*) yang menawarkan sensasi kejutan saat proses *unboxing*. Dalam perspektif penelitian ini, peneliti menginterpretasikan sensasi ketidakpastian tersebut sebagai bentuk iritasi (gangguan informasi) yang masuk ke dalam sistem psikis *early worker* dan mendorong terjadinya peristiwa komunikasi pembelian produk *blind box*.

Kelompok Gen-Z pekerja muda (*early worker*) menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Pada fase ini, mereka mulai memiliki penghasilan sendiri namun masih berada dalam proses membangun identitas di lingkungan profesional. Berdasarkan teori sistem psikis Niklas Luhmann yang disusun oleh Baraldi et al (2021), kondisi transisi identitas tersebut membuat Gen-Z *early worker* cenderung lebih sensitif terhadap tekanan tren di sekitarnya guna mendapatkan pengakuan dari rekan sejawat. Hal ini diperkuat oleh temuan Fauzan & Jaroenwanit (2024) yang menyatakan bahwa kelompok dewasa muda memiliki kebutuhan tinggi akan koneksi sosial dan validasi rekan sebaya sehingga lebih rentan terhadap tren.

Penelitian terdahulu oleh Ilyas et al (2021) mengonfirmasi adanya korelasi kuat antara intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan sensasi Fear of Missing Out (FoMO) pada kelompok Gen-Z. Meskipun penelitian tersebut memberikan data empiris yang valid mengenai perilaku belanja individu, fokus analisisnya masih menitikberatkan pada aspek kepuasan psikologis personal. Dalam perspektif penelitian ini, peristiwa tersebut dikembangkan lebih jauh bukan sekadar sebagai masalah emosional pribadi, melainkan sebagai hasil dari gangguan informasi (iritasi) yang diproduksi oleh strategi sistem pemasaran digital. Peristiwa FoMO kemudian dipahami sebagai manifestasi hubungan struktural (*structural coupling*) antara gempuran informasi pemasaran dengan sistem psikis (kesadaran) pekerja muda. Getaran emosional yang muncul dalam pikiran tersebut secara fungsional memaksa individu untuk terus melakukan tindakan belanja guna menghilangkan kegelisahan, yang pada akhirnya menjamin keberlanjutan roda transaksi (*autopoiesis*) serta reproduksi pesan merek secara terus-menerus.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Blind box

Sumber: Patel (2024)

Perkembangan industri *blind box* saat ini dapat dilihat melalui proyeksi pertumbuhan pasar global yang menunjukkan peningkatan signifikan hingga tahun 2032 (Patel, 2024). Berdasarkan data laporan DataIntelLO (2024) tersebut, permintaan pasar terus meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Berdasarkan literatur dari Zhang & Zhang (2022), peristiwa ini berakar dari budaya mainan kejutan di kawasan Asia, khususnya Jepang dan Tiongkok, yang menurut Zhang & Zhang (2022) kini telah berekspansi secara masif ke pasar internasional. Ekspansi tersebut didorong oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan kolaborasi kekayaan intelektual (*Intellectual Property*) global serta kekuatan komunitas digital guna menjangkau kelompok Gen-Z di berbagai negara (Lee et al., 2024). Pesatnya pertumbuhan ini menandakan transformasi produk *blind box* dari yang sebelumnya merupakan hobi koleksi tersegmentasi menjadi bagian dari industri kreatif yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh budaya konsumsi digital.

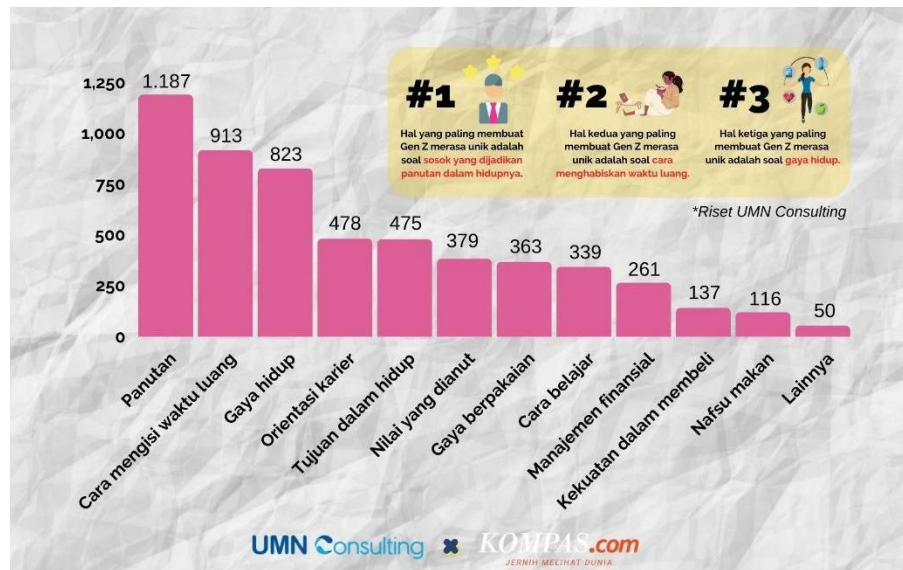
Pertumbuhan industri *blind box* yang signifikan, dengan proyeksi

peningkatan pasar global hingga tahun 2032 (Patel, 2024), merefleksikan perubahan pola konsumsi yang dipicu oleh dinamika komunikasi digital (Kuwado, 2022). Perubahan ini ditandai dengan pergeseran pemaknaan produk dari nilai kegunaan fisik menjadi bagian dari nilai komunikasi sosial yang krusial bagi kelompok pekerja muda (Indroputri & Sanjaya, 2024). Temuan empiris dari Zhang & Zhang (2022) memvalidasi hal tersebut dengan menunjukkan bahwa nilai emosional dan sosial memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dalam menggerakkan minat beli dibandingkan nilai fungsional produk itu sendiri. Dalam perspektif ini, paparan konten visual dan interaksi komunitas daring bertindak sebagai gangguan informasi yang mendorong sistem psikis untuk berpartisipasi dalam tren guna menjaga relevansi identitas dalam jaringan sosialnya.

Penyampaian komunikasi pemasaran yang memanfaatkan konsep *limited edition* dan kelangkaan (*scarcity*) terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai dan urgensi dalam sistem psikis pada proses pengambilan keputusan konsumsi (Chae et al., 2020). Strategi pembatasan ketersediaan produk terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pada proses pengambilan keputusan konsumsi kelompok dewasa muda (*young adults*) (Chae et al., 2020). Dalam ekosistem digital saat ini, urgensi tersebut dipahami sebagai pemicu *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mendorong kelompok Gen-Z untuk bertindak lebih cepat dalam melakukan pembelian guna menghindari risiko kehilangan kesempatan (Omeish et al., 2025); (Pham et al., 2026). Dalam konteks komunikasi digital, mekanisme tersebut berpotensi memperkuat munculnya peristiwa komunikasi *Fear of Missing Out* (FoMO), di mana Gen-Z *early worker* terdorong untuk melakukan pembelian sebagai upaya mempertahankan relevansi sosial di tengah lingkungan yang kompetitif (Chae et al., 2020).

Pola konsumsi Gen-Z juga dipengaruhi oleh meningkatnya peran algoritma media sosial yang secara tidak langsung membentuk eksposur informasi yang berulang (Icha Herawati, 2022). Ketika Gen-Z terus-menerus melihat konten yang serupa, persepsi terhadap tren menjadi semakin kuat dan dianggap sebagai sesuatu yang umum dilakukan oleh banyak orang. Dalam situasi tersebut, keputusan

konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh konstruksi realitas sosial yang dibangun melalui arus komunikasi digital yang terkurasi secara algoritmik. Hal ini memperlihatkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak selalu muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi yang berulang dan terstruktur.



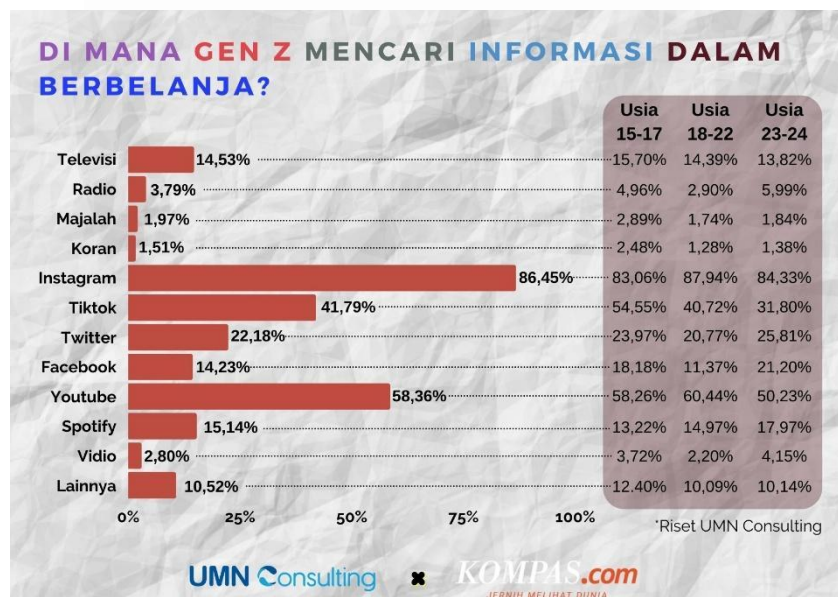
Gambar 1.2 Faktor yang Membentuk Identitas dan Gaya Hidup Gen-Z

Sumber: Kuwado (2022)

Dinamika relasi interpersonal di lingkungan kerja *early worker* turut serta memberikan kontribusi terhadap ekspektasi mengikuti tren konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidup dan identitas sosial Gen-Z. Data dari riset Kuwado (2022) menunjukkan bahwa faktor panutan, cara mengisi waktu luang, serta gaya hidup menjadi aspek yang paling memengaruhi bagaimana Gen-Z memandang dirinya di lingkungan sosial. Dalam konteks tersebut, percakapan sehari-hari dan preferensi hiburan yang dibagikan bersama rekan kerja dipahami sebagai bagian dari aktivitas mengisi waktu luang sekaligus sebagai bentuk nyata dari gaya hidup kolektif yang secara tidak langsung mengarahkan keputusan konsumsi. Pembelian *blind box* kemudian dianalisis menggunakan kerangka Baraldi et al. (2021) sebagai sebuah peristiwa komunikasi yang muncul dari sintesis antara informasi produk, pengungkapan melalui tindakan membeli, dan pemahaman bersama dalam kelompok. Melalui dinamika ini, kelompok *early worker* berupaya menjaga posisi

inklusi guna tetap relevan dan selaras dengan arus informasi di lingkungan profesionalnya.

Meningkatnya intensitas komunikasi visual melalui platform digital juga memperlihatkan perubahan cara Gen-Z mencari informasi sebelum melakukan aktivitas konsumsi. Data riset Kuwado (2022) menunjukkan bahwa *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* menjadi sumber utama dalam mencari referensi belanja, sementara media konvensional memiliki peran yang jauh lebih kecil. Dominasi platform visual tersebut memperkuat reproduksi sistem sosial yang menyertai konsumsi karena Gen-Z tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga narasi visual, ulasan personal, serta interaksi komunitas daring yang membentuk persepsi kolektif. Paparan konten yang berulang melalui media sosial mendorong Gen-Z untuk merasa terlibat dalam sistem sosial yang dituntut agar selalu terinklusi, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh ekspektasi sosial yang terbentuk di ruang digital. Dalam konteks penelitian ini, pola komunikasi tersebut menjadi penting untuk dipahami karena berkaitan langsung dengan munculnya tindakan *impulsive* di kalangan Gen-Z *early worker*.



Gambar 1.3 Sumber Informasi Belanja Gen- Z

Sumber: Kuwado (2022)

Dalam konteks sistem pemasaran, Lüdike (2006) menjelaskan bahwa pemasaran bekerja melalui jaringan komunikasi yang menghubungkan produsen, konsumen, serta sistem sosial yang lebih luas, sehingga keputusan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari konstruksi simbolik yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks tren *blind box*, penyampaian komunikasi pemasaran yang menekankan kelangkaan dan eksklusivitas dapat dilihat sebagai mekanisme sistemik yang menciptakan harapan sosial tertentu terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Gen-Z terbentuk melalui interaksi komunikasi dalam sistem sosial yang memproduksi makna mengenai tren, status, dan relevansi sosial.

Kebutuhan Gen-Z untuk tetap terlibat dalam jaringan komunikasi kelompok menunjukkan bahwa pembelian *blind box* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi semata. Dalam perspektif sistem pada kerangka literatur Moeller (2006) keterlibatan ini menjadi penting karena memungkinkan Gen-Z tetap berada dalam arus komunikasi yang bermakna di dalam komunitasnya, sekaligus menghindari risiko terpinggirkan dari interaksi sosial yang berkembang. Tekanan untuk tetap terhubung dengan jaringan sosial inilah yang kemudian dapat memunculkan perasaan takut tertinggal atau *Fear of Missing Out (FoMO)*.

Dalam tataran yang lebih mendalam, *blind box* tidak dipahami hanya sebagai tren konsumsi sesaat, melainkan sebagai sebuah struktur kontingensi (ketidakpastian) yang secara sengaja diproduksi oleh sistem pemasaran. Kontingensi dalam perspektif Teori Sistem Niklas Luhmann (1996) merujuk pada segala sesuatu yang bersifat "mungkin" namun tidak mutlak, di mana dalam konteks ini, ketidakpastian mengenai isi di dalam kemasan menjadi motor penggerak utama bagi reproduksi komunikasi di lingkungan pengamatnya. Struktur ketidakpastian ini menciptakan "ruang kosong" informasi yang menuntut sistem psikis dan sosial untuk melakukan pengolahan makna secara terus-menerus guna mengurangi kompleksitas.

Ketidakpastian isi produk memicu diskusi atau percakapan di lingkungan kerja maupun media sosial mengenai karakter yang didapatkan. Interaksi ini

kemudian mendorong motivasi untuk melakukan koleksi guna melengkapi set karakter, yang sering kali berlanjut pada proses pertukaran (*trading*) antar Gen-Z sebagai bentuk komunikasi sosial nyata. Guna mempertahankan posisi inklusi dalam jaringan kelompoknya, Gen-Z melakukan *posting* pengalaman *unboxing* atau pajangan koleksi di media digital, yang pada akhirnya menutup siklus dengan tindakan pembelian ulang (*repurchase*) demi mengulang kembali sensasi kejutan dan menjaga konektivitas komunikasinya dengan tren tersebut. Dengan demikian, *blind box* berfungsi sebagai program sistemik yang memastikan operasi komunikasi tidak pernah berhenti dan terus mereproduksi eksistensi sistem pemasaran melalui rantai interaksi sosial *early worker*.

Dalam perspektif Teori Sistem Niklas Luhmann (1996) peristiwa ini dilihat dari sisi sistem pemasaran sebagai sistem sosial yang beroperasi secara mandiri dan tertutup (autopoietik) (Wahyuni, 2025). Sistem pemasaran berfungsi untuk memengaruhi preferensi pengamat melalui komunikasi terkait merek, guna mengarahkan alokasi anggaran waktu, uang, dan perhatian mereka. Dalam konteks ini, fokus penelitian ini bergeser dari sekadar mencari alasan psikologis di balik rasa takut tertinggal, menjadi diagnosis mengenai bagaimana sistem pemasaran secara aktif mengonstruksi "arsitektur gangguan informasi (iritasi)" yang memaksa sistem psikis lingkungan untuk bereaksi.

Sistem pemasaran ini menggunakan produk *blind box* tidak hanya sekadar sebagai objek fisik, melainkan sebagai sebuah "program" yang didesain untuk menjaga konektivitas komunikasi. Melalui strategi kontingensi yaitu menciptakan ketidakpastian isi kotak yang dipadukan dengan narasi kelangkaan (*scarcity*) dan label edisi terbatas sistem ini secara sengaja memproduksi kompleksitas komunikasi yang masif di media digital. Gempuran informasi pemasaran digital mengenai *blind box* ini bertindak sebagai iritasi (gangguan informasi) bagi kesadaran para Gen-Z *early worker*.

Menurut proposisi Luhmann (1989), sebuah sistem hanya dapat bereaksi terhadap lingkungannya melalui gangguan-gangguan komunikatif tersebut agar dapat mempertahankan kelangsungan operasinya. Dalam dinamika ini, informasi

yang masif mengenai produk yang sedang tren memaksa sistem psikis (kesadaran) Gen-Z *early worker* untuk melakukan pengolahan makna secara terus-menerus. Respons internal tersebut muncul sebagai upaya individu untuk menyelaraskan diri dengan arus informasi di kelompoknya guna menghindari risiko pengucilan sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini berpusat pada kegagalan sistem komunikasi sistemik yang muncul akibat gangguan informasi (iritasi) sistemik masif dari sistem pemasaran merek terhadap sistem psikis Gen-Z *early worker*. Konsumsi produk *blind box* sering kali disalahpahami sebagai akumulasi keputusan emosional atau impuls personal individu, padahal secara eksplisit peristiwa komunikasi ini merupakan masalah ketidakseimbangan pemrosesan informasi dalam jaringan sosial. Dalam perspektif teori sistem Luhmann (1996) sistem pemasaran sebagai lingkungan memproduksi kompleksitas komunikasi digital melalui algoritma media sosial dan narasi kelangkaan (*scarcity*) yang melampaui kapasitas pengolahan sistem psikis. Masalah komunikasi muncul ketika sistem psikis *early worker* gagal melakukan penutupan operasional (*operational closure*) terhadap gangguan informasi tersebut, sehingga menciptakan tekanan internal yang memaksa mereka untuk tetap "terhubung" dan berpartisipasi dalam tren guna menjaga konektivitas komunikasinya dengan lingkungan sosial.

Selanjutnya, permasalahan komunikasi ini termanifestasikan dalam krisis inklusi dan eksklusi di lingkungan kerja profesional, di mana koleksi *blind box* telah bertransformasi dari sekadar objek fisik menjadi medium komunikasi simbolik. Masalah komunikasi yang nyata terjadi ketika kepemilikan atau pengetahuan terhadap produk kolektibel tertentu diposisikan sebagai "kode akses" bagi *early worker* untuk berpartisipasi dalam reproduksi komunikasi kelompok di kantor. Muncul sebuah tekanan ekspektasi struktural di mana pengamat yang tidak mampu menyinkronkan informasi tren digital mereka dengan percakapan nyata di lingkungan profesional berisiko mengalami eksklusi komunikatif. Dalam kondisi ini, partisipasi dalam tren *blind box* bukan lagi dipandang sebagai pilihan bebas pengamat, melainkan upaya sistemik untuk menghindari risiko kehilangan

relevansi sosial dan keterasingan dari narasi kelompok kerja yang sedang berlangsung secara autopoietik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Paparan komunikasi visual, interaksi di lingkungan kerja maupun pertemanan, serta ekspektasi untuk tetap relevan dalam kelompok sosial berpotensi memunculkan peristiwa komunikasi *Fear of Missing Out (FoMO)* yang mendorong tindakan *impulsive*, termasuk dalam pembelian *blind box* (Zhang & Zhang, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pertanyaan penelitian yang bersifat deskriptif dan eksploratoris untuk memahami operasi komunikasi (sintesis antara informasi, pengungkapan, dan pemahaman) Gen-Z *early worker* secara mendalam, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pemasaran menciptakan FoMO sebagai bentuk mekanisme komunikasi sistemiknya pada Gen-Z *early worker*?
2. Bagaimana *blind box* menjadi program dalam sistem pemasaran untuk menciptakan FOMO?
3. Bagaimana sistem psikis merespon FoMO melalui *structural coupling* dengan sistem pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Peristiwa komunikasi sosial yang muncul di kalangan Gen-Z *early worker* menunjukkan adanya dinamika interaksi sosial yang memengaruhi cara Gen-Z memaknai aktivitas konsumsi serta relasi sosial di lingkungan kerja maupun pertemanan. Paparan komunikasi visual, ekspektasi untuk tetap relevan dalam kelompok sosial, serta peristiwa komunikasi *Fear of Missing Out (FoMO)* berpotensi mendorong tindakan *impulsive*, termasuk dalam pembelian *blind box*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mekanisme struktur ekspektasi yang menciptakan batasan antara inklusi dan eksklusif di kalangan Gen-Z, sehingga tujuan penelitian disusun sebagai cara untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Menganalisis mekanisme operasi komunikasi sistem pemasaran dalam dinamika komunikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai bentuk gangguan informasi (iritasi) sistemik yang ditujukan kepada kelompok Gen-Z *early worker*.
2. Mengeksplorasi peran produk *blind box* sebagai sebuah program yang dikonstruksi di dalam sistem pemasaran untuk menjaga konektivitas komunikasi dan membangkitkan rasa urgensi (FoMO) pada konsumen.
3. Mendeskripsikan mekanisme dari sistem psikis dalam menghadapi paparan FoMO melalui mekanisme *structural coupling* dengan sistem pemasaran, guna mempertahankan posisi inklusi dalam jaringan komunikasi kelompok sosialnya

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata yang terbagi ke dalam tiga aspek utama, yaitu kegunaan akademis bagi pengembangan teori komunikasi, kegunaan praktis bagi individu dan industri, serta kegunaan sosial bagi masyarakat luas. Penjelasan lebih mendalam mengenai masing-masing aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada Tradisi Sibernetika, dengan menggunakan Teori Sistem Niklas Luhmann (1996), sebagai analisa utama. Dengan merujuk pada ulasan Wahyuni (2025), studi ini berupaya menjelaskan bagaimana operasi komunikasi membentuk pola konsumsi dalam dinamika masyarakat saat ini. Secara khusus, penelitian ini berupaya menelaah pemisahan konseptual antara sistem sosial yang beroperasi melalui komunikasi kelompok dan sistem psikis yang berkaitan dengan gangguan informasi (iritasi) sistemik yang mengonstruksi FoMO pada Gen-Z.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Gen-Z, khususnya pekerja *early worker*, dalam memahami peristiwa komunikasi *Fear of Missing Out (FoMO)* yang muncul melalui interaksi sosial di lingkungan kerja maupun pertemanan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan munculnya edukasi yang lebih terarah mengenai dampak komunikasi sosial dan ekspektasi tren digital terhadap perilaku konsumsi, sehingga Gen-Z dapat lebih bijak dalam merespons tekanan sosial serta tidak mudah terpengaruh oleh tindakan *impulsive*, termasuk dalam pembelian *blind box* maupun keputusan konsumsi lainnya dalam kehidupan sehari-hari.

1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan pendekatan Teori Sistem Luhmann (1996), penelitian ini dibatasi analisis pada tingkat komunikasi (sistem sosial) dan interaksinya dengan lingkungan psikis. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengkaji aspek psikologis secara klinis maupun dari proses biologis (kondisi neurologis) dalam otak manusia. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana komunikasi yang berkembang di dalam kelompok khususnya terkait konsumsi produk *blind box* dapat membentuk dinamika sosial yang berkaitan dengan penerimaan (*inklusi*) maupun pengucilan (*eksklusi*) dalam lingkungan sosial mereka.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A